

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza marketingových aktivit vybraného podniku**

**Analysis of marketing activities of the selected company**

Jana Šafrová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ŠAFROVÁ**  
Osobní číslo: **K14B0117P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit vybraného podniku**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Stručně představte vybraný podnik.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vnější a vnitřní marketingové prostředí.
4. Zhodnoťte současně využívané marketingové nástroje.
5. Navrhněte zlepšující opatření pro vybraný podnik.

Rozsah grafických prací: neuveden  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- PELSMACKER, Patrick de, VAN DEN BERGH, Joeri, GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Čechurová  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2015

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingových aktivit vybraného podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24.04.2015

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Velmi děkuji všem, kteří mě jakkoli podpořili a poskytli potřebnou literaturu při psaní této bakalářské práce. Hlavně děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing, Lence Čechurové za pozornost, kterou věnovala mé práci a za její odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1	Definice marketingu .....	8
1.1	Marketingový mix .....	11
1.2	Analýza prostředí .....	16
1.3	Analýza SWOT .....	19
2	Představení vybraného podniku VINTERLÍK.....	21
2.1	Vznik a působení.....	21
2.2	Základní charakteristika .....	22
3	Marketingový mix podniku VINTERLÍK .....	24
3.1	Výrobek (Produkt) .....	24
3.2	Cena (Price) .....	25
3.3	Distribuce (Place).....	26
3.4	Marketingová komunikace .....	26
4	Analýza marketingového prostředí podniku VINTERLÍK .....	29
4.1	Vnitřní prostředí.....	29
4.2	Vnější prostředí.....	33
5	Analýza SWOT podniku VINTERLÍK .....	41
6	Zlepšující opatření.....	44
6.1	Webové stránky.....	44
6.2	Komunikace .....	45
6.3	Ostatní složky marketingových aktivit.....	46
	Seznam tabulek .....	50
	Seznam obrázků .....	50
	Seznam použité literatury .....	51
	Internetové zdroje.....	51
	Ostatní zdroje .....	57
	Seznam příloh .....	58

## Úvod

V dnešní době je pojem marketing velmi používaným pojem ve všech sférách podnikání i mimo ně.(Němcová, 2009). Přesto jsou zde stále lidé, kteří si mylně myslí, že marketing je používán jen velkými společnostmi.(Němcová, 2009). Tomu však již není dávno pravda a marketingem by se měly zabývat všechny organizace, jelikož marketing je důležitý pro získání jejich úspěchu. Je důležitý pro získání nových zákazníků a především k udržení zákazníků stávajících.

Marketing se stal využívaným po celém světě a to jak ve vyspělých zemích, tak také v méně rozvinutých. Marketing a jeho principy můžeme najít u firem působících ve spotřebitelských službách, u právníků, lékařů nebo také u neziskových organizací. Všechny organizace mají společnou snahu o zahájení reklamy a boj o své zákazníky.

Marketing je velmi důležitou a všední součástí dnešní společnosti. S jednotlivými nástroji marketingu se setkáváme dennodenně. Ať je to z pohledu marketingové komunikace reklama v televizi, tisku, v rádiu, na internetu nebo kdekoliv venku na určitých místech. Tímto způsobem se na nás snaží jednotlivé společnosti zapůsobit. To byl také důvod proč jsem si vybrala téma mé bakalářské práce "Analýza marketingových aktivit vybraného podniku".

Bakalářská práce je tedy zaměřena na analýzu marketingových aktivit vybraného podniku VINTERLÍK MILOŠ z Otvic (dále jen podnik VINTERLÍK). Podnik VINTERLÍK se zabývá výrobou komínů a vzduchotechniky, jedná se o malý podnik, který postrádá dostatek teoretických a praktických zkušeností podnikatele/vlastníka z oblasti řízení firmy (právě z marketingu), a proto zcela nedoceňují a naplno nevyužívají potenciálu, který marketing nabízí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část definuje marketing a jeho vybrané nástroje. Praktická část představuje vybraný podnik, služby a výrobky, které nabízí. Práce se pak dále věnuje praktickému využití vybraných marketingových nástrojů definovaných v teoretické části.

V práci byla použita deskripce, komparace, analýza a literární rešerše. Formální úpravy byli psány na základě pokynů Metodické příručky k vypracování bakalářské a diplomové práce na FEK ZČU v Plzni 2014 od doc. PeaDr. Ludvíka Egera, Csc. Práce je vypracována na základě vlastního pozorování a přímého dotazování.

Základním cílem práce je analýza marketingových aktivit podniku VINTERLÍK a následné navržení zlepšujících opatření pro zviditelnění podniku a získání nových zákazníků. Dílčí cíle jsou sestavení marketingového mixu a vytvoření SWOT analýzy.



## 1 Definice marketingu

Tak jako všechno ve světě i marketing se neustále vyvíjí, mění se prostředí, na kterém podniky působí, vyvíjí se a zdokonalují marketingové nástroje i metody tvorby marketingových strategií. Tudíž existuje celá řada definic marketingu a téměř každý autor má svou vlastní definici. Avšak, klíčovým bodem v marketingu by měl být zákazník. Zjednodušeně by se dalo říct, že cílem nebo podstatou marketingu je jistá snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníků (spotřebitelů) a podniky.

Definice podle Americké marketingové asociace AMA představuje marketing jako *„proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 10).

Marketing odpovídá na otázku jak konkurovat ostatním podnikům jinak než změnou ceny. Úloha marketingu má stoupající tendenci, jelikož se stále zvětšuje výrobní kapacita. Úlohou marketingu je právě působit proti vyšší nabídce nad poptávkou a uspokojovat své zákazníky. *„Marketing představuje oddělení vyrábějící zákazníky“* (Kotler, 2003, s.11) Chybná myšlenka je, že marketing je zde proto, aby pomohl podnikům prodat své vyrobené zboží, ale podporou marketingu je výroba. Marketing pomáhá podnikům prosperovat. *„Výroba, nákup materiálu, výzkum a vývoj nových výrobků, finance a další oblasti slouží jako podpůrné činnosti pro působení podniku na spotřebitelském trhu.“* (Kotler, 2003, s.11).

Marketing však také není prodej, jak tyto dva pojmy lidé mnohdy zaměňují. (Kotler, 2003) *„Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik vyrobil. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 10).

*„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka, Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.“* (Kotler, 2003, s. 11).

Marketing je označován jako dlouhodobá investice. Jelikož oproti prodeji, který začíná po vyrobení výrobku, marketingové činnosti jsou provozovány mnohem dříve, než je výrobek vůbec vyroben. (Kotler, 2003).

Marketing je domácím úkolem, který podnik dělá, když zjišťuje, co lidé potřebují a co by jim měl nabídnout. Rozhoduje o tom, jak výrobek nebo službu uvést na trh a za jakou cenu a jak zajistit jejich distribuci a podporu. Poté monitoruje výsledky a podle nich nabídku stále vylepšuje. Důležitá součást marketingu je také posouzení, kdy danou nabídku z trhu stáhnout. (Kotler, 2003).

Kotler definuje marketing: *„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužit mu.“* (Kotler, 2003, s. 12).

Marketing je především zaměřený na zákazníka a na vytváření dlouhodobého vztahu s nimi, protože jak je známo, hodnota podniku je dána hodnotou jeho zákazníků. Marketing je zaměřený na uspokojování jejich přání a potřeb. Proto je důležité, aby podniky dobře znaly své zákazníky a mohly jim poskytovat vhodné nabídky, dobře načasované nabídky, služby a sdělení podle jejich individuálních potřeb. (Kotler, 2003).

Větší zájem o marketing se projevuje na začátku 21. století, kdy marketing vstupuje do dynamičtější fáze. To způsobil především pokrok v komunikační technologii. Marketing lze vnímat zejména jako komunikace se zákazníkem. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

V dnešní době převládá nabídka nad poptávkou. Podniky mezi sebou soutěží, kdo získá zákazníka a především aby si zákazníka udrželi. Nároky zákazníků se neustále zvyšují. Nezáleží již tak moc na tom, zda je zboží nejlepší, nejkvalitnější. Ale záleží především na tom, aby cena pro zákazníky byla maximálně výhodná, způsob dodání maximálně komfortní a zboží musí být spojeno s bezpočtem doprovodných výhod a služeb. Nejdůležitější a nejnáročnějším úkolem současného marketingu je právě otázka udržení zákazníka. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Jako všechny činnosti i marketing má negativní ohlas. Zejména je marketingu vytýkáno (Foret, Procházka, Urbánek, 2005):

1. *zvyšuje náklady* (např. na reklamu, podporu prodeje, distribuci, tím se zvyšuje cena konečného výrobku.)
2. *negativní sociální vliv* (marketing vede k materializaci života, obrací lidskou pozornost k věcem, i k produktům které nejsou třeba, jsou nezdravé, hygienicky závadné nebo nekvalitní.)
3. *nežádoucí ekologické působení* (zvyšuje zájem o výrobky/obaly, které znečišťují životní prostředí (např. některé prací prášky, plastové lahve), zvyšování výroby způsobuje bezohlednou těžbu omezených přírodních zdrojů jako je ropa, dřevo.)

Negativní stránky marketingu by jsme měli brát na zřetel v každodenní praxi a popřípadě snahu omezit jejich účinky. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Výše byla zmíněna řada definic, které vystihují podstatu marketingu a mají většinou tyto společné prvky:

- *„jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,*
- *vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,*
- *marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,*
- *spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,*
- *marketing je spojen se směnou".* (Boučková, 2003).

Cíl marketingu je však stále stejný a to získat to, co jsme si vytyčili, co jsme si určili. Tyto cíle můžeme získat různými nástroji. Například marketingovým mixem, SWOT analýzou nebo analýzou marketingového prostředí.

Dle Kanadského internetového finančního slovníku je za marketing považována činnost podniku spojená s nákupem a prodejem výrobku a služby. Marketing je vše, co podnik provádí, pro získání zákazníků a udržení vztahů s nimi. Například je účinné psaní děkovaných dopisů nebo hraní golf s potencionálními klienty. Hlavním cílem marketingu je zajistit, aby se produkty a služby podniku shodovali s potřebami a přáními zákazníků, čímž v podniku dochází k zajištění ziskovosti. (Investopedia, 2015)

## 1.1 Marketingový mix

Jedná se o marketingové nástroje, pomocí nichž může firma působit na své okolí a díky nim uskutečňuje své záměry. „Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (produkt), cena (price), místo/distribuce (place) a propagace (promotion).“ (Kotler, 2003, s. 69).

Marketingový mix je základní marketingový nástroj podniku. Jedná se o souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jinými slovy, je to soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedoucí podniku může pracovat a které jsou relativně snadno měnitelné.

V marketingovém mixu je kladen velký důraz na respektování vzájemných vazeb jednotlivých faktorů. Celkový výsledek právě záleží na správném vzájemném poměru, namixování nebo kombinaci všech složek zmíněného marketingového mixu. Znamená to, že při významném zaměření se jen na jednu složku marketingového mixu a na ostatních nepracovat, povede ke špatnému výsledku. Avšak i jedna neodpovídající složka marketingového mixu může velmi ohrozit celkový výsledek. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Tab. č. 1.: Nástroje marketingového mixu

<b>Výrobek</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo, distribuce</b>	<b>Komunikace, podpora</b>
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: vlastní zpracování na základě De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24.

### 1.1.1 Produkt - výrobek (Product)

Theodore Levitt tvrdil: *"Výrobek není výrobkem, dokud se neprodá. Jinak je jen pouhý muzejní exponát."* (Kotler, 2003, s. 154).

*„V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Vše co lze nabízet ke směně. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 93).

Výrobce nebo prodejce na trhu neposkytuje pouze užitek, který daný výrobek poskytuje, ale také další vlastnosti. Je hovořeno o různých úrovních produktu. Tyto úrovně jsou rozděleny do třech základních. První úroveň je *jádro* produktu, *vlastní produkt* (reálný produkt) a *rozšířený produkt*. Jádro produktu je základní užitek, který by měl produkt spotřebiteli přinášet. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005). Představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. (Boučková, 2003). Reálný produkt je kombinací užítku a charakteristických vlastností, jedná se o hmotné prvky. Například vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, design, obal, značka. Rozšířený produkt (povrchová servisní vrstva) poskytuje rozšiřující/dodatečné služby, které jsou nehmotné povahy. Poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Patří sem záruky, úvěry, platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technická podpora, opravy, rozvoz zboží atp. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

### 1.1.2 Cena (Price)

*„Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 101).

Cena je jediným faktorem marketingového mixu, který znamená pro podnik zdroj příjmů. Naopak všechny ostatní faktory (produkt, distribuce, komunikace) tvoří pro podnik náklady. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Obvyklým způsobem pro určení ceny je sečtený nákladů na výrobu a určité přírázky. Důležité je však nezakládat prodej na takto vytvořené ceně, ale vzít v potaz i hodnotu výrobku. Mnoho zákazníků se orientuje, hodnotí a porovnává výrobek nebo službu právě na základě ceny. (Kotler, 2003).

Cenou můžeme také ovlivňovat atraktivnost produktu, například při poskytnutí slev a výhod můžeme atraktivitu zvyšovat. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

### 1.1.3 Distribuce (Place)

Další nástroj, který je výrobcí a prodejci řešen, je rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky, produkty a služby dostávat ke konečnému spotřebiteli. A to požadovaný produkt, na vhodném místě, ve správném čase a správném množství, které kupující požaduje. „*Distribuce je souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 109).

„*Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 109) Distribuční cesta tedy představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé). (Boučková, 2003).

Distribuce zajišťuje, aby lidé překonávali časové, prostorové a vlastnické bariéry, které v dnešní společnosti oddělují tyto lidi od toho, co chtějí, potřebují anebo touží vlastnit nebo užívat. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005). Distribuce probíhá přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů. (Boučková, 2003).

Proces distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Důležitý je rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest (např. e-commerce). (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

### 1.1.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace tvoří nejdůležitější marketingovou dovednost. *Komunikace* znamená, jaký má zákazník celkový dojem. Například z katalogové ceny, vzhledu

kanceláře nebo dílny. *Propagace* je určitá forma komunikace, určité firemní sdělení, které posiluje povědomí o podniku, značce, o jejich výrobcích a službách. Například reklama, prostředky pro podporu prodeje, public relations apod. Hlavním cílem marketingové komunikace by mělo být vyvolání zájmu ke koupi výrobku. (Kotler, 2003).

