

Rozbor marketingových aktivit firmy

Soňa Jarošová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa JAROŠOVÁ**
Osobní číslo: **L12423**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rozbor marketingových aktivit firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši k problematice firemních marketingových aktivit.
2. Analyzujte aktuální marketingové aktivity ve společnosti Vlastimil Olczak - ČERPOL.
3. Na základě provedené analýzy formulujte návrhy na zlepšení stávajících marketingových aktivit firmy Vlastimil Olczak - ČERPOL.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] ARMSTRONG Gary a Philips KOTLER. Marketing. 6. vydání. Přeložila Hana MACHOVÁ. Praha: Grada publishing spol. s r. o., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

[2] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada publishing, spol. s r.o., 1996, s. 248. ISBN 80-7169-299-9.

[3] SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Jana Bilíková**
Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je na základě podrobné analýzy marketingových aktivit firmy Vlastimil Olczak – ČERPOL, která se zabývá vývojem, výrobou a prodejem čerpadel, strojírenstvím, slévárenstvím a dalšími průmyslovými činnostmi, vypracovat návrhy na zkvalitnění daného systému. Dílčími cíli v oblasti marketingových aktivit bude návrh vhodných marketingových prostředků.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingové prostředí podniku, SWOT analýza, marketingový výzkum, inovace, kvalita, marketingová strategie.

ABSTRACT

The bachelor thesis objective is to analyse in detail marketing activities of the Vlastimil Olczak – ČERPOL, a firm that works at development, production and sale of pumps, engineering, foundry industry, and some other activities. Another objective is to put a suggestion dealing with optimizing the firm's given systems. Partial goals of the thesis, deal with the marketing activities area, will be a suggestion of appropriate marketing tools.

Keywords: marketing mix, firm's marketing environment, SWOT analysis, marketing research, innovation, marketing strategy.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Janě Bilíkové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji společnosti Vlastimil Olczak – ČERPOL a především panu Petru Olczakovi za poskytnuté informace, materiály a konzultace.

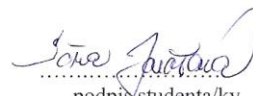
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2013


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ DANÉ PROBLEMATIKY	11
1.1 ÚVOD DO MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	12
1.2.1 Mikroprostředí.....	12
1.2.2 Makroprostředí	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.3.1 Produkt	18
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Místo	19
1.3.4 Propagace	19
1.3.5 Lidé.....	20
1.3.6 Proces	20
1.3.7 Prezentace.....	21
1.4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	21
1.5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	23
1.5.1 Typy marketingových strategií	24
2 IDENTIFIKACE KONKURENCE	26
2.1 KONKURENČNÍ STRATEGIE	26
2.2 ODVĚTOVÉ POJETÍ KONKURENCE	28
2.3 TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE.....	29
2.4 SWOT ANALÝZA.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY VLASTMIL OLCZAK – ČERPOL	34
3.1 HISTORIE FIRMY	34
3.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ A VÝROBNÍ PROGRAM.....	35
4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY	38
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	38
4.1.1 Mikroprostředí.....	39
4.1.2 Makroprostředí	41
4.2 SWOT ANALÝZA.....	42
4.3 IDENTIFIKACE KONKURENCE.....	44
4.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	45
4.4.1 Produkt	45
4.4.2 Cena.....	46
4.4.3 Místo	46

4.4.4	Propagace	46
4.4.5	Lidé.....	47
4.4.6	Proces	47
4.4.7	Prezentace.....	47
4.5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	48
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK.....	57

ÚVOD

Bakalářskou práci na téma „Rozbor marketingových aktivit firmy“ jsem si zvolila z důvodu vlastního zájmu o marketing. Jedná se v podstatě o komunikaci mezi podnikem a zákazníky. Úroveň této komunikace je základem pro vytváření pozice firmy na trhu. Jeden z nejdůležitějších úkolů marketingu je budování loajality zákazníků – jak v současnosti, tak i v následujících letech. V centru marketingu stojí spokojený zákazník, to je základ, který se nemění.