Komunikace má za úkol za prvé informovat zákazníka o tom, kde je možnost koupě produktu, jaké jsou náklady spojené s nákupem a hodnota, kterou produkt přináší. Za druhé má komunikace za úkol informovat podnik jaká byla reakce zákazníka, aby zjistil, jak mluvit se zákazníkem. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace je především komunikace primární. Smyslem je komunikovat, sdělovat a úkolem je stimulovat či podpořit prodej výrobků. Musí být provozována v souladu s ostatními faktory marketingového mixu. (Boučková, 2003).

Komunikační aktivity jsou pojítkem mezi subjektem a okolím, jsou základem pro vytváření dlouhodobého partnerského vztahu. Správná komunikace podle Přikrylové a Jahodové (2010) je dialog, komunikace je efektivní, pokud z ní mají užitek obě strany. A v současné době je pro podniky výhodnější naslouchat, nežli mluvit. Při této formě spolupráce vznikají nové výrobky, které jsou přizpůsobovány potřebám a přáním zákazníků, kteří si s větší pravděpodobností tyto výrobky koupí. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace je řazeno poskytování informací, vytváření a povzbuzování poptávky, odlišení/diferenciace produktu, vyzdvižení užítku a hodnotu výrobku/služby, ustálení obratu, zbudovat značku a posilnění image. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Existují dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní (masová) komunikace. *Masová*, neosobní *komunikace* předává informace velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejném okamžiku, ale chybí zde fyzický kontakt komunikujících stran. Patří sem reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Oproti tomu *osobní komunikace* probíhá mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Zde je předností fyzický kontakt komunikujících stran, může vést k větší důvěře. Za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej. (Boučková, 2003).

Nástroje marketingové komunikace jsou:

- reklama

Je jednou z mimořádně důležitých složek marketingové komunikace. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) reklamu označují jako tajemný svůdce, který zákazníky přinutí, někdy i proti jejich vůli, kupovat věci, které sami nechtějí nebo nepotřebují. V reklamě „jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

Spotřebitel se s reklamou setkává nejčastěji, prakticky denně. Jedná se o neosobní masovou formu komunikace podniku se zákazníkem prostřednictvím různých médií (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.).

- podpora prodeje

Jedná se o další formu neosobní komunikace. Je to takový soubor krátkodobých aktivit, které jsou zaměřeny na zvýšení objemu prodeje. Téměř ve všech případech se tato komunikace kombinuje s určitými formami reklamy, aby zdůraznila, podpořila či jinak doplnila cíle komunikačního programu. Například zvýšit prodej, učinit výrobek atraktivnější pro zákazníky nebo motivovat prodejní personál. Podpora prodeje zahrnuje cenová zvýhodnění, časové omezené nabídky, kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže nebo účast na veletrzích. Jedná se o nepravidelné prodejní činnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

- vztahy s veřejností (public relations)

Hlavní snaha je vytvoření v povědomí veřejnosti, jako celku, kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Zabývá se celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací. Zájem veřejnosti o výrobky podniku je až sekundárním důsledkem. (Boučková, 2003).

Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placené firmou, obsah většinou připravují novináři. Spadá sem jisté riziko, jelikož dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

- osobní prodej

Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. V pozdějších etapě kupního procesu se osobní prodej stává nejeftektivnějším nástrojem komunikace.



Mezi výhody osobního prodeje patří osobní styk (tváří v tvář) se zákazníkem, zde dochází k výměně názorů. Výhodou je také pěstování vztahů se zákazníky, od odměřeného až po skutečné přátelství. Třetí výhodou je okamžitá reakce. (Kotler, Keller, 2013).

- přímý marketing (direct marketing)

Jedná se o přímou, nezprostředkovanou formu komunikace. Zaměřuje se na konkrétní segment, stává se ekonomičtější. Do této skupiny patří například písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zasilání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a televizní, rozhlasové či tiskové inzerce. Vyžadují přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Tyto jednotlivé složky plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Různá kombinace se označuje jako komunikační mix. (Boučková, 2003).

## 1.2 Analýza prostředí

Analýza prostředí se považuje za jeden ze základních marketingových kroků.

*„Marketingová činnost spíše představuje dlouhodobou, systematickou a plánovitou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh a jeho požadavky.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 45).

Podniky by se měly snažit dostat do shody své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Marketingovým prostředím bývá nazýváno vše, co podnik obklopuje. Dále marketingové prostředí není stálý, je projevováno proměnlivostí v čase. Tato proměnlivost prostředí nese změny, které na podnik působí negativně (ohrožení) nebo pozitivně (příležitosti). Změny mohou nastat pomalu (podnik je schopný tyto změny předvídat) nebo rychle (nárazové změny jsou složité). (Kozel, 2006).

Marketingové prostředí lze z obecného pohledu rozdělit na dvě hlavní části:

1. mikroprostředí,
2. makroprostředí. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

### 1.2.1 Marketingové mikroprostředí

Do této části je zahrnut vlastní podnik a nejbližší okolí podniku (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti). Tito subjekty více či méně podnik ovlivňují, v činnosti podniku omezují nebo pomáhají. Podnik má možnost tyto subjekty aktivně měnit. (Kozel, 2006).

*Dodavatelé* zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, služby, peněžní prostředky apod.). U dodavatelů je velmi důležité dodržování požadované kvality dodávek, smluvených termínů, potřebný objem vstupů a dohodnuté ceny. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

*Dodavatelé* jsou tedy pro podnik distributory a dealery materiálů. Marketing se o dodavatele zajímá ze třech hledisek. První hledisko je potřeba se ujistit, zda podnik nakupuje kvalitní materiál a tudíž dodržuje slíbenou jakost. Druhé hledisko zahrnuje nespolehlivé dodavatele, kteří mohou vytvořit zpoždění ve výrobě a tudíž zpoždění dodávek zákazníkům. Třetí hledisko zahrnuje dobré dodavatele, kteří dodávají nejen materiál, ale také dobré podněty či inspiruje k vytváření vyšší hodnoty výrobků. (Kotler, 2003).

Mezi další subjekt vnitřního okolí je řazena *veřejnost* do které jsou zařazeny:

- *vládní instituce* (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa apod.)
- *hromadné sdělovací prostředky* (tisk, rozhlas, televize, internetové servery atd.)
- *neziskové organizace* (charitativní organizace, nadace, církve apod.)
- *zájmové a nátlakové skupiny* (ochránci lidských práv, odpůrci globalizace atd.)
- *místní veřejnost* (lidé žijící v bezprostředním okolí bez pracovněprávního vztahu k podniku.)
- *obecná veřejnost* (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Do skupiny *zákazníků* řadíme zejména drobné spotřebitele (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh), vládu (státní zakázky) nebo mezinárodní trhy. Je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Důležité je aby ke každému trhu volil podnik jiný přístup. (Boučková, 2003).

*„Za konkurenty naopak považujeme všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46).

„Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství, možností financování, způsobů dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení.“ (Kotler, 2003, s. 50).

Znalost své *konkurence* je pro podnik velmi důležitý. Podnik by se měl snažit o to, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než jeho konkurence. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovace, zdokonalování výrobků a na jejich lepší využití. (Boučková, 2003).

Podnik není schopen zajistit všechny aktivity vlastními silami. Realizaci těchto aktivit proto podnik může zajistit prostřednictvím *distribučních článků*. Například zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace. (Boučková, 2003).

Analýza silných a slabých stránek (anglicky Strengths and Weaknesses Analysis, S-W) je zaměřena především na vnitřní prostředí podniku (výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

### 1.2.2 Marketingové makroprostředí

Tyto faktory ovlivňují podnik zvenčí, přímo či nepřímo (zprostředkovaně), působením na aktivity podniku. Na tyto faktory nemá firma žádný vliv, není schopna je kontrolovat. Hovoří se o nich jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících. Podnik má snahu se těmto vlivům pružně přizpůsobovat. (Kozel, 2006). Používá se zde PEST popřípadě PESTEL analýza:

- *P = Politické prostředí* (faktor určuje, do jaké míry je schopna vláda ovlivňovat ekonomiku, například politická stabilita, daňová politika, vliv politických stran, obchodní sazby, apod.). (PESTLE Analýza, 2015)
- *E = Ekonomické prostředí* (vysoká míra inflace, koupěschopnost, recese, nezaměstnanost, vývoj HDP, daňové podmínky, úroková sazba, změny v měnovém kurzu, dostupnost úvěrů, apod.) (Kozel, 2006).
- *S = Sociálně - kulturní prostředí* (Patří sem demografické ukazatele jako je růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělání, zaměstnanost a změny v rodině. Dále sem řadíme

hromadné sdělovací prostředky nebo místní jazykové a náboženské specifika, kulturní trendy.). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

- *T = Technologické prostředí* (úroveň technického rozvoje se stále se zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů, automatizace, výzkum a vývoj.). (PESTLE Analýza, 2015).
- *E = Ekologické prostředí* (znečištění vody a to toků, jezer i moří, ovzduší ve spojitosti s ozonem, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii.). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).
- *L = Legislativní prostředí* (zákony (legislativa) na ochranu investora (podnikatele), tak na ochranu spotřebitel, pracovní právo, regulace v oblasti zahraničního obchodu, vliv vládních a politických orgánů, činnost skupin veřejného zájmu, nevládních organizací, ekologické normy.) (Kozel, 2006).

Jinak se tedy jedná o analýzu příležitostí a hrozeb (anglicky Opportunities and Threat analysis, O-T).

Analýzy mikroprostředí a makroprostředí, se navzájem doplňují. Tedy celková analýza vnitřních a vnějších předpokladů, někdy nazývaná analýza marketingového prostředí, se označuje jako SWOT analýza. Tato analýza je základem k vypracování marketingové strategie nebo plánu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

### **1.3 Analýza SWOT**

SWOT analýza je situační analýza. Výstupem této analýzy jsou informace o situaci podniku ve vztahu k vnitřnímu a vnějšímu prostředí podniku. Jedná se tedy o zhodnocení vnitřních (silné a slabé stránky) a vnějších (příležitosti a ohrožení) faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. (Kotler, Keller, 2013).

*„Analýza SWOT je strategie vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, který buď zachová, nebo zlepší její konkurenční postavení. Dobrá strategie je pak taková, která neutralizuje hrozby očekávané z vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek organizace a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky.“* (Veber, 2000, s. 428).

Název SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- S - Strengths (silné stránky)
- W - Weakness (slabé stránky)
- O - Opportunities (příležitosti)
- T - Threats (hrozby)

SWOT analýza se skládá ze dvou částí a to SW a OT. SW analýza je výstupem mikroprostředí (analýza zdrojů podniku - materiálové, finanční, lidské, dále zákazníci, dodavatelé, konkurenti) a OT analýza je výstupem makroprostředí. Analýza SW neboli analýza silných a slabých stránek podniku a jejich vnitřní zdroje. Silné a slabé stránky mohou být hledány například v těchto oborech: finanční síla organizace, výzkum a vývoj, výrobní politika, organizace firmy, napojení na infrastrukturu, image firmy či výrobku atd. Analýza OT neboli hrozeb a příležitostí budoucího okolí, hrozby mohou být například pomalý růst odvětví, velký počet konkurujících si firem, státní regulace, vysoká diferenciace v odvětví atd. Příležitosti mohou být chápány jako příležitosti, které pomohou podniku neutralizovat hrozby, také jako vlastní rozvojové příležitosti vyplývající z charakteru okolí. Mohou být chápány také v závislosti na tom, zda se jedná o odvětví ve fázi zralosti, odvětví na sestupu nebo zda půjde o mezinárodní či globální trhy. (Veber, 2000).

Ohrožení je prostředí, kde dochází k nepříznivým trendům nebo vývojem, pokud by nedošlo k ohromné marketingové reakci, došlo by k poklesu tržeb nebo zisku. (Kotler, Keller, 2013).

SWOT analýza také poskytuje výstupy v podobě různých typů strategií (tzv. alternativní strategie), které vycházejí ze čtyř možných zjednodušených přístupů:

- přístup SO - využívat silné stránky a velké příležitosti k získání výhody,
- přístup WO - usilovat o eliminaci slabých stránek za pomoci příležitostí z okolí,
- přístup ST - využívat silné stránky k eliminaci hrozeb,
- přístup WT - usilovat o potlačení slabých stránek a překonání hrozeb (snaha vyřešit znepokojivý stav i za cenu likvidace organizace). (Veber, 2000).

## **2 Představení vybraného podniku VINTERLÍK**

Informace byly získány převážně na základě vlastního pozorování, kdy autorce bylo umožněno osobního přihlížení na chod podniku, komunikaci se zákazníky a nahlížení do interních materiálů.

Podnik VINTERLÍK působí na českém trhu již od roku 1990. Zabývá se výrobní, obchodní činností a službami v oblasti komínů, kouřovodů a vzduchotechniky.

### **2.1 Vznik a působení**

Jak již bylo zmíněno, podnik působí na trhu od roku 1990, avšak vznikl již v roce 1989 jako pan Miloš Vinterlík osoba samostatně výdělečně činná a svoji výrobu provozoval ve své garáži. Zde působil přibližně 1 rok, kdy zakladatel sám vyráběl výrobky převážně klempířské povahy. Po pádu socialismu začal podnikat na základě živnostenského listu. V daném období z důvodů probíhající plynofikace (vláda poskytovala dotace na přechod z topení hnědým uhlím k zemnímu plynu, tedy vznikla také poptávka po plynových kotlech) došlo ke zvýšení poptávky po komponentech na vložkování komínů. Normou bylo stanoveno, že komín musel být vložkován. (Technické normy, 2015). Do podniku byli přijati další 3 noví zaměstnanci a výroba byla přestěhována do Spořic. Zde se podnik usídlil v rodinném přízemním domku o třech místnostech, který byl přestavěn na výrobní. V tomto areálu byla výroba provozována do roku 1999 a zabývala se stále vložkováním komínů a tří složkových komínů. Následně byl přijat další zaměstnanec a výroba byla rozšířena o součásti na vzduchotechnické potrubí. V roce 1999 již byly výrobní a skladovací prostory pro požadavky výroby nedostatečné, a tak došlo k pronájmu výrobní haly v areálu místního zemědělského družstva, kde působil přibližně další 3 roky.

Po třech letech opět byli výrobní a skladovací prostory nedostačující, proto zakladatel kupuje výrobní halu v obci Otvice. Působí zde od roku 2003 do současnosti. V letech 2004 až 2006 čerpá dotace v celkové hodnotě 157 236,-- Kč. (Finanční správa, 2015). Podnik začal získávat více zakázek na komíny a vzduchotechniku, proto své portfolio rozšířil i o výrobu těchto výrobků, což vyvolalo i nákup nových efektivnějších strojů, jelikož stávající vybavení již bylo i vzhledem k nárůstu poptávky nedostačující.

V současné době tento podnik zaměstnává pět stálých zaměstnanců, v případě zvýšení poptávky v období sezóny zaměstnává brigádníky.

## **2.2 Základní charakteristika**

Jak bylo již zmíněno výše, podnik VINTERLÍK sídlí v Otvicích, okres Chomutov. Podnik nabízí výrobu komínových systému třívrstevných, vložkování komínů, výrobu kouřovodů, komínových vložek, frézování komínů a revize. Kromě toho nabízí výrobu vzduchotechnického potrubí, tvarovek, stavebních klempířských prvků a jejich prodej.

Tento podnik působí v celém Ústeckém kraji, avšak nevyhýbá se žádným podnikatelským příležitostem i mimo něj.

Podnik byl, jak je uvedeno již výše, založen panem Milošem Vinteríkem. Jedná se o fyzickou osobu podnikající dle živnostenského zákona nezapsanou v obchodním rejstříku, se sídlem Purkyňova 3910/4, 43001 Chomutov, okres Chomutov, IČ: 12067741.

Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE:

- 4334: Sklenářské, malířské a natěračské práce,
- G: Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel,
- 4120: Výstavba bytových a nebytových budov,
- 43390: Ostatní kompletační a dokončovací práce,
- 43910: Pokrývačské práce,
- 45200: Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů,
- 471: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách,
- 4778: Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách,
- 47790: Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách. (Ministerstvo financí ČR, 2015b).

Pan Miloš Vinterlík vlastní tři živnostenská oprávnění a to:

- ŽO č. 1.: Klempířství a oprava karoserií, vznik 01.04.1993 na dobu neurčitou,
- ŽO č. 2.: Zednictví, vznik 02.12.1992 na dobu neurčitou,
- ŽO č.3.: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, vznik 17.09.1992 na dobu neurčitou.

Do ŽO č. 3. spadají obory činností:

- přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti
- velkoobchod a maloobchod
- zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015).

Podnik VINTERLÍK je členem Společenstvo kominíků ČR. Toto společenstvo je největší dobrovolnou profesní organizací sdružující podnikající fyzické a právnické osoby v oboru kominictví. Hlavním účelem a smyslem je ochrana a prosazování zájmů členů při výkonu jejich činnosti. (Společenstvo kominíků ČR, 2015).



### 3 Marketingový mix podniku VINTERLÍK

Kapitola marketingový mix podniku VINTERLÍK podrobně rozebírá jednotlivé nástroje marketingového mixu označující se jako 4 P: Výrobek, Cena, Distribuce, Propagace).

#### 3.1 Výrobek (Produkt)

Jak již bylo v předešlé kapitole uvedeno, podnik VINTERLÍK nabízí veškeré služby týkající se údržby komínů a výroby vzduchotechnických stavebních prvků. Výrobu a poskytované služby dělí podnik do několika skupin:

- vložkování komínů,
- frézování komínů,
- třívrstvé komínové systémy,
- kouřovody,
- vzduchotechnika,
- revize a čištění komínů,
- pálení na CNC NESSAP 1600 STANDARD.

Pro doplnění této výroby podnik dále nabízí výrobu komínových vložek a komponentů, plastové komínové systémy, prodej komínových hlavic, prostupy hořlavou konstrukcí a v neposlední řadě požární hlásiče. Podrobnější ukázka výroby a výrobků v **Příloze A**. Výrobky jsou vyráběny na základě konkrétních požadavků zákazníků nebo na sklad, kde si tyto výrobky zákazník může koupit přímo na prodejně, nebo prostřednictvím e-shopu. (Vinterlík, 2015a).

Podnik vlastní ES - Prohlášení o shodě s evropskou harmonizovanou normou EN1856-2 ve znění ČSN EN 1856-2 "Komíny - Požadavky na kovové a Komíny - Část 2: Kovové komínové vložky a kouřovody". Dále disponuje certifikátem systému řízení výroby č. 1020 - CPD - 010023249. (Vinterlík, 2015b).

Podnik VINTERLÍK spolupracuje s firmou RICOMgas s.r.o., kde zprostředkovává prodej plastových komínových systémů více než 3 roky. Dále spolupracuje s firmou JIHOKOV a prodává jejich komínové hlavice EKON. (Vinterlík, 2015c).

### 3.1.1 Tři úrovně produktu

První úrovní produktu je jádro. Jádrem produktů podniku VINTERLÍK je pocit bezpečí a jistoty. Kdy pořízení si komínu, vložkování komínu, revizi komínu či vzduchotechniku dává zákazníkovi pocit bezpečí a jistoty, že je vše okolo těchto produktů v pořádku. Reálný produkt jsou samotné vyráběné produkty, jejich kvalita a způsob výroby. Rozšířený produkt v tomto podniku je možnost domluvy, například na otevírací době, způsobu dopravy, vzhledu výrobku a vlastnostech výrobku. Je zde poskytováno poradenství a technická výpomoc v případě problémů. Možnost okamžité opravy.

## 3.2 Cena (Price)

Podnik má stanovené orientační ceníky na jednotlivé kategorie, ceny jsou uvedeny bez DPH. Cena je stanovena výší nákladů, časovou náročností výroby výrobku a porovnání s konkurencí. Cena se tedy odvíjí od nákladů na materiál, výroby a marže, popřípadě se započítává doprava a montáž. Časová náročnost výroby je stanovena tak, za jak dlouho se požadovaný výrobek vyrobí v odpovídající kvalitě. Marže je v hodnotě okolo 20% - 30%, marže není pevná vzhledem k poskytovaným slevám. Konečná cena se odvíjí od skutečnosti, zda se jedná o dlouhodobého odběratele či jednorázového zákazníka a v jakém období požadují výrobek či službu. Stálým zákazníkům je vždy poskytnuta sleva ve výši 10 %. Jsou poskytovány množstevní rabaty. V období mimo sezóny je poskytována sleva 15 % pro všechny zákazníky. Začátek topné sezóny je také začátek sezóny i tohoto podniku. Téměř okamžitě dochází k několikanásobnému nárůstu poptávky po výrobcích a službách. Toto období začíná v září a konec sezóny pro podnik VINTERLÍK je na přelomu prosince a ledna. K útlumu dochází v únoru a březnu, poté se poptávka pomalu vrací na stálou úroveň. Zákazníci častokrát žádají zakázku téměř na počkání nebo do druhé dne, k takové zakázce je přidána přírážka k ceně. Podnik VINTERLÍK je ochotna manipulovat s cenou (slevy), jelikož velmi často obchoduje se stejnými (stálými) zákazníky a proto tímto způsobem s nimi buduje dobré vztahy, aby předešla ztrátě těchto zákazníků.

### **3.3 Distribuce (Place)**

V tomto podniku je využívána pouze přímá distribuční cesta a to ve formě přímého kontaktu se zákazníkem a prostřednictvím webových stránek a e-shopu. Přímý kontakt se zákazníkem probíhá formou face-to-face přímo ve výrobně nebo na prodejně. Další formou je domluva prostřednictvím telefonu a e-mail adresy. Podnik provozuje webové stánky e-shopu [www.vinterlik.cz](http://www.vinterlik.cz). Zákazník má možnost vybrat si z velké škály nabízených výrobků. Zboží mu je posléze zasláno poštou či poskytnuto k osobnímu odběru na prodejně. Otevírací doba vždy od pondělí do pátku od 6:50 do 15:30 v případě zájmu je zde možnost domluvy na jiný čas. (VINTERLÍK, 2015c).

Doba výroby těchto výrobků vždy závisí na druhu výrobku a dalších speciálních technických parametrech požadovaných zákazníkem. Pokud se jedná o jednoduché a menší výrobky, trvá výroba do jednoho či dvou dnů. Pokud se však jedná o větší výrobky nebo větší zakázku, záleží právě na složitosti zakázky, doba výroby se může protáhnout až na 14 dnů. Dále pak záleží, v jaké době zákazník objedná výrobky a kolik objednávek již firma zpracovává. Doprava není zajištěna podnikem VINTERLÍK, v případě žádosti o montáž výrobku, je zajišťována stálým zákazníkem podniku VINTERLÍK. (Vinterlík, 2015e).

### **3.4 Marketingová komunikace**

Podnik VINTERLÍK je právě firmou, která se téměř vůbec nezajímá o marketingovou komunikaci. Během svého působení na trhu vyzkoušela některé nástroje marketingové komunikace. Nejvýznamnějším byla reklama. To především uveřejňování inzerátů v soukromém regionálním týdeníku *Nástup*. Krátký čas byla vysílaná reklama na tento podnik v rádiu BEAT. Informace o podniku byli, přibližně od roku 1995 a stále jsou uveřejněny ve zlatých stránkách. (Zlaté stránky, 2015). Posledním nástrojem komunikace se zákazníky jsou webové stránky vytvořeny v roce 2009. Až do listopadu roku 2012 byly stránky velmi strohé a jednoduché, pouze informovaly o podniku. V roce 2012 však došlo k doplnění informací a změně designu celých stránek. V roce 2013 došlo k poslední úpravě a celkové změně stránek. Na webových stránkách nedošlo dále k jiné změně, slouží také jako přímý distribuční kanál. (Internet archive, 2015).

Webové stránky byly zhodnoceny podle Web Top 100 z pohledu Použitelnosti, Grafického designu, Technického řešení a Marketingu. Dále byla provedena SEO analýza a celkové zhodnocení.

*Použitelnost* není zcela optimální. Stránky sice obsahují dobře viditelné logo, dobře rozlišitelné nadpisy a odkaz na hlavní stranu, je patrný účel stránek, ale chybí překlad do cizích jazyků (není zásadní, jedná se o lokální firmu avšak při uvážení příležitosti blízkosti německého trhu, bylo by potřebné stránky přeložit do německého jazyka). Dále chybí tisk, vyhledávání a mapa webu. Stránky neobsahují hypertexty zato na hlavní straně je matoucí blok textu, který vypadá jako navigace.

*Grafický design* stránek na první dojem vypadá hezky a dobře. Obsahují dobře viditelné kontakty avšak neobsahují žádné aktuality nebo zajímavosti. Stránky jsou zpracovány přehledně, jednoduše, nevyvolávají však dojem zcela profesionálních stránek. Čitelnost, tedy kontrast barvy písma a pozadí je z větší části vyhovující. Použité světle šedé či šedé pozadí a černé písmo vyhovuje. Červené pozadí a bílé písmo vyhovuje pouze pro formát velké písmo. Zvolené šedé pozadí a červené písmo není dostatečně kontrastní, proto nevyhovuje. **Příloha B** znázorňuje náhled webových stránek.

*Technické řešení* také není zcela optimální. Mobilní verze neexistuje, ale nejsou problémy při procházení stránek na mobilním zařízení. Stránka je plně kompatibilní, zkoušeno v Internet Explorer, Firefox Mozilla a Google Chrom. Neobsahuje braillový řádek ani hlasovou čtečku. Stránka není datově náročná. Zdrojový kód obsahuje 6 chyb a 3 varování (Markup Validation Service, 2015).

Co se týká *Marketingu*, jde zde především o přesvědčivost, srozumitelnost a viditelnost stránek ve vyhledávačích. Stránky působí přesvědčivě, obsahují stručné a výstižné texty, ale orientace se může zdát matoucí. Na stránkách nejsou uvedeny všechny poskytované výrobky a záložka Ceníky neobsahuje žádné informace. Komunikace probíhá pouze prostřednictvím telefonu a e-mailu, stránky neobsahují přímou komunikaci, jako jsou formuláře, facebook, skype apod. Doména [www.kominy-vzduchotechnika.cz](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz) je snadno zapamatovatelná, jelikož obsahuje hlavní činnost podniku. Nadpisy a text neobsahují žádná klíčová slova, přesto jsou ve vyhledávačích na relativně vysokých příčkách. Při zadání klíčového slova "komíny ústecký kraj" ve vyhledávači seznam.cz se objevily sice až na 8. straně, na google.cz jsou až na 13. místě, ale ve vyhledávači firmy.cz jsou již na 2. místě. Po zadání spojení "komíny a

vzduchotechnika" ve vyhledávači seznam.cz jsou na 4. místě, google.cz na 2. místě a ve vyhledávači firmy.cz jsou na 1. místě.

*SEO analýza* tedy analýza zdrojového kódu stránek [www.kominy-vzduchotechnika.cz](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz) vyšla hodnota 84 %. Na stránkách je dodržována hierarchie nadpisů, text ani nadpisy neobsahují klíčová slova. Stránka obsahuje 6 html chyb. Celkový počet odkazů na stránce je 17 a celkový počet odkazů na externí zdroje je 5. Zdrojový kód má optimální velikost, netextové elementy mají alternativní obsah. Viz **Příloha C**. (Seo servis, 2015).

Po důkladném prozkoumání webové prezentace podniku VINTERLÍK, shledáme ji neuspokojivou, vzhledem ke všem nedostatkům jednotlivých skupin. Stránky jsou po formální stránce, až na několik výjimek, zpracovány uspokojivě. Co se týče obsahové části, zde by stránky měly být doplněny. Stránky se mohou brát z pohledu nástroje marketingového mixu, nebo distribuční cesty (ve formě e-shopu). U obou pohledů je však velmi důležitá srozumitelnost stránek, viditelnost ve vyhledávačích a efektivní využití nástrojů vedoucích k akci, tedy k nákupu výrobků prostřednictvím e-shopu. Z hodnocení je patrné, že současný stav je nedostačující.