Jestliže na leták nebo do článku uvede firma telefon, na který se nedá dovolat nebo internetové stránky, na kterých se zákazník nedozví nic kromě upozornění, že stránky jsou ve výstavbě, tak je více než pravděpodobné, že firma za celou kampaň vyhodila neúčinně spoustu peněz a ke všemu nezískala ani o klienta navíc, spíše naopak. Takových faktorů, které mohou působit negativně, je mnoho. Je potřeba myslet na každou drobnost – zákazníci jsou na detaily velice citliví.

Práce se skládá z části teoretické a praktické. V teoretické části si vysvětlíme a objasníme pojmy dané problematiky ve dvou kapitolách. V praktické části bude provedena analýza marketingových aktivit firmy Vlastimil Olczak – ČERPOL a na základě zjištění daných skutečností učiníme návrhy na zlepšení těchto aktivit. Jádrem bude provedení SWOT analýzy a podle jejích výsledků návrh marketingové strategie firmy.

Jedná se o malou firmu, kde oblast marketingu není hlavní náplní podnikání a nejsou zde ani konkrétní osoby, které by se marketingem přímo zabývaly. Marketingové aktivity si pod svá křídla vzal manažer firmy, který zastává vedle této spousty jiných činností a je tedy časově omezen. Cílem této práce bude částečné uvolnění časového tlaku na manažera firmy a návrh řešení na vylepšení marketingových aktivit podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ DANÉ PROBLEMATIKY

V této rozsáhlé kapitole si uvedeme a objasníme pojmy, které budou nedílnou součástí celé práce. Je nutné a žádoucí, abychom si rozebrali nejčastější definice samotného marketingu a vysvětlili si nejdůležitější pojmy, které s ním souvisí. Budeme se věnovat marketingovému prostředí podniku obecně, marketingovému mixu, marketingovým nástrojům a marketingové strategii.

1.1 Úvod do marketingu

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se ale pracovníci marketingu zabývají deseti oblastmi: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místem, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi, které v práci průběžně rozebereme a budeme jim věnovat čas. [1]

Ještě mnohem dříve než začala průmyslová revoluce, definoval radikální myslitel Adam Smith marketingovou koncepci managementu. Roku 1776 sepsal pojednání, které lze považovat za první ekonomickou učebnici, a nazývá se „Zkoumání povahy a příčin bohatství národů“. [2] Při zkoumání tehdejšího obchodního systému dospěl k závěru, že: *„Spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět; výrobce by měl výrobě věnovat pozornost pouze do té míry, které je zapotřebí pro uspokojení spotřebitele. Tato zásada je natolik zřejmá, že by bylo absurdní pokoušet se ji dokázat.“* [2, s. 16] Tohle tvrzení je dodnes, po více než dvou stoletích, stále platné. Je možné, že Smithův „objev“ se nám zdá směšný a nad slunce jasný, ale ne vždy lidé chápali koncepci marketingového managementu právě takto. V současné době ji lze podle Johna Coopera [2, s. 16] definovat následovně: *„Marketingový management je efektivním procesem identifikování, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka.“*

Marketing má nespočetně mnoho definic. Existuje velká řada autorů, kteří se tímto pojmem a problematikou s ním spojenou zabývají. Pro nejpřesnější vysvětlení pojmu marketing v dnešní době jsme zvolili definici jednoho z velice vážených a uznávaných autorů – Philipa Kotlera. Podle něj lze vidět rozdíl v definicích marketingu především mezi sociálním a manažerským přístupem. [1]

Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Definice tím říká, že úlohou sociálního marketingu je poskytovat vyšší životní standard. Philip Kotler [1, s. 24] ve své knize uvádí definici sociálního marketingu takto: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler str. 24)