## **4 Analýza marketingového prostředí podniku VINTERLÍK**

### **4.1 Vnitřní prostředí**

Jak již bylo řečeno vnitřní prostředí podniku VINTERLÍK je tvořeno vlastním podnikem a blízkým okolím podniku (zákazníky, dodavateli a konkurenty). Interní informace zabývající se účetnictvím nebyly k analýze a zpracování poskytnuty, tudíž je vnitřní prostředí podniku popsáno z hlediska marketingu.

#### **4.1.1 Podnik**

Podnik VINTERLÍK, jak již bylo uvedeno, provozuje výrobní činnost a je financován z vlastní činnosti. Tu tvoří výroba již popsaných výrobků a služeb. Za zmínku však stojí financování, které proběhlo formou dotace v letech 2004 až 2006 v celkové hodnotě 157 236,-- Kč financované ze státního rozpočtu Ministerstva práce a sociálních věcí. (Finanční správa, 2015). Pomocí této dotace byla rozšířena provozovna a nakoupeny nové stroje. Podnik VINTERLÍK, se sídlem v Otvicích u Chomutova, se zaměřuje převážně na trh B2C a to tedy především přímý prodej koncovým zákazníkům. V areálu provozovny je možnost připojení k internetu v kanceláři majitele a jeho vedoucí skladu. V prostorách výroby podnik internetem nedisponuje.

#### **4.1.2 Dodavatelé**

Vztah a vliv dodavatelů je pro podnik významný, důležitost je především v časných dodávkách zboží a materiálu. Zpoždění dodávky popřípadě nedodání zboží má na podnik špatný vliv, může dojít ke zpoždění výroby nebo úplnému zastavení výroby což může negativně ovlivnit vnímání podniku z pohledu zákazníka.

Stálými dodavateli podniku VINTERLÍK jsou EVROmat a.s., ITALINOX s.r.o., RICOM gas s.r.o., Jihokov a UNION LESNÍ BRÁNA a. s..

EVROmat, a.s. sídlí v Ústní nad Labem nabízí kompletní sortiment materiálů pro klempíře a pokrývače. Podniku VINTERLÍK pravidelně dodává různé druhy plechů (např. měděné plechy, hliníkové plechy, pozinkované plechy, lakované plechy, atd.). (EVROmat, a.s., 2015).

ITALINOX s.r.o. má pobočku v blízkosti Prahy (Říčany/Jažlovice). Zabývá se prodejem nerezových materiálů. Podniku VINTERLÍK dodává plechy a pásoviny. (ITALINOX, 2015).

RICOMgas, s.r.o. sídlící v městě Cvikov poskytuje podniku plastové komínové systémy (např. Flexi, Hlavice, Kaskáda, koleno), které podnik VINTERLÍK nabízí svým zákazníkům. (RICOMgas, 2015).

JIHOKOV v Českých Budějovicích spolupracuje s podnikem VINTERLÍK poskytováním komínových hlavic Ekon. Podnik je dále prodává svým zákazníkům. (JIHOKOV, 2015).

Dodavatel UNION LESNÍ BRÁNA, a.s. v Dubí dodává podniku výrobky ROTAFLEX SUPER, a to převážně technickou izolaci. (ROTAFLX super, 2015).

Všichni tito dodavatelé jsou stálými, dlouholetými dodavateli materiálu podniku VINTERLÍK. Podnik VINTERLÍK s těmito dodavateli neměl žádné vážnější problémy či nedorozumění. Vždy přišlo to, co bylo objednáno, v případě nesrovnalosti bylo zboží vyměněno nebo nahrazeno. Například u firmy ITALINOX musí kupující zaplatit objednávku na místě v hotovosti nebo platbou převodem na účet. Podnik VINTERLÍK se prokázal jako spolehlivý odběratel, proto je mu poskytována 10% sleva na objednávky většího rozsahu. Při osobním odběru je poskytována další sleva, například u dodavatele UNION LESNÍ BRÁNA a.s. je tato sleva ve výši 6% z fakturované částky. (E-shop Rotaflex, 2015). V případě RICOMgas, s.r.o. má majitel podniku VINTERLÍK možnost pobytu na určitou dobu zdarma v penzionu CAIUS v obci Heřmanice v Podještědí. (Vips gas, 2015). Není-li uvedeno nebo dohodnuto jinak, záruka na zboží je 24 měsíců.

#### 4.1.3 Zákazníci

Podnik VINTERLÍK je především zaměřen na trh B2B a to především na kominíky a topenáře a na trh B2C se zaměřením na konečné zákazníky a to jsou soukromé osoby, kteří si práce na svém domě související s výrobky tohoto podniku provozují sami.

Stálými zákazníky z oblasti kominíků jsou například pan Marek Brzobohatý, pan Miroslav Demjanovič, pan František Kof, pan Stanislav Vokolek nebo pan Miroslav Macht. (Firmy, 2015).

Stálými zákazníky z oblasti vzduchotechniky jsou firmy Macht-CV s.r.o., Jirkov (MACHT-CZ, 2015) a Macht CV service s.r.o., Chomutov (Evropská databanka, 2015). Dále pak pan Jindřich Domanja, Kadaň (Jindrich Domanja, 2015).

Stálými zákazníky z oblasti topenářů jsou například pan Roman Nevole (Najisto, 2015) a pan Václav Havlan (Václav Havlan, 2015). Z firem pak ELPLY spol. s r.o. (Elply spol. s r.o.) nebo Intermont, Opatrný, s.r.o. (Intermont Opatrný, 2015).

Zákazníci pocházejí převážně z Ústeckého kraje, do podniku však zavítají i zákazníci z jiných krajů jako je například Karlovarský kraj, Středočeský kraj nebo Liberecký kraj. Ze zkušeností majitele a pracovníků je to většinou z důvodů výhodnější ceny (i s přihlédnutím ke vzdálenosti), možnosti osobní domluvy vzhledu a možností výrobku a klientským přístupem. Jak už bylo zmíněno u tvorby ceny, podnik poskytuje dlouhodobým odběratelům slevu především z důvodů zachování dobrých vztahů a dobrého jména. (Vinterlík, 2015f).

#### 4.1.4 Konkurenti

Konkurencí podniku VINTERLÍK jsou všechny výrobní komínových systémů, vzduchotechniky a poskytování klempířských prací v Ústeckém kraji. Mezi hlavní a významné konkurenty podniku patří společnost ROKA Ráža a Jeremias CZ s.r.o..

ROKA Ráža, spol. s r.o. se sídlem v Teplicích. Tato firma je na trhu od roku 1994. Zaměřuje se především na výrobu a montáž komínů a komínových komponentů, ocelových i nerezových konstrukcí, interiérových prvků a součástí zemních strojů.

Výhody tohoto podniku spočívají ve vlastnictví velké výrobní haly pro výrobu ocelových konstrukcí a halou pro nerezovou výrobu a výrobu komínových systémů. Součástí jejich výrobních prostor je obrobna, lakovna a tryskáčské zařízení. Od roku 2007 disponují špičkovou technologií pro výpalky, a to Centrum LASER BYSTRONIC. Firma zaměstnává více než 80 stálých zaměstnanců. Společnost má dlouhodobou strategii svého rozvoje, proto neustále a cíleně modernizuje a zkvalitňuje své výrobní zázemí a technologické možnosti. (ROKA Ráža, 2015).

Z tohoto popisu je zřejmé, že se jedná o střední podnik, zatímco podnik VINTERLÍK spadá do skupiny mikropodnik. Disponuje lepším výrobním zázemím se zaměřením na



sériovou výrobu a proto, oproti podniku VINTERLÍK, nemohou nabídnout zákazníkovi atypické rozměry výrobků.

Druhým významným konkurentem je firma Jeremias CZ s.r.o., Most - Rudolice. Jedná se o německou mezinárodní společnost založenou v roce 1970. Na Český trh se dostala v roce 1993. Tato společnost patří mezi největší evropské výrobce spalinových systémů pro použití ve všech oblastech výroby tepla a energie v průmyslové i bytové výstavbě. Mezi jejich výrobky patří komíny (nerezové, ocelové) a spalinovodné systémy (průmyslový spalinovod, komínová roura, komín, průchod stěnou), komínové příslušenství, kamnové roury, komínové šachy. Dále pak systémy jako například systém FSA volně stojící, jedno vedení uvnitř, systém FSA volně stojící, více vedení uvnitř, systém FS-RM volně stojící se stožárem, systém FSB samonosný s připevněním nebo systém FSC ventilační věže. Zaměstnává více než 750 zaměstnanců. Spadá tedy do kategorie velký podnik. Zaměřují se tedy převážně na jejich významné klienty, kterými jsou větší podniky a objemnější zakázky. Stejně jako firma ROKA Ráža i tento podnik je zaměřen na sériovou výrobu. Výhodou je účast na veletrzích. (Jeremias, 2015).

Dalšími menšími konkurenty jsou například EBOG CV s.r.o. - montáž vzduchotechniky a klimatizace se sídlem v Chomutově. Na trhu jsou již od roku 1989. Její specializací je tedy vzduchotechnika a to prodej a montáž. Součástí služeb je také dodávka a montáž klimatizace. Tato firma realizuje zakázky po celé republice. Zaměřuje se především na maloobchodní prodejny jako je LIDL nebo PLUS nebo rekonstrukce vzduchotechniky v panelových domech. (EBOG CV, 2015).

Pak firma "LÜFTUNGSTECHNIK M. Ordos" s.r.o. se sídlem v Údlicích. Firma byla založena v roce 1991. Výroba je zaměřena na vzduchotechnické potrubí a to potrubí obdélníkového průřezu, potrubí kruhového průřezu, atypická výroba, svařované potrubí a systém plochých kanálů. Zaměřují se především na stavby v SRN v okruhu 500 km. Výhodou tohoto konkurenta je právě zaměření se také na německý trh. Jeho webové stránky jsou přeloženy do anglického a německého jazyka. (Ordos Ftungstechnik, 2015).

Se zaměřením na komíny je dalším konkurentem firma Levné Komíny Zeman s.r.o. se sídlem v Ploskovicích. Tato firma působí na českém trhu od roku 1993. V současnosti je řazena mezi největší výrobce a dodavatele stavebnicových komínových systémů v ČR. Vyrábí betonové komponenty a strojírenskou výrobu nerezových komínů. Velká

výhoda tohoto konkurenta spočívá v dobře propracovaných internetových stránkách. Disponují vlastní dopravou po celé ČR zdarma, většinu produktů mají trvale na skladě. Nevýhoda spočívá ve ztížené výrobě atypických rozměrů. (Levné komíny, 2015).

## **4.2 Vnější prostředí**

Jak již bylo řečeno v kapitole č. 1.2 Analýza prostředí, pro zhodnocení vnějšího prostředí je použita PEST analýza někdy také PESTEL nebo PESTLE. Tato práce je zaměřena na PEST analýzu. Jsou to takové složky, které mohou pro podnik znamenat příležitost či hrozbu. Jedná se o strategickou analýzu. Skládá se z již zmíněných a pro práci zvolených faktorů: politicko - legislativní, ekonomické, sociálně - kulturní a technologické.

### **4.2.1 Politicko - legislativní**

Jak již bylo zmíněno, podnik VINTERLÍK je veden na základě živnostenských oprávnění pana Miloše Vinterlíka (viz. kapitola 2.2 Základní charakteristika), proto se musí řídit živnostenským zákonem. Podmínky pro provozování živnostenského podnikání jsou uvedeny v zákoně č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. (Business Info, 2015). V dnešní době dochází k rychlému vývoji právních a právě technických předpisů.

Dalším důležitým zákonem, který podnik musí dodržovat je zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) se všemi změnami a doplňky. V tomto zákoně jsou uvedeny základní požadavky na komíny a kouřovody. S tím související předpisy jsou Vyhláška MMR č. 268/2006 Sb., o obecných technických požadavcích na stavby, Vyhláška č. 499/2006 Sb. a 62/2013 Sb., o dokumentaci staveb. Vyhláška MMR č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb. Podnik by měl dodržovat Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a nařízení vlády č. 163/2002 Sb., které bylo změněno v roce 2005 na nařízení vlády č. 312/2005 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na vybrané stavební výrobky. Zasahují do oblasti ochrany spotřebitele. V současné době do této oblasti patří i zákon č. 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší. (Schidel - právní a technické předpisy, 2015).

Dále o komínech a kouřovodech pojednává Vyhláška č. 268/2009 Sb. o technických požadavcích na stavby, se změnami v Předpisu 20/2012 Sb. (Technická Zařízení Budov info, 2015d).

Vše spojené s požární ochranou ustanovuje Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015). Důležitý je také Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. (NOZ), Zákon č.563/1991 Sb. o účetnictví a zákon č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích a další.

Pan Miloš Vinterlík je plátcem DPH (Ministerstvo financí ČR, 2015a), proto se podnik musí řídit Zákonem č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty (dále jen DPH), sazba daně pro rok 2015 je 15% snížené DPH, druhá snížená sazba DPH 10% a 21% základní sazba DPH. (Portál veřejné správy, 2015).

V lednu 2010 nabyla účinnosti nová ČSN 73 4201 Komíny a kouřovody - Navrhování, provádění a připojování spotřebičů paliv, která nahradila normu se stejným názvem a třídicím znakem z ledna 2008. Norma platí pro navrhování a provádění spalinových cest a připojování spotřebičů paliv. S touto normou musí být obeznámeni osoby provádějící činnosti na plynových zařízeních (projektanti, montéři, revizní technici). (Technická Zařízení Budov, 2015c).

V příštím roce 2016 by mělo dojít k novele zákona o ochraně ovzduší, kde Richard Brabec (ANO) hodlá do této novely vložit paragraf o kontrole domácích topenišť. Úředníci by měli kontrolovat čadící komíny. (Novinky, 2015).

Majitel Podnik VINTERLÍK by měl být obeznámen se všemi souvisejícími právními a technickými předpisy, které mají vliv na jeho podnikání. Měl by sledovat změny probíhající v těchto předpisech, normách a zákonech. Poněvadž neznalost zákonů neomlouvá. A vzhledem k plánované novele zákona o ochraně ovzduší, by mohlo vést k úpravě užívání druhů paliv, topidel a to by vedlo k úpravě komínů. Jak po stránce revizní tak i drobných či rozsáhlejších úprav podle technického stavu komína.

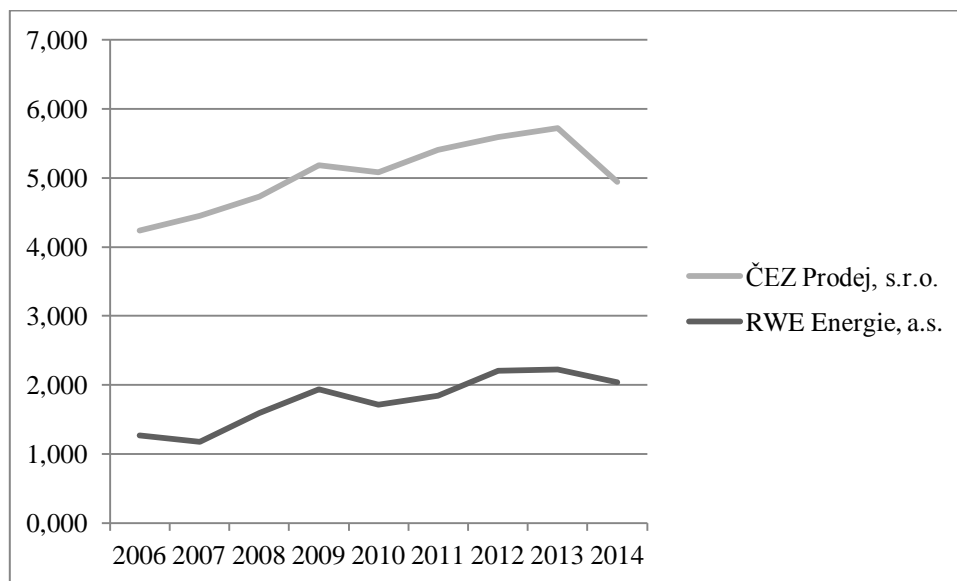
#### 4.2.2 Ekonomické

Ekonomickým faktorem ovlivňující podnikání v ČR je daň z přidané hodnoty. Od roku 2015 vešla v platnost nová sazba DPH a to druhá snížená sazba DPH v hodnotě 10%. V minulosti mělo zvýšení sazby DPH navýšit příjmy ve státní pokladně, k tomu však

nedošlo, ale mělo to za následek snížení spotřeby českých domácností, lidé spíše začali šetřit. (Český statistický úřad, 2015a). Zvýšení sazeb DPH mělo za následek zvýšení především cen potravin, lidé proto spíše šetřili v jiných výdajích svého rozpočtu.

Ekonomickým faktorem, který ovlivňuje podnikání v oblasti stavebnictví a s tím související práce je vývoj cen energií.

**Obr. č.: 1 Vývoj cen energií elektrické energie a zemního plynu (1 kWh v Kč)**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě [www.tzb-ingo.cz](http://www.tzb-ingo.cz), 2015.*

Obr. č. 8 znázorňuje vývoj cen energií za období od roku 2006 do roku 2014. Jednotky jsou uvedeny v 1 kWh v českých korunách. Je zde uvedena společnost ČEZ Prodej, s.r.o., poskytovatel elektrické energie. Údaje tohoto poskytovatele uvádějí jednotarifovou sazbu pro malou spotřebu koncových zákazníků a to vždy od 1. 1. do 31. 12. daného roku. Druhou společností je RWE Energie, a.s., poskytovatel zemního plynu. Údaje tohoto poskytovatele jsou určeny pro dodávky zemního plynu konečným zákazníkům kategorie domácnost/maloodběr (roční odběr v pásmu do 1,89 MWh/rok) a to vždy od 1. 1. daného roku.

Pro znázornění vývoje cen elektrické energie byl zvolen ČEZ Prodej, s.r.o. jako společnost s nejvyšším počtem zákazníků, je to největší dodavatel elektřiny na českém trhu. Pro znázornění vývoje cen zemního plynu byl zvolen RWE Energie, a.s. s druhým nejvyšším počtem zákazníků a největším poskytovatelem zemního plynu v České republice. (Ceny Energie, 2015b).

Z uvedeného grafu je patrná rostoucí tendence. V obou cenách došlo v letech 2010 a 2011 k poklesu. Posléze až do roku 2013 ceny elektrické energie a zemního plynu rostou. Ceny energií v roce 2014 zaznamenaly pokles. Zdražení elektřiny pro rok 2009 bylo způsobeno především tím, že Energetický regulační úřad zvýšil ceny distribuce elektřiny domácnostem o 10 - 16%. Toto zvýšení bylo odůvodněno nutností větší podpory obnovitelných zdrojů energie. Pokles v letech 2010 a 2011 byl způsoben finanční krizí. Cena klesla o 4%, vliv na tento fakt mělo opětovné zdražení cen za distribuci elektřiny, zvýšení daně z přidané hodnoty (z 19% na 20%) a navýšení příspěvku na obnovitelné zdroje. Do roku 2011 dochází k nárůstu ceny a to především z důvodu opětovného zdražení příspěvku na podporu obnovitelných zdrojů (sluneční elektrárny). (Ceny Energie, 2015a). V roce 2014 dochází k poklesu ceny zemního plynu z důvodu oslabení kurzu koruny. Dalším důvodem je prosazení snížení regulovaných cen plynu průměrně o 5,19% Energetickým regulačním úřadem. (Internetový magazín Peníze.cz, 2015).

Rostoucí tendence cen energií elektrické energie a zemního plynu vede zákazníky ke změně způsobu topení. Především dochází k topení dřevem či uhlím, začínají se zateplovat domy. Zateplení domů je podporováno státem a to dotací na zateplení domu v rámci programu Nová zelená úsporám. (Jan Na Zelenou, 2015). Vracení se k topení na uhlím a dřevem zvyšuje poptávku po komínech a komínových součástech.

Dalším důležitým faktorem v oblasti podnikání je finanční situace domácností a jejich životní úroveň (čisté příjmy obyvatelstva). Důležité je, zda si zákazník/domácnost může dovolit například postavit nový dům a k tomu využít komínové výrobky, pokud však má domácnost malé příjmy, rozhodne se neinvestovat a například neopravit komín nebo vzduchotechniku. V roce 2012 došlo k mimořádným odměnám, které zvýšili průměrnou mzdu o 3,7%, reálně vzrostla o 0,9%. Medián mezd tohoto roku činil 22 446 Kč. V tomto roce dosáhla průměrná mzda výše 25 101 Kč (přírůstek 665 Kč, 2,7%) a spotřebitelské ceny se zvýšily o 3,3%. V roce 2013 došlo díky nízkým mimořádným odměnám ke snížení průměrné mzdy o 1,8%, reálně poklesla o 2,9%, medián mezd činil 22 288 Kč. Tedy v roce 2013 průměrná mzda činí 25 128 Kč (přírůstek 16 Kč, 0,1%), spotřebitelské ceny se zvýšily o 1,4% a objem mezd poklesl o 2,9%. V roce 2014 vzrostla průměrná mzda reálně o 1,8%, medián mzdy činil 22 847 Kč. Tedy v roce 2014 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 27 200 Kč, což bylo o 609 Kč

(2,3%) více než ve stejném období roku 2013. Dále spotřebitelské ceny se zvýšily o 0,5%, to poukazuje na to, že reálně se mzda zvýšila o již zmiňovaných 1,8%. Objem mezd vzrostl o 3,4% a počet zaměstnanců o 1,0%. V roce 2014 dosáhla průměrná mzda výše 25 686 Kč. Za zmíněná léta mzdy rostou a hodnota spotřebitelských cen se také zvyšují, ale se snižující se tendencí. (Český statistický úřad, 2015b). Na růst spotřebitelských cen mělo vliv oslabení měnového kurzu, na tento růst má také vliv zdražení cen pohonných hmot. Dochází k růstu průměrné mzdy a výše mzdy ovlivňuje zda bude zákazník nakupovat a vynakládat tím své peněžní příjmy a nebo radši bude šetřit.

Do ekonomických faktorů také patří míra nezaměstnanosti konkrétně v této práci míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji.

**Tab. č.: 1 Vybrané údaje za Ústecký kraj (%)**

Údaje / Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Registrovaná míra nezaměstnanosti	13,8	11,0	10,3	13,6	13,9	12,9	14,0	---	---
Z toho muži	11,7	8,9	8,4	11,7	12,1	11,3	12,1	---	---
Z toho ženy	16,6	13,7	12,9	16,4	16,5	15,2	16,7	---	---
Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 - 64 let	10,2	7,9	7,3	9,9	10,2	9,8	10,5	11,5	10,7
Z toho muži	9,8	7,3	6,8	9,8	10,3	9,7	10,3	11,4	10,5
Z toho ženy	10,6	8,5	7,8	9,9	10,2	9,9	10,6	11,5	10,8

*Zdroj: vlastní zpracování, Český statistický úřad, 2015a.*

Tabulka č. 1 zobrazuje údaje v procentech od roku 2006 do roku 2014. Údaje registrované míry nezaměstnanosti pro rok 2013 a 2014 nebyli ve zdroji k dispozici. Registrovaná míra nezaměstnanosti je kompetencí Ministerstva práce a sociálních věcí a je vypočítáván na základě údajů z úřadu práce. Druhým údajem je podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 - 64 let. Tedy skupina ekonomicky aktivního obyvatelstva. Data v tabulce mají rostoucí tendenci zejména registrovaná míra nezaměstnanosti. V roce 2007 došlo k výraznému snížení výše nezaměstnanosti, které bylo způsobeno ekonomickým růstem v evropských zemích v roce 2006, to mělo citlivý vliv právě na trhu práce. V roce 2008 a 2009 Českou republiku zasáhla hospodářská krize, která se projevila také na trhu práce a zvýšila nezaměstnanost. (Portál daňových poradců, 2015). V roce 2014 došlo k poklesu nezaměstnanosti, zejména aktivní

politikou zaměstnanosti, snahou zachránit úřady práce a vrátit jim původní roli, právě v Ústeckém kraji. Například zaměstnání dlouhodobě nezaměstnaných osob veřejně prospěšnými pracemi nebo zrychlení zadávání veřejných zakázek (zrychlení přípravy a výstavbu důležitých dopravních staveb, které zaměstnají lidi a umožní příchod nových investorů. (Česká strana sociálně demokratická, 2014). Nezaměstnanost ovlivňuje samotné osoby tím, že u nezaměstnaných osob dochází ke snižování životní úrovně v důsledku ztráty příjmu. Dále ztrátou příjmů dochází k zmenšení možnosti výběru a omezení celkové spotřeby.

#### 4.2.3 Sociálně - kulturní

Dle pozorování pana Vinterlíka podnik navštěvují převážně muži ve věku od 25-60 let. V posledních letech stále více přibývá zákaznic. Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 5.1.3 Zákazníci. Jedná se o skupinu lidí provozující činnost související a nutností pořízení výrobků vyráběných podnikem VINTERLÍK. Zákazníci přicházejí průběžně po celý den v provozních hodinách a to od 6:50 do 15:30. (VINTERLÍK, 2015b). Po předešlé domluvě je možnost i později. Podle Českého statistického úřadu došlo v roce 2011 a 2012 k výraznému růstu počtu dokončených bytů v obcích vybraného okresu a to Chomutov (především v rodinných domech). (Český statistický úřad, 2015c). Tento jev podporuje poptávku po výrobcích podniku VINTERLÍK. Dále podle Českého statistického úřadu vzrostly příjmy domácností z roku 2008 do roku 2012 o 8 697,--Kč. Avšak klesají domácnosti typu úplná rodina a oproti tomu rostou jednotlivci, jak muži tak ženy. Žen jednotlivců je o 5,2% více než mužů jednotlivců v roce 2013. (Český statistický úřad, 2015d). Růst příjmů domácností znamená více vynaložených nákladů domácností. Vzhledem k růstu dokončených rodinných domů, více lidí poptává výrobky a součásti týkající se komínů popřípadě vzduchotechniky.

V souvislosti s předcházející podkapitolou, ekonomický ukazatel vývoj cen energií, sociálně - kulturní prostředí je ovlivňováno změnami životního stylu společnosti. Vzhledem ke stále se zvyšujícím cenám energií (elektrické energie a zemního plynu) stále více domácností, převážně mladé rodiny, začalo přecházet, nebo-li navracet se k obnovitelným zdrojům. Je to také cílem Evropské unie, aby zvýšila pokrytí své energetické spotřeby obnovitelnými zdroji. (Ceny Energie, 2015c). Namísto topením zemním plynem či elektrickou energií, stále více se používá topení na dřevo nebo uhlí. (Bydlení iDNES, 2015). V dnešní době se stále více probírá otázka ochrany přírody a

proto tyto rodiny raději využívají levnější a ekologičtější druh topení. Zvyšuje se snaha žít v souladu s přírodou. Rozšířila se výstavba nízkoekonomických domů, pasivních domů a stále více domácností začalo zateplovat své domy. Tato skutečnost podporuje provoz podniku VINTERLÍK a zvyšuje jejich produkci převážně výrobou vzduchotechnických jednotek. S topením na dřevo a uhlí vzniká poptávka po kotlích na tuhá paliva a právě komínech.

#### 4.2.4 Technologické

Současným trendem je stále se vyvíjející se a zdokonalující se technologie. Nové technologie zasahují do všech oborů, především rychle se vyvíjí internet. V podniku VINTERLÍK se tento trend projevuje v nákupu nových a výkonnějších strojů, i když v posledních letech nedošlo k výrazné modernizaci výroby, i internet má významnější roli. Jednak v propagaci a komunikaci se zákazníky, tak možností koupě zboží přes internet (což v podniku VINTERLÍK dochází v průměru 2x týdně) nebo platbou zboží přes internet.

Nová technologie v posledních letech objevila ve vložkování komínů a to ve formě vložky FuranFlex. Je tvořena z kompozitního materiálu a lze ji použít na jakoukoliv délku, průměr nebo tvar komínu. (Kominictví Fireservis, 2015).

Další novinka na trhu se objevila v podobě jádrového vrtání komínů. Nahrazuje, podle firmy, již zastaralou technologii frézování komínů. Jedná se o odvrtání komínové vložky, jakéhokoliv typu. Jádrová vrtačka na rozdíl od komínové frézy vrtá do průduchu rovnou a přesnou díru a nedochází k větším otřesům. (Mastr komínové systémy, 2015).