V manažerské oblasti bývá marketing chápán jako umění prodávat produkty. Častým překvapením pro mnohé lidi je zjištění, že nejdůležitější částí marketingu není prodej – je to pouze špička samotného ledovce. Kotler [1, s. 25] ve své knize uvádí definici manažerského marketingu tak, jak uvádí americká marketingová asociace: „*Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“

1.2 Marketingové prostředí

Úspěšné firmy věnují pozornost interním i externím stránkám svého podnikání. Firmy si jsou zcela dobře vědomy, že marketingové prostředí vytváří nejen nové příležitosti, ale i hrozby. [1] Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat samostatně. Je obklopen prostředím a funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Prostředí ovlivňuje i výběr marketingových cílů a volbu strategií. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních – jako mikroprostředí a makroprostředí. [3]

1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je to nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho nejzákladnějším prvkem. Jestliže chce být podnik úspěšný, musí své mikroprostředí pochopit a porozumět roli, kterou zde zastává. Dalšími prvky mikroprostředí (kromě podniku) jsou jeho dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost. I když je mikroprostředí do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné (na rozdíl od makroprostředí), přesto i mikroprostředí diktuje podmínky a parametry, které jsou nutné dodržet a podnik je musí zahrnout do marketingových plánů. [3]

Dodavatelé

Představují v tomto systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které jsou potřebné pro výrobu zboží a služeb. Marketingoví manažeři mají za úkol sledovat dostupnost dodávek – jejich nedostatek, zpoždění nebo neúplnost mohou v krátkém období snížit tržby a v tom delším období poškodit spokojenost zákazníka. [4] Podle Philipa Kotlera [4, s. 131] „*dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.*“

Distributoři

Jedná se o obchodní firmy, které pomáhají podniku najít zákazníky a prodat jim zboží. Distributoři jsou velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří zboží nakupují a opětovně jej prodávají. Dnes už dávno neexistuje mnoho malých nezávislých distributorů, ze kterých by si mohla společnost vybírat, nyní jde o velké a rostoucí distribuční společnosti, které mají často dost silné postavení na to, aby si mohly diktovat své podmínky nebo dokonce blokovat vstup výrobce na velké trhy. [4]

Zákazníci

Společnosti musí podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Uvádí se šest typů cílových trhů. Spotřebitelský trh – ten se skládá z jednotlivců a domácností kupující zboží a služby za účelem osobní spotřeby. Průmyslový trh kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo využití ve vlastním výrobním procesu, oproti tomu trh obchodních mezičlánků toto zboží a služby kupuje za účelem dalšího prodeje a vytvoření zisku. Institucionální trh je tvořen především školami, nemocnicemi, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. A poslední je mezinárodní trh, který zahrnuje všechny kupující z jiných zemí, můžou to být jednotliví spotřebitelé, průmysloví výrobci nebo vlády a podobně. Každý trh má své zvláštní požadavky, které musí výrobce velmi pečlivě studovat a vyhovět jim. [4]

Konkurenti

Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než její konkurenti. Neexistuje jedna konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny firmy tou nejlepší, každá společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici v odvětví, ve kterém působí, a porovnat ji s konkurencí. Velké podniky si mohou dovolit strategii, na kterou naopak ty malé nemohou ani pomyslet.

Veřejnost

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje nejrozličnější skupiny veřejností. Definici slova veřejnost uvedl ve své knize Philip Kotler [4, s. 134] takto: „*Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.*“ Uvádí se tyto typy veřejností: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost, zaměstnanci. Společnost by měla připravit své marketingové plány pro tyto skupiny, stejně tak jako pro svoje cílové trhy.