V průběhu let došlo k vývoji výrobních strojů a lze zde najít stroje pro usnadnění, zautomatizování výroby. Například od společnosti SWAH stroje na výrobu vzduchotechnického potrubí jsou Prolamovací stroj, Vystřihovač rohů, Tvářecí stolice VS1, VS2, Stroj na uzavírání vzduchotechnického potrubí - UVP nebo pro maximální automatizaci procesu výroby rovných dílů čtyřhranného potrubí je Linka na výrobu vzduchotechnického potrubí - LCP. Dále pak Stroj stříhání plechů na délku, Stroj na výrobu nerezových komínových vložek, Malé profilovací a válcové linky. (SWAH, 2015).



Určitý vliv budoucnu může mít také rostoucí trend pasivních domů, kde je vyžadována vzduchotechnická jednotka s rekuperací. Toto může být v budoucnu jistá příležitost pro podnik. (Systémy energeticky úsporných budov, 2015).

Při využití zmíněných technik či strojů, výroba podniku VINTERLÍK by se jistě zrychlila, popřípadě ještě více zkvalitnila díky novým strojům. Mohli by si rozšířit nabídku o speciální komínovou vložku FuranFlex a o jádrové vrtání komínů. Zákazníci by jistě přivítali novou nabídku zboží.

## 5 Analýza SWOT podniku VINTERLÍK

SWOT analýza je sestavena na základě marketingového mixu, analýzy prostředí a vlastního pozorování.

Za *silné stránky* lze považovat ruční (poloautomatickou) výrobu, kdy má zákazník možnost osobní domluvy technických parametrů výrobku a technologického postupu s pracovníky, kteří budou jeho výrobek vyrábět. Další silná stránka spočívá ve sjednání doby výroby. Zakázky širšího rozsahu jsou časově, avšak některé poptávky jsou pracovníci schopni zvládnout téměř na počkání. Nelze opominout jako silnou stránku spolupráci s firmou RICOMgas s.r.o. a firmou JIHOKOV. Pomocí těchto firem si podnik rozšířil nabídku sortimentu, jejichž produkci není schopen sám realizovat. Výhoda může být také spatřována v blízkosti většího města Chomutov s přílehlými vesnicemi Spořice, Údlice, Droužkovice a hlavní, velmi frekventované silnice. Další silná stránka může být viděna v dlouhodobých a přátelských vztazích s dodavateli.

Za *slabé stránky* je považován celkový stav internetových stránek, jsou neúplné, částečně matoucí a nepřesné. Další slabá stránka může být spatřována ve výrobních prostorách, které jsou v současné době postačující, avšak již neumožňují nákup nových strojů pro rozšíření výroby. Další slabá stránka je vnímána nedostačující marketingová komunikace. (Podnik své marketingové nástroje, především marketingovou komunikaci výrazně zanedbává). Ve městě ani na hlavní silnici není žádná reklama, leták či upoutávka, která by upozornila projíždějící potenciální zákazníky (širší okolí) na místní podnik.

*Příležitostí* pro podnik by mohlo být zaměření se na nový trh, a to v Německu. Obec Otvice má strategické umístění necelých 30 km od hranic, proto, kdyby byly internetové stránky uváděny i v německém jazyce, mohlo by to přilákat novou klientelu. Zaměstnanci již disponují znalostí německého jazyka, ceníky a všechnu podstatnou technickou dokumentaci by bylo vhodné také přeložit do německého jazyka. Další příležitost pro podnik by mohlo být zvětšení výrobních prostorů a to formou přestěhování celého provozu do jiné, větší provozovny nebo odkupem blízké budovy. Zvětšením výrobních prostorů by se také vytvořila příležitost nákupu nových strojů a tím zkvalitnění výroby. Výroba by již nebyla ruční (poloautomatická), ale plně automatická.

*Hrozbou* je stávající konkurence v podobě velkých podniků v Mostě a Teplicích. Jejich výroba je plně automatická, výrobky jsou vyráběny ve velkém množství, na modernějších strojích. Samozřejmě nelze zapomínat i na novou potenciální konkurenci, která by mohla ohrozit provoz podniku. Hrozbou také může být snížení poptávky po produktech vlivem vyšší míry nezaměstnanosti, rostoucích cen potravin nebo ekonomickou situací.

**Tab. č.: 2 SWOT analýza podniku VINTERLÍK**

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Ruční / poloautomatická výroba	Neúplné internetové stránky
Klientský přístup zaměstnanců	Malá kapacita pro větší růst výroby
Spolupráce s RICOMgas, s.r.o. a JIHOKOV	Nedostačující marketingová komunikace
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Nový trh v Německu	Snížení poptávky po produktech
Zkvalitnění výroby nákupem nových strojů	Stávající konkurence
Zvětšení výrobních prostorů	Potencionální konkurence

*Zdroj: vlastní zpracování, 2015.*

### **Čtyři přístupy tzv. alternativní strategie**

Tyto čtyři přístupy a následné strategie vycházejí ze SWOT analýzy, tabulka č. 2 shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

*Přístup SO* - Dobrý klientský přístup zaměstnanců bude mít za následek spokojenost zákazníka s výrobkem a službou. Tímto způsobem může podniku získat dobrou pověst, podniku přibudou noví zákazníci a vznikne příležitost zvětšit výrobní kapacity.

*Přístup WO* – Využitím marketingové komunikace (například zvýšení povědomí o podniku formou různých druhů reklam, zkvalitnění internetových stránek přidáním chybějících informací a funkcí nebo tvorbou propagačních materiálů) by podnik mohl oslovit nové zákazníky i z jiných (sousedních) regionů.

*Přístup ST* - Dobrým přístupem zaměstnanců a vedení, které povede k vytvoření dobrých vztahů s klienty a dodavateli, lze dosáhnout zamezení vzniku potencionální konkurence ve stejném okrese. Spokojení zákazníci podniku VINTERLÍK nebudou vyhledávat jiného výrobce, ale budou stále nakupovat právě u pana Vinterlíka.

*Přístup WT* - Zaměření se na zlepšení marketingové komunikace by pomohlo snížit rizika stávajících popřípadě potencionálních konkurentů.

## 6 Zlepšující opatření

Následující zlepšující opatření se zabývají možnostmi, které by firma mohla využít pro zefektivnění podnikání, udržení si dobré pozice na trhu, popřípadě získat nové zákazníky a tím zvýšit svou produktivitu. Je-li to možné u návrhů jsou uvedeny náklady spojené s novými návrhy. U některých návrhů je složité reálně vyjádřit návratnost, jelikož tyto činnosti přímo nevytváří zisk. Jsou to především opatření spojená s propagací.

### 6.1 Webové stránky

Prvním z návrhů zlepšujících opatření je částečná úprava *internetových stránek*, minimálně jejich aktualizaci. Obsahují pouze základní informace a, jak již bylo zmíněno v kapitole č. 3.4 Marketingová komunikace, stránky jsou nepřehledné a neúplné. Nové webové stránky by měly obsahovat více podrobnějších informací o poskytovaných výrobcích a službách, bylo by tedy vhodné více konkretizovat nabízené výrobky. Část textu na hlavní stránce by měl být předělán na hypertexty. Pro návštěvníky se jeví jako navigace, zatímco má funkci pouze informativní. Stránky by měly obsahovat informace o cenících. Odkaz na ceníky je již na stránkách uveden, ale od poslední úpravy v roce 2013 nedošlo k doplnění. Vhodné by bylo doplnit do kontaktů formulář pro další komunikaci (např. dotazy, připomínky, žádosti). Dále přidat na internetové stránky vyhledávání popřípadě tisk těchto webových stránek. V dnešní době mobilní technologie by bylo přínosné vytvořit stránky v mobilní verzi. Do zdrojového kódu by měla být přidána klíčová slova. Webové stránky by také měly být odborně přeloženy do německého jazyka, především z důvodu příležitosti zaměřit se na novou cílovou skupinu. Podnik VINTERLÍK využil v minulosti pro tvorbu webových stránek společnost GeorgerobDesign, doporučení spočívá v doplnění webových stránek. Tato společnost nabízí například design webu na míru, tvorbu webových formulářů nebo vícejazyčné verze. Cena je stanovena od 6 500 Kč, celková cena se odvíjí od časové náročnosti, požadovaných prvků nebo celkového rozsahu webu. Vzhledem k dřívější spolupráci, by dokončení webových stránek pro firmu nemělo být vysokým nákladným zatížením. (GeorgerobDesign, 2015).

## 6.2 Komunikace

Podnik VINTERLÍK by dále mohl investovat do *reklamy*. A to inzercí v katalogích popřípadě reklamních letáčích maloobchodů zaměřených na oblasti staveb a potřeb pro kutily a domácnost. Například OBI Česká republika s.r.o., Hornbach - Baumarkt CS, s.r.o. nebo BAUMAX ČR, spol. s r.o.. Takováto inzerce by zvýšila povědomí o firmě a možnost přilákání nových zákazníků, kteří si práce na svém domě provozují sami. Náklady na takovéto inzerce závisí na počtu slov, na výšce a šířce inzerce a také v jaké části novin je takto inzerce tištěná. (Mediální skupina mafra, 2015). Podnik by dále mohl využít blízkosti frekventované hlavní cesty a využít možnosti *venkovních reklam*, zaměřených na všechny zákazníky se zájmem o výrobky komínů a vzduchotechniky. Zvýší se tak všeobecné povědomí o firmě a možnost upoutání nových zákazníků. Například billboardy či reklamní plachtu na dům v blízkosti výroby a frekventované hlavní cesty. Ve městě by mohl využít plakátovací plochy, reklamní lavičky či letáčky v městské hromadné dopravě. Například cena letáků uvnitř autobusů Dopravního podniku města Chomutova a Jirkova je 45 Kč za 1 ks při využití 1 - 19 kusů, v případě 20 a více kusů je cena 1 ks letáku na jeden měsíc 40 Kč, velikost A4 na výšku. (Dopravní podnik měst Chomutova a Jirkova a.s., 2015).

.Na vůz, který zaměstnanci využívají k dopravě na jednotlivé stavby, by bylo vhodné umístit reklamu, aby reprezentoval a zvyšoval tak image podniku VINTERLÍK. Orientační cena polepu takového užitkového auta je od 4 500 Kč. (Polepy aut, 2015).

Vhodné by bylo využití *propagačního materiálu*, kterými podnik VINTERLÍK nedisponuje. Tvorba katalogu se všemi poskytovanými výrobky a službami spojené s cenou by poskytla lepší informovanost zákazníkům a lepší orientaci na webových stránkách, pokud by tento katalog byl součástí zmiňovaných stránek. Tento katalog by mohl být využíván při oslovení nových zákazníků. Popřípadě by katalog mohl být poskytován na prodejně, elektronickou podobou na žádost zákazníka nebo možnost stáhnutí tohoto katalogu z webových stránek. Tisk takovýchto katalogu s počtem stran 20, tisk v barevné formě na křídový papír by podnik VINTERLÍK stál zhruba 300 Kč na 1 katalog. Doporučení spočívá v pořízení přibližně 10 -20 ks výtisků. Nahrání katalogu na webové stránky a popřípadě rozeslat katalog svým stálým zákazníkům prostřednictvím e-mailu. Tvorba katalogu je možno chápat jako možnost účinné propagace a možnost ucelení kvalitního marketingového mixu, než zdroje příjmů.

Vhodnou marketingovou komunikací je také *podpora prodeje* v tomto případě reklamní předměty. Podnik by mohl poskytovat reklamní tužky, hrnky, šátky či vlastní bonbony. V případě čekání nebo sjednání zakázky poskytnutí občerstvení typu čaj, káva, voda. Vzhledem k tomu, že stálými zákazníky jsou kominíci a topenáře mohl by podnik VINTERLÍK k nákupu nabídnout reklamní předmět jako masážní míček, termohrnek nebo pracovní trička. Výstup tohoto návrhu spočívá v dobrých vztazích se stávajícími zákazníky, popřípadě poskytnutí dobrého prvního dojmu potencionálním zákazníkům. Zákazníci budou mít dobrý dojem z nákupu a příště se vrátí k nákupu od podniku VINTERLÍK.

V neposlední řadě v marketingové komunikaci by podnik VINTERLÍK mohl zvážit možnost *rozhlasové reklamy*, avšak ve Středočeském kraji či Hlavním městě Praha. Vzhledem k vysokým cenám těchto výrobků a služeb poskytovaných v Hlavním městě Praha a okolí, by se zákazníkům vyplatilo využít poskytovaných služeb podniku VINTERLÍK. Získaly by kvalitní výrobky za výhodnější ceny i přesto, že podnik VINTERLÍK má sídlo necelých 100 km od Hlavního města Prahy. Podle pana Vinterlíka, jeho podnik navštěvují právě i někteří zákazníci z těchto krajů a dle jejich zpětné reakce, byli velmi spokojeni s provedení objednávky, kvalitou a cenou výrobku., i když museli jet až do Otvic. (Vinterlík, 2015g). Cena 30 sekundové reklamy v Českém rozhlasu pro Středočeský kraj je 400 Kč a výroba reklamního spotu je od 1 000 Kč. (Český rozhlas, 2015).

### **6.3 Ostatní složky marketingových aktivit**

Další zlepšující opatření by podnik VINTERLÍK mohl využít v *distribuci* a to poskytnutí nové služby v oblasti *distribučního kanálu*. Podnik VINTERLÍK by klientům nabídl službu dovoz domu nebo na místo určení. Byla by poskytována na základně domluvy a podle vzdálenosti či obtížnosti by se určoval příplatek k ceně. V současné době podnik VINTERLÍK tuto službu nenabízí všem zákazníkům. Pouze pokud s výrobkem také souvisí služba montáže výrobku na místě určení. V téměř všech případech si zákazník vyrobený produkt odváží z prodejny sám, vlastním dopravním prostředkem.

Jak již bylo zmíněno v části podpora prodeje, v oblasti balení výrobků by podnik VINTERLÍK mohl používat samolepky s logem firmy nebo lepicí pásku s logem firmy

v případě posílání zakázek prostřednictvím České pošty. Zvýšilo by se tím povědomí o podniku, snaha o upoutání zákazníka.

V neposlední řadě by podnik VINTERLÍK mohl vést určitou evidenci zákazníků, například formou e-mailových adres, telefonu či jiných kontaktů. Prostřednictvím těchto evidovaných kontaktů, by mohla být komunikace snadněji provozována mezi podnikem a zákazníkem. Stálí zákazníci, především z oblasti kominiků a topenářů, by nemuseli jezdit do podniku, pokud by chtěli objednat nové výrobky, pouze by zaslali e-mail nebo zatelefonovali. Podnik by věděl o jakého zákazníka se jedná a vyrobil by objednané výrobky podle jeho předchozích požadavků. Popřípadě, kdyby podnik VINTERLÍK začal vyrábět nebo poskytovat nové výrobky nebo služby a věděl by, že určitý zákazník by o tyto produkty mohl mít zájem, pošle tomuto zákazníkovi novinky předem na e-mail.



## **Závěr**

Cílem předložené bakalářské práce bylo především seznámení se s firmou a jejími marketingovými aktivitami, provedení důležitých analýz, nalezení různých slabín a doporučení zlepšujících opatření.

První část práce vymezuje základní pojmy. Co to je marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé součásti, analýza prostředí a SWOT analýza.

Další část práce představuje podnik VINTERLÍK, jeho vznik a působení na trhu. Byl vytvořen marketingový mix a provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. V marketingovém mixu byl popsán produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Z vnitřního prostředí podniku jsou zřejmé jejich největší dodavatelé, zákazníci a konkurenti. Vnější prostředí bylo zhodnoceno prostřednictvím PEST analýzy. Byly uvedeny Politicko-legislativní faktory, Ekonomické faktory, Sociální faktory a Technologické faktory. Následně z těchto analýz byla vytvořena SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku a byli navrženy další alternativní strategie. Velké nedostatky byli především nalezeny v komunikaci podniku se zákazníkem.

Poslední část bakalářské práce navrhuje zlepšující opatření týkající se zmíněné komunikace se zákazníkem, pak dále distribuce a evidence zákazníků. Navrhovaná zlepšující opatření by měla zlepšit komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky a zvýšit povědomí o podniku popřípadě zvýšit produktivitu podniku.

Nedostatky byly spatřeny tedy v neúplných webových stránkách, nedostatečné komunikaci a evidenci zákazníků. Navržené zlepšující opatření se zaměřuje na částečné předělání nebo-li dopracování webových stránek (doplnění podrobnějších informací, odborný překlad do cizího jazyka, němčiny, vytvoření mobilní verze) a to například prostřednictvím organizace se kterou již podnik VINTERLÍK v roce 2012 spolupracoval při vytvoření nového designu webových stránek.

Dále bylo navrženo vytvoření katalogu podniku jako dobrý propagační artikl při oslovování nových zákazníků. Jako další byla navržena služba dovoz domu nebo na místo určení, která byla navržena za účelem zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky.

Pro zlepšení komunikace a zvýšení spokojenosti zákazníků jsou navrženy opatření z oblasti marketingové komunikace. V oblasti reklamy je navržena tvorba inzerce v

letáčích maloobchodníků zaměřující se na oblast staveb a potřeb pro kutily a domácnost (OBI, Hombach.Baumarkt), vyvěšení reklamy v autobusech Dopravního podniku měst Chomutova a Jirkova. Možnost upoutání zákazníků prostřednictvím vhodného umístění reklamní plachty na dům v blízkosti frekventované hlavní cesty.

Pro zvýšení povědomí o podniku VINTERLÍK a možnosti získat nové zákazníky bylo navrženo vytvoření reklamního spotu oblasti rozhlasové reklamy se zaměřením na okolní kraje (Středočeský kraj, Karlovarský kraj, popřípadě Hlavní město Praha).

V oblasti podpory prodeje bylo navrženo poskytování reklamních předmětů, při čekání či sjednávání zakázek poskytování občerstvení typu čaj, káva, voda.

Posledním navrhovaným opatřením byla snaha o vytvoření určité evidence zákazníků, podle e-mailových adres či telefonů. Kdy při objednávce zakázky nebude třeba aby se zákazník dostavil osobně do podniku, ale pouze aby zatelefonoval nebo napsal e-mail a podnik vyrobí požadovaný produkt, na základně dřívějších zkušeností, dle přání a požadavků zákazníka.

Snahou bylo uvést takové návrhy, které společnost může jednoduše realizovat bez velkých finančních nároků a které by byli zároveň efektivní. Hlavním záměrem bylo navrhnout zlepšení propagace a komunikace podniku, pomocí níž by se mohli o podnik začít zajímat noví odběratelé a posléze navázat obchodní spolupráci. Z návrhů se neočekává přímá finanční návratnost, avšak udržení a utužení vztahů se současnými obchodními partnery a upoutání potenciálních obchodních partnerů. V dnešní době jsou právě dobré vztahy s obchodními partnery významným prvkem v podnikání.

Podnik VINTERLÍK je již prosperující mikropodnik, avšak se správným aplikováním marketingových nástrojů a využití návrhů se může stát malým posléze středním podnikem a významným poskytovatelem a výrobcem komínů a vzduchotechniky v Ústeckém kraji.

## **Seznam tabulek**

Tab. č.: 1 Vybrané údaje za Ústecký kraj (%) .....	37
Tab. č.: 2 SWOT analýza podniku VINTERLÍK.....	42

## **Seznam obrázků**

Obr. č.: 1 Vývoj cen energií elektrické energie a zemního plynu (1 kWh v Kč) .....	35
Obr. č.: 2 Frézování komínů .....	Příloha A
Obr. č.: 3 Třívrstvý komínový systém kovový .....	Příloha A
Obr. č.: 4 Třívrstvý komínový systém.....	Příloha A
Obr. č.: 5 Kouřovod.....	Příloha A
Obr. č.: 6 Vzduchotechnika .....	Příloha A
Obr. č.: 7 Tvarovky .....	Příloha A
Obr. č.: 8 Řezání plazmou .....	Příloha A

## Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, Patrick, VAN DEN BERGH, Joeri, GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

FOREST, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, a. s., 2005, 149 s., ISBN 80-251-0790-6.

NĚMCOVÁ, Marie. *Analýza marketingových aktivit a návrh na jejich změnu ve vybraném podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2009, 75 s..

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2003, 203 s., ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

VEBER, Jaromír a kol. *Management základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000, 700 s., ISBN 80-7261-029-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7.

## Internetové zdroje

*BusinessInfo*. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

[online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnostensky-zakon-455-1991-sb-28376.html>.

*CenyEnergie*. Jak se vyvíjí průměrná cena elektřiny? [online]. 2015a, [cit. 2015-04-15].

Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/jak-se-vyvi-ji-prumerna-cena-elektriny/>.

*CenyEnergie*. Katalog dodavatelů elektřiny a plynu. [online]. 2015b, [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/katalog-dodavatele/>.

*CenyEnergie*. Obnovitelné zdroje energie (OZE). [online]. 2015c, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/obnovitelne-zdroje-energie-oze/>.

*CNC projekt*. Tvarovky. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.cnc-projekt.cz/?p=393>.

*Český rozhlas*. Regionální stanice ČRo - reklamní časy a ceník 2015. [online]. 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/\\_zprava/1440851](http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1440851).

*Česká strana sociálně demokratická*. B. Sobotka: Co je nutné ke snížení nezaměstnanosti. [online]. 2014, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/videogalerie/video-novinky/b-sobotka-predstavil-kroky-nutne-ke-snizeni-nezamestnanosti/>.

*Český statistický úřad*. Časové řady, zaměstnanost, nezaměstnanost.. [online]. 2015a, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/zamestnanost-xu>.

*Český statistický úřad*. Průměrné mzdy. [online]. 2015b, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>.

*Český statistický úřad*. Veřejná databáze, Dokončené byty v obcích vybraného okresu. [online]. 2015c, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=1&cislatab=BYT7010PC\\_OB2.18&kapitola\\_id=35&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=1&verze=0](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=1&cislatab=BYT7010PC_OB2.18&kapitola_id=35&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1&verze=0).

*Český statistický úřad*. Veřejná databáze, příjmy domácností podle čistého poněžního příjmu na osobu za rok 2008-2013. [online]. 2015d, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=ZUR0028UU&vo=null> a <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=ZUR0027UU&vo=null>.

*Dopravní podnik měst Chomutov a Jirkov a.s.*. Ceník reklam. [online]. 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dpchj.cz/sluzby/pronajem-reklamy/vnitri-reklamni-plochy>.

*EBOG CV s.r.o.* Vzduchotechnika. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ebog.cz/>.

*ELPLY spol. s r.o.*. Profil společnosti. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://elply.com/>.

*EVROmat a.s.*. Plechy. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.evromat.cz/plechy-izolace-8/plechy-43>.

*Evropská databanka*. Macht-cz servis, s.r.o. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-646069-macht-cv-servis-chomutov>.

*E-shop Rotaflex*. Doprava a dodání zboží. [online]. 2015, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://rotaflex.shoptet.cz/postovne/>.

*Finanční správa*. Informace o vybraném příjemci - standard. [online]. 2015, [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://cedr.mfcr.cz/Cedr3InternetV417/CommonPages/TakerStandardPage.aspx?condition=12d69b4c-c47e-4b37-9916-14a1db9baa1b>.

*Firmy*. Kominíci. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-ustecky/chomutov?q=komin%C3%ADci&thru=>.

*GeorgerobDesign*. Tvorba webu BUSINESS. [online]. 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.georgerob-design.cz/>.

*Bydlení iDNES*, Plyn, uhlí, dřevo, elektřina, čerpadlo, Čím topit a nejvíc ušetřit. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: [http://bydleni.idnes.cz/topeni-v-rodinnem-dome-0bd-/usporu-energii.aspx?c=A150123\\_160046\\_usporu-energii\\_web](http://bydleni.idnes.cz/topeni-v-rodinnem-dome-0bd-/usporu-energii.aspx?c=A150123_160046_usporu-energii_web).

*Internet archive*. WayBackMachine. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20090401000000\\*/http://www.kominy-vzduchotechnika.cz](https://web.archive.org/web/20090401000000*/http://www.kominy-vzduchotechnika.cz).

*Investopedia*. Definition of MARKETING, [online]. 2015, [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>.

*Internetový magazín Peníze.cz*. Ceny plynu 2014: Srovnání nákladů pro domácnosti. [online]. 2015, [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/277558-ceny-plynu-2014-srovnani-nakladu-pro-domacnosti>.

*INTERMONT OPATRNÝ s.r.o.*. Intermont, Opatrný s.r.o. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.intermont-opatrnny.cz/>.

*ITALINOX*. Plechy. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.italinox.cz/default.aspx?p1=plechy>.

*Jak Na Zelenou*. Dotace na zateplení domu. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.jaknazelenou.cz/dotace-na-zatepleni-domu/>.

*Jeremias*. Profil společnosti. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.jeremias.de/int/home/left-navigation-jer/company/company-profile.html>.

*Jindrich Domanja*. Vzduchotechnika a klimatizace. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.klimatizace-domanja.wz.cz/index.html>.

*JIHOKOV*. Komínové hlavice Ekon. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.jihokov.cz/index.php?site=kominove-hlavice-ekon>.

*Kominičtví Fireservis*, FuranFlex komínová vložka. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.kominictvi-fireservis.cz/furanflex/>.

*Komíny tuma*. Izolovaný komínový systém třívrstvý. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.kominy-tuma-cz.cz/nerezove-kominy/izolovany-kominovy-system-trivrstvy>.

*Levné komíny*. O firmě Lovné Komíny Zeman s.r.o. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.levnekominy.cz/o-nas>.

*MACHT-CZ*. Vzduchotechnika. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [www.macht.cz](http://www.macht.cz).

*Markup Validation Service*. Validation Output. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.kominy-vzduchotechnika.cz&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0>.

*Mastr komínové systémy*. Jádrové vrtání komínů. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.kominy.cz/frezovani-kominu/>.

*Mediální skupina mafra*. Tisk, internet, TV, tiskárny. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A150126\\_TVE\\_004\\_CENIKMAFRA2015.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150126_TVE_004_CENIKMAFRA2015.PDF).

*Ministerstvo financí ČR*. Údaje o registrovaném subjektu. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [54](http://adisreg.mfcr.cz/cgi-</a></p></div><div data-bbox=)

bin/adis/idph/int\_dp\_prij.cgi?id=1&pocet=1&fu=&OK=+Search+&ZPRAC=RDPHI1&dic=6304172732.

*Ministerstvo financí ČR.* Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ a ARES. [online]. 2015b, [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=12067741&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=12067741&jazyk=cz&xml=1).

*Ministerstvo práce a sociálních věcí.* Práce a právo, Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z133\\_1985o](http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z133_1985o).

*Ministerstvo průmyslu a obchodu.* Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku. [online]. 2015, [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12067741&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&POD LE=subjekt&IDICO=d030f525b19ed25ffe2b&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12067741&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&POD LE=subjekt&IDICO=d030f525b19ed25ffe2b&HISTORIE=1).

*Najisto.* Roman Nevole (Jirkov). [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/2033807/roman-nevole/>.

*Novinky.* Kontroly čadících komínů. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/357937-kontroly-cadicich-kotlu-jsou-znovu-ve-hre.html>.

*ORDOS LÜFTUNGSTECHNIK.* Představení firmy. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ordos.cz/cz/predstavenifirmy/>.

*PESTLE Analýza.* What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. [online]. 2015, [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>.

*Polepy aut.* Orientační ceník polepů aut. [online]. 2015, [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>.

*Portál daňových poradců.* Nezaměstnanost v Evropě klesá, kde se zastaví? [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d3382v4547-nezamestnanost-v-evrope-klesa-kde-se-zastavi/>.



*Portál veřejné správy*. Informace pro občany ČR. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=235~2F2004&rpp=15#seznam>.

*RICOMgas*. Plastové komínové systémy. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ricomgas.cz/category/plastovy-kominovy-system>.

*ROKA Ráža*. O firmě. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.roka-teplice.cz/o-firme/>.

*ROTAFLEX super*. Tepelná a zvuková izolace, Technická izolace. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.rotaflex.cz/technicka-izolace/staflex-s.html>.

*Seo servis*. Analýza zdrojového kódu. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/11525195>.

*Schiedel*. Právní a technické předpisy. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.schiedel.cz/cz/pravni-a-technicke-predpisy>.

*Společenstvo kominíků ČR*. Společenstvo kominíků, o společnosti. [online]. 2015, [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.skcr.cz/>.