1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do určité míry diktuje firmám, co a jak mohou nebo nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah kontroly podniku. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit. Podnik se musí ve svém makroprostředí spolehlivě orientovat a zabývat se jednotlivými činiteli. Jedná se o: ekonomické, demografické, politické činitelé, kulturní a sociální podmínky, technologické činitelé a přírodní faktory. [3]

Ekonomické prostředí

Trhy, stejně tak jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují velikost kupní síly a nákupní zvyky spotřebitele. Úroveň a struktura příjmů obyvatelstva se neustále mění. Podnikatelé potřebují znát strukturu příjmů obyvatelstva, výši jeho úspor, dluhů a dostupnost úvěrů. Není vůbec pochyb o tom, že výdaje zákazníků jsou ovlivňovány právě jejich úsporami, dluhy a dostupností úvěrů. [1] Dnešní trendy

směřují k vyšší hodnotě a zákazníci hledají tu správnou kombinaci kvality a služby za rozumnou cenu. [4]

Demografické prostředí

Je prostředím pro marketingové specialisty velmi významným, protože se týká lidí a lidé vytváří trhy. [4] „*Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.*“ [4, s. 135] Marketéři se zajímají o velikost, tempo růstu a složení populace v různých městech, regionech a zemích. [1] Růst populace v podstatě znamená růst lidských potřeb, které je třeba ze strany podniků uspokojit. To pro marketingové specialisty znamená možnost poptávky po určitém druhu zboží nebo služeb. Nejjasnějším demografickým trendem v Evropě a dalších rozvinutých zemích je změna ve věkové struktuře obyvatel. Odborníci v této oblasti varují, že marketingoví specialisté si musí dávat pozor, aby neztratili jednu generaci vždy, když vytvoří produkt, který se zamlouvá jiné generaci. [4]

Politické a legislativní prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována politickým a legislativním prostředím a jejich vývojem. Toto prostředí zahrnuje zákony a vládní organizace. Některé zákony vytvářejí pro firmy nové příležitosti, například přísná nařízení o likvidaci odpadů vytváří velmi dobré příležitosti v podnikání v oblasti recyklace a zpětné logistiky. Legislativa podnikání sleduje tři základní úkoly, a to:

- a) ochránit firmy před nekalou konkurencí,
- b) ochránit spotřebitele před neseriozními podnikatelskými praktikami,
- c) usměrňovat společnost při neslušném obchodním chování.

Tyto legislativní vlivy rok od roku rostou. Evropská komise se velmi aktivně podílí na tvorbě nového legislativního rámce, který vymezuje konkurenční chování, výrobní standardy, ochranu spotřebitele a zásady komerčního styku pro členské země Evropské unie. Marketéři musí dokonale ovládat důležité zákony na ochranu konkurenčního

prostředí, zákazníků a společnosti. Mnoho firem si obvykle samy vytváří praktické legislativní příručky a etické standardy pro svoji činnost. [1]

Kulturní prostředí

Lidé vyrůstají v různé společnosti, která formuje jejich základní mínění, postoje a hodnoty. [4] Philip Kotler [4, s. 156] tvrdí, že: „*Kulturní prostředí jsou instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.*“ Základní postoje a hodnoty lidí jsou často neměnné. Většina z nás věří v práci, rodinu a poctivost. Tyto postoje a hodnoty jsou předávány z rodičů na děti a posíleny školou, náboženským vyznáním, firmami a státními institucemi. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru, ke státu atd. Kulturní prostředí naznačuje dnes trend směrem k větší společenskosti, rostoucí konzervatismus, větší zájem o přírodu a hledání důležitějších a trvanlivých hodnot. [4] Důležité je, aby podnikatelé respektovali základní hodnoty a postoje obyvatelstva. Nesmí se zanedbávat ani specifika potřeb a požadavky různých kultur a subkultur. [1]

Technologické prostředí

Je asi nejdramatičtější faktorem, který ovlivňuje a vytváří osudy společností i každého z nás. Technologie vytvořila zázraky jako je penicilin, transplantace orgánů, notebooky, internet a mnoho dalších věcí, bez kterých si dnes život představit neumíme. Bohužel však vytvořila i takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavice, chemické zbraně, poloautomatické pušky, a také produkty, které vnímáme se smíšenými pocity - automobily, mobilní telefony, televize, kreditní karty a spousta dalších. Náš postoj k technologiím ovlivňuje to, zda se nás více dotýkají její chyby nebo její zázraky. [4] Každá další nová technologie představuje tzv. „tvůrčí destrukci“. A místo toho, aby se zastaralá odvětví přesunula do nových pozic, dochází mnohdy k předem prohranému boji s novými technologiemi nebo k jejich ignorování, a tím nastává úpadek mnoha podnikatelských subjektů. Každý podnikatel by měl sledovat tyto trendy v technologii: zrychlující se tempo technologických změn, neomezené příležitosti pro inovace, změny ve výdajích na výzkum a vývoj a rostoucí regulaci technologických změn. [1]

Přírodní prostředí

Toto prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo jsou marketingovými aktivitami ovlivňovány. V dnešní době by si marketingoví specialisté měli uvědomit čtyři základní trendy, které se v přírodním prostředí objevují: nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. Může se zdát, že voda a vzduch jsou neomezené zdroje a je jich všude na světě dost. Znečištěné ovzduší dusí mnoho velkoměst a nedostatek vody začíná být v některých částech světa značným problémem. Obnovitelné zdroje nejsou využívány moudře a ty neobnovitelné představují vážný problém. Společnosti, které při výrobě produktů používají tyto vzácné zdroje, musí čelit zvyšování nákladů i u zatím stále dostupných surovin. Není pro ně vůbec jednoduché tyto náklady přenést na zákazníka. Tlaky ze strany ochránců životního prostředí mohou představovat jeden z nákladných závazků firmy. Na spotřebních trzích se stále častěji objevují nové segmenty, ve kterých jsou zákazníci orientováni na životní prostředí a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za možnost přispění životnímu prostředí. Tyto segmenty zahrnují kategorie od kosmetiky, toaletních potřeb, čisticích prostředků, až po osobní automobily. Většina zákazníků ale neváhá vyměnit ochranu životního prostředí za kvalitu a výkon produktu. [4]

Firmy, které jsou schopny v makroprostředí rozpoznat neuspokojené potřeby a nadějně trendy a efektivně na ně reagovat, jsou úspěšné. [1]

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje určitou kombinaci jednotlivých marketingových prvků, která vytváří podmínky a prostředí pro efektivní podnikání. Marketingový mix je vlastně koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit vhodný postup. Existuje mnoho různých marketingových přístupů, jakou jsou modely 4P, 5P a 7P. [2] Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. [5] Úkolem marketingového mixu je správné nastavení marketingových prvků, mezi které patří produkt (Product), cena (Price), místo neboli distribuce (Place), propagace (Promotion), lidé (People), proces (Process), prezentace (Presentation), tzv. 7P. Při určování marketingového mixu musí firma brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu. Firma určuje strukturu a intenzitu dílčích složek prvků marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo předem určených strategických cílů. [2]

1.3.1 Produkt

Každý produkt se vyznačuje určitými specifickými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení na trhu a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. Mezi tyto vlastnosti patří především jakost, balení, patenty, záruky, servis a mnoho dalších.

Není potřeba, aby každý produkt měl špičkovou jakost. Za přiměřenou jakost můžeme považovat takovou, která vyhovuje potřebám a přáním zákazníka a lze ji dosáhnout pomocí přijatelných nákladů.

Jestliže jsou na trhu velmi podobné konkurenční výrobky, pak je možné získat konkurenční výhodu lepšími zárukami a dokonalejším servisem. [2]

Důležitá pro obchodníky je výrobová inovace. Představuje vytvoření něčeho nového. Firma může své výrobky inovovat dvěma způsoby. Přizpůsobí stávající výrobové formy potřebám v určité oblasti, anebo zvolí tzv. vstřícnou inovaci. To znamená, že vytvoří nový produkt, který bude dokonale vyhovovat specifickým potřebám jiné oblasti. Inovace produktů je velmi nákladná strategie, ale přínosy z ní mohou být značně vysoké právě tehdy, podaří-li se zavést produkt inovovaný pro zahraniční i domácí trh jako úspěšnou novinku. [1]

1.3.2 Cena

Výše cenové hladiny, stejně jako cenové strategie a taktiky, patří rovněž mezi důležité marketingové nástroje, kterými firma působí na zákazníky.

V osmdesátých letech a počátkem let devadesátých využívaly firmy cenové slevy a srážky pro zvýšení poptávky relativně málo. Přehnané využívání slev může být značně nebezpečné v tom, že zvyšování poptávky již nevede k vyšším tržbám, ale ke snižování zisku. Používání taktiky slev vyžaduje pružný a efektivní distribuční systém.

Mnoho firem i dnes používá pro určování cen taktiku „cena = náklady + zisk“. Tento způsob může být pro firmu značně nevýhodný. Často totiž vede k vysokým cenám, které zákazníci nejsou ochotni zaplatit, nebo naopak k cenám zbytečně nízkým, které už nezvyšují poptávku a způsobují ztráty. [2]

1.3.3 Místo

Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují jejich dostupnost. Většina firem používá několik různých distribučních cest. Pro každou distribuční cestu by měla mít firma obchodní zástupce. Každý obchodní zástupce má své tzv. prodejní teritorium, kde působí. [2]

Mnoho výrobců si myslí, že jejich práce skončila okamžikem, kdy zboží opustilo výrobní závod. Společnost však musí mít přehled o celkové distribuci svých produktů a o distribučních cestách až ke koncovému spotřebiteli. Vnitrostátní cesty pro distribuci se v jednotlivých státech značně liší. [1] Při volbě způsobu dopravy musí firma dobře zvážit především čas a náklady na dopravu. Nikdy nesmí zapomenout, že čas jsou peníze.

Umístování výrobků na trhu a jejich vnímání zákazníky patří mezi důležité marketingové záležitosti, které výrazným způsobem ovlivňují kupní rozhodování zákazníků. Čím více odpovídají vlastnosti a cena výrobku potřebám zákazníka, tím je výrobek přitažlivější a žádanější. Správně umístěný výrobek na trhu je z hlediska jeho poptávky životně důležité. Je-li výrobek nesprávně umístěn, stává se z něj obvykle výrobek nežádoucí. O tom, zda je výrobek dobrý nebo špatný, rozhoduje vždy a jen zákazník. [2]

1.3.4 Propagace

Bez jakékoli komunikace se zákazníky nelze obchodovat. Pod pojmem propagace se skrývají tyto formy: reklamu, podporu prodeje, propagaci a publicitu.

Vedle konvenčních reklamních medií, jako je tisk, rozhlas a televize, mohou být pro firmu vhodné také regionální propagační a informační bulletiny a propagační nástěnky. Velmi dobře se mohu uplatnit i reklamy umístěné na firemních automobilech. Na průmyslových trzích nacházejí uplatnění také propagačně zaměřené internetové webové stránky a informace zasílané stálým zákazníkům prostřednictvím e-mailu. [2]

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby. Reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu zakoupit, ale podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Motivuje zákazníka k okamžitému nákupu. [4]

Propagace se podílí na všech prodejních operacích. Je prostředkem prezentace výrobků a služeb možným budoucím zákazníkům. Je také prostředkem vytváření poptávky a dosahování potřebného obrátu. [2]

Pojem public relations znamená budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Tyto dobré vztahy se vytváří díky příznivé publicitě, dobrému image a pověsti firmy. Publicita může mít značný dopad na veřejné povědomí a to s podstatně nižšími náklady než reklama. [4]

Firmy mohou v zahraničí použít stejnou propagační kampaň jako na domácím trhu, nebo ji přizpůsobit pro každý lokální trh zvlášť. Tento proces se pak nazývá komunikační adaptace. Jestliže firma přizpůsobí produkt i komunikaci, jedná se o dvojí přizpůsobení. [1]

1.3.5 Lidé

Považovat za druh strategie - být milý k zákazníkům - by se mohlo někomu zdát jako přehnané. Není však pochyb o tom, že usmívající se tvář je mnohem přitažlivější a příjemnější než ta zamračená. Z toho vyplývá, že veliký význam pro firmu mají kvalitní zaměstnanci. Lidé sice nemohou nahradit špatné výrobky a nedostačující služby, avšak několik špatných zaměstnanců může poškodit práci ostatních. Marketingový pojem označovaný písmenem „P“ (People) zahrnuje řadu kvalitních vlastností. Společnost by měla zvážit, v jaké míře jsou tyto složky důležité pro její podnikání a dosahování firemních cílů.

Jinými slovy můžeme říct, že většina lidí je ochotna platit za jakost, spolehlivost a zkušenost. Pokud je navíc i přátelský a zodpovědný personál, který se snaží být zákazníkům prospěšný a současně dobře reprezentuje firmu, umožňuje dosáhnout vyšší ceny než méně vstřícná konkurence. [2]

1.3.6 Proces

Pojem proces v sobě zahrnuje takové složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Úroveň těchto vlastností působí na zákazníka jistým dojmem a ovlivňuje tvorbu opakovaných nákupů. Mnoho firem usiluje o to, aby jejich zákazníci byli obslouženi v co nejkratším čase. Firmě neprospívá, jestliže zákazníci dlouho čekají na splnění svých požadavků, v současné době většina zákazníků není ochotna tolerovat nadměrné čekání.

Jakostní a spolehlivé výrobky nejsou vždy samy o sobě bez doprovodných služeb zárukou žádoucího konkurenčního postavení na trhu. [2]

1.3.7 Prezentace

Způsob, jakým se firma prezentuje, dotváří její image. Může se jednat o stav budov, prostory, které podnik obklopují, automobily, které firma používá a v nespolední řadě propagační materiály. Celkový dojem, kterým firma na zákazníka působí, patří mezi opravdu důležité faktory, které ovlivňují zájem zákazníků o její produkty. [2]

1.4 Marketingové nástroje

Představují soubor technik a metod využívaných pro určování cílů, strategické plánování a marketingové rozhodování. Patří sem: marketingový výzkum, konkurenční analýza, určování velikost trhu a podílu na něm, ekonomické modelování a prognózy, předpověď prodeje, výrobní a značkový management, projektování vývojových prací, plánování marketingové komunikace, sledování a analýza výkonnosti. [2]

Marketingový výzkum

Pro mnohé znamená pouze vyhodnocování názorů vybrané skupiny zákazníků. Marketingový výzkum má ale mnohem širší uplatnění. Vrcholoví manažeři by měli využívat některou z forem marketingového výzkumu pro získání informací na podporu rozhodování. Do jisté míry lze souhlasit s názorem, že malí podnikatelé si často vystačí se znalostí místních poměrů a jejich pečlivým vyhodnocováním. Velké firmy a organizace, které ovšem působí na větších trzích (regionálních, národních, nadnárodních), by měly základní techniky systematicky využívat. [2]

Konkurenční analýza

Firma musí znát své konkurenty, vědět jak jsou silní a s čím podnikají. Bez znalostí konkurentů firma nemůže vést konkurenční boj. Každý podnik by si měl především položit otázku, proč by měli zákazníci chtít právě jeho zboží a ne zboží konkurence. Pokud firma nemá ani jeden pádný důvod, proč by to tak mělo být, jsou na místě obavy, že stojí před

velkými problémy. Firma si musí uvědomit, že zákazníci si tuto otázkou kladou prakticky vždy, když se rozhodují o koupi produktu. Neshledají dobré důvody, proč chtít právě toto zboží, jdou ke konkurenci. [2]

Určování velikosti