*SWAH*. Stroje na výrobu vzduchotechnického potrubí. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.swah.cz/cz/index.htm>.

*Systémy energeticky úsporných budov*. Nové trendy při navrhování pasivních domů. [online]. 2015, [cit. 2015-04-19]. Dostupné na: <http://www.senub.cz/o-uspornem-bydleni/odborne-clanky/nove-trendy-pri-navrhovani-pasivnich-domu>.

*Technické normy*. ČSN 73 4210 (734210) Provádění komínů a kouřovodů a připojování spotřebičů paliv. [online]. 2015, [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.technicke-normy-csn.cz/734210-csn-73-4210\\_4\\_31172.html](http://www.technicke-normy-csn.cz/734210-csn-73-4210_4_31172.html).

*Václav Havlan*. Instalatér Chomutov. [online]. 2015, [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://instalservis.sluzby.cz/>.

*VINTERLÍK*. Kontakt, [online]. 2015b, [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://kominy-vzduchotechnika.cz/kontakt>.

*VINTERLÍK*. O nás, [online]. 2015c, [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://kominy-vzduchotechnika.cz>.

*VINTERLÍK*. Reference, [online]. 2015d, [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://kominy-vzduchotechnika.cz/reference>.

*VINTERLÍK*. Výroba a služby, [online]. 2015a, [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://kominy-vzduchotechnika.cz-vyroba\\_sluzby](http://kominy-vzduchotechnika.cz-vyroba_sluzby).

*Technická Zařízení Budov info*. Ceny paliv a energií, Přehled cen elektrické energie. [online]. 2015a, [cit.2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energi/14-prehled-cen-elektricke-energie>.

*Technická Zařízení Budov info*. Ceny paliv a energií, Přehled cen zemního plynu. [online]. 2015b, [cit.2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energi/13-prehled-cen-zemniho-plynu>.

*Technická Zařízení Budov info*. Nová ČSN 73 4201 Komíny a kouřovody. [online]. 2015c, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://vytapani.tzb-info.cz/kominy-a-kourovody/7150-nova-csn-73-4201-kominy-a-kourovody-navrhovani-provadeni-a-pripojovani-spotrebicu-paliv-i>.

*Technická Zařízení Budov info*. Právní předpisy. [online]. 2015d, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/vyhlaska-c-268-2009-sb-o-technickych-pozadavcich-na-stavby>.

*Vips gas*. Penzion CAIUS. [online]. 2015, [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.vipsgas.cz/penzion/menu-id-60>.

*Zlaté Stránky*. MILOŠ VINTERLÍK. [online]. 2015, [cit.2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlatestranky.cz/hledani/milo%C5%A1+vinterl%C3%ADk/>.

## **Ostatní zdroje**

Téma: podnik Vinterlík

Informace poskytl pan Miloš VINTERLÍK, majitel podniku VINTERLÍK, Otvice, formou rozhovoru ze dne 28.2.2015a, b, c, d, e, f,g

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka výroby a výrobků podniku VINTERLÍK

**Příloha B:** Náhled webových stránek VINTERLÍK

**Příloha C:** Analýza SEO

## **Příloha A: Ukázka výroby a výrobků podniku VINTERLÍK**

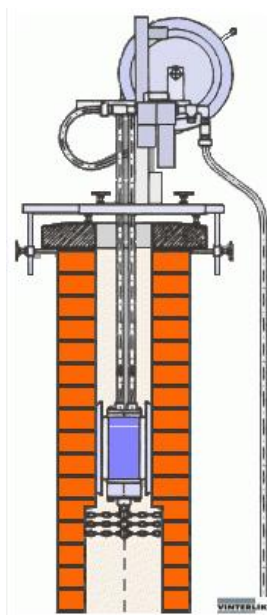
### **Vložkování komínů**

Podnik provádí vložkování komínových průduchů pro všechny druhy paliv. Nabízí prohlídku a měření, posouzení technického stavu, sondování komínového průduchu s určením průměru komínové vložky dle typu a výkonu spotřebiče a následnou cenovou nabídku na práce včetně materiálu. Po domluvě a sepsání náležitých dokumentů dochází k realizaci zakázky. Technická část zahrnuje vysekání montážních otvorů, montáž komínové vložky včetně příslušenství, zazdění a začištění montážních prostupů. Konečným krokem technické části je montáž kouřovodu, tedy dopojení se spotřebičem. Na závěr je vystavena oprávněným pracovníkem revizní zpráva, popřípadě prohlášení o shodě na komínové vložky a tvarovky. Mezi komponenty pro vložkování komínů patří komínové vložky, sopouchové díly, komínové hlavice a jímky na kondenzát. (Vinterlík, 2015d).

### **Frézování komínů**

Tento systém se používá především k rozšíření komínového průduchu na větší průměr, . V praxi je možno se setkat se stavem, kdy komínový průduch je zadehtovaný a nelze vyčistit, zákazník si přeje použít průduch pro výkonnou ventilaci provozovny, tato činnost je rychlejší a levnější, než zbourání a postavení nového komínového tělesa, není nutná složitá administrativa např.: stavební řízení. (VINTERLÍK, 2015a).

### **Obr. č.: 2 Frézování komínů**



*Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika.cz/vyroba\\_sluzby/](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz/vyroba_sluzby/), 2015.*

### **Třívrstvé komínové systémy**

Tento systém komínů lze použít v zahradních domech, rodinných domech či průmyslových objektech. Jsou vedeny vnitřním prostorem budovy či po fasádě budovy. Možností je i volně stojící vícevrstvý komínový systém kovový. V případě interiérového provedení, lze komín z estetických důvodů zakrýt pomocí sádkartonové konstrukce. (VINTERLÍK, 2015a).

**Obr. č.: 3 Třívrstvý komínový systém kovový**



*Zdroj: [www.kominy-tuma-cz](http://www.kominy-tuma-cz), 2015.*

Mezi výrazné výhody tohoto systému řadíme rychlou a jednoduchou montáž, nízkou hmotnost, možnost barevného provedení, dlouhá životnost, estetický vzhled viz. obr. č.:3. Tento systém nevyžaduje zdoluhavé a nákladné základy, je nezávislý na dálkovém či elektrickém vytápění. (VINTERLÍK, 2015b).

**Obr. č.: 4 Třívrstvý komínový systém**



*Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika.cz/reference/](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz/reference/), 2015.*

## **Kouřovody**

Kouřovody jsou vyráběny výhradně dle přání a požadavků zákazníka. Podnik zde vyrábí roury, kolena, odbočky apod..

### **Obr. č.: 5 Kouřovod**



*Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika-cz/reference/](http://www.kominy-vzduchotechnika-cz/reference/), 2015.*

## **Vzduchotechnika**

Podnik vyrábí vzduchotechnické potrubí a tvarovky výhradně dle přání zákazníka.

### **Obr. č.: 6 Vzduchotechnika**



*Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika.cz/reference/](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz/reference/), 2015.*

**Obr. č.: 7 Tvarovky**



*Zdroj: [www.cnc-projekt.cz](http://www.cnc-projekt.cz), 2015.*

### **Pálení na CNC NESSAP 1600 STANDARD**

V neposlední řadě podnik poskytuje tvarové řezání plazmou.

**Obr. č.: 8 Řezání plazmou**



*Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika.cz/vyroba\\_sluzby/](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz/vyroba_sluzby/), 2015.*




## Příloha B: Náhled webových stránek podniku VINTERLÍK

# VINTERLÍK

• komíny • vzduchotechnika •

O NÁS | VÝROBA A SLUŽBY | REFERENCE | CENÍKY | KONTAKT | E-SHOP



Komíny | Kominové systémy | Kouřovody | Frézování komínů | Vzduchotechnika | Revize

## Vážení návštěvníci, vítejte na stránkách firmy VINTERLÍK MILOŠ

Firma VINTERLÍK MILOŠ působí na českém trhu již od roku 1990. Zabýváme se výrobní, obchodní činností a službami v oblasti komínů, kouřovodů a vzduchotechniky.

### NABÍZÍME:

veškeré služby týkající se údržby komínů

- kominové systémy třívrstvé
- vložkování komínů
- frézování komínů
- kouřovody
- kominové vložky a komponenty
- plastové kominové systémy
- revize
- výroba vzduchotechnických stavebních prvků
- kominové systémy třívrstvé
- prodej kominových hlavic
- prostupy hořlavou konstrukcí
- požární hlásiče

### O FIRMĚ

Firma **Vinterlík Miloš** z Otovic, okres Chomutov, Vám nabízí kominové systémy třívrstvé, vložkování komínů, kouřovody, kominové vložky, frézování komínů a revize.

Dále poskytuje výrobu vzduchotechnického potrubí a tvarovek, výrobu stavebních klempířských prvků a jejich prodej.

Působíme v celém ústeckém kraji, po dohodě i v dalších okresech.

Pokud projevíte zájem o naše výrobky a služby, bude nás těšit, obrátíte-li se na nás s dalšími dotazy, které rádi zodpovíme.

Těšíme se na spolupráci s Vámi.



### KOMÍNOVÉ HLAVICE EKON

Použití kominové hlavice pro vyřešení problémů komínů, které jsou tzv. utopené (umístěny u obvodových zdí, daleko od hřebenu střechy, blízko vyšších domů nebo stromů) a u nízkých objektů, kde komín musí mít vzhledem k použitému spotřebiči určitou účinnou výšku, výrazně převyšující objekt.


Je vhodná pro odvod spalin ze všech typů spotřebičů.

Je odolná vůči vlhkosti, což umožňuje suchý i mokrý provoz spotřebičů.

Použití je vhodné jak u novostaveb, tak i při rekonstrukcích.



Vstup do internetového obchodu



**Svatý Florian**  
Ochránce v nebezpečí ohně, vody a války, patron hasičů, kominíků a zedníků. Postava ve zbroji římského vojína s mečem a korouhví, vylévající vodu z vědra na hořící dům v připomínce toho, že prý kdysi svou modlitbou odvrátil píamennou zkázu...  
[Číst více...](#)

komíny Chomutov | frézování komínů Chomutov | vzduchotechnika Chomutov | revize komínů Chomutov | vložkování komínů Chomutov

Zdroj: [www.kominy-vzduchotechnika.cz](http://www.kominy-vzduchotechnika.cz), 2015.



## Příloha C: Analýza SEO - Analýza zdrojového kódu, část 1.

### Analýza zdrojového kódu

Adresa: [www.kominy-vzduchotech...](http://www.kominy-vzduchotech...)

- Datum testování: 18. 04. 2015
- Celkové hodnocení: 84 %

**84**

#### Popisné informace

Titulek	Komíny a vzduchotechnika Chomutov, kominictví   Vinterlík Miloš
Popis	Firma Vinterlík Miloš Vám nabízí kominové systémy třívrstvé, vložování kominů, kouřovody, kominové vložky, frézování kominů a revize.
Klíčová slova	Ne vyplněno
Meta robots	all
Autor	www.georgerob-design.cz
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	<a href="http://www.kominy-vzduchotechnika.cz/sitemap.xml">www.kominy-vzduchotechnika.cz/sitemap.xml</a>

#### Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) XHTML 1.0 Transitional.
- ✓ Deklarace znakové sady utf-8.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

#### Zdrojový kód

- ✓ Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.

Celková velikost HTML kódu: 9 kB

- ✗ Stránka obsahuje 6 [html chyb](#). Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.

#### Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✓ Netextové elementy mají alternativní obsah.
- ✓ Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

## Příloha C: Analýza SEO - Analýza zdrojového kódu, část 2.

### Obsahová část

- ✓ Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.
- ✓ Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.

Přehled nadpisů stránky.

```
<h1>Kominy-vzduchotechnika.cz
<h2>Vážení návštěvníci, vítejte na stránkách firmy VINTERLÍK MILOŠ
<h2>NABÍZÍME: veškeré služby týkající se údržby komínů
<h3>komínové systémy třívrstvé
<h3>vločkování komínů
<h3>frézování komínů
<h3>komínové systémy třívrstvé
<h3>prodej komínových hlavíc
<h3>prostupy hořlavou konstrukcí
<h3>požární hlásiče
<h2>O FIRMĚ
<h2>KOMÍNOVÉ HLAVICE EKON
```


- ✓ Stránka obsahuje dostatek textu.
- i Počet odkazů na stránce: 17
- i Počet odkazů na externí zdroje: 5
- i Pro externí odkazy můžete více využívat atribut rel="nofollow". Je to dobré pro nedůvěryhodné weby.

### SEO Servis školení a tvorba webu

- ✓ Nevíte co výsledek testu znamená? Nevíte jak odstranit popisované chyby? Zkuste [školení SEO Servisu](#) nebo nám pošlete poptávku na [vytvoření webových stránek](#).

### Ikonka pro vás

Pokud se s výsledkem testu chcete pochlubit, můžete na svůj web umístit odkaz na výsledek tohoto testu.

Zde máte k dispozici ikonku pro přidání: 

Přidejte ikonku na svůj web:

```
<a href="http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/11541215" title="SEO Servis, optimalizace pro vyhledávače."></a>
```

## **Abstrakt**

ŠAFROVÁ, Jana. *Analýza marketingových aktivit vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 49 s., 2015

**Klíčová slova:** marketingové aktivity, marketingový mix, SWOT analýza

Předložená práce je zaměřena na marketingové aktivity vybraného podniku zaměřujícího se na výrobu, prodej a poskytování služeb související s komíny a vzduchotechnikou. Teoretická část obsahuje stručné vymezení základních pojmů a teoretická východiska jsou zaměřena na marketing a jeho vybrané nástroje, a to marketingový mix a SWOT analýza. Praktická část se skládá z představení vybraného podniku, sestavení marketingového mixu a zpracování SWOT analýzy za účelem navržení zlepšujících opatření.

## **Abstract**

ŠAFROVÁ, Jana. *Analysis of the marketing activities of the chosen subject*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 49 number of pages, 2015

**Key words:** marketing activities, marketing mix, SWOT analysis

The thesis focuses on the marketing activities of a company specialising in manufacturing, sales and services related to chimneys and air conditioning. The theoretical part contains a brief description of the basic terms. The theoretical background deals with marketing and a range of tools including marketing mix and SWOT analysis. The practical part consists of a company presentation followed by the setup of the marketing mix and a discussion of the SWOT analysis results with the objective to propose improvement measures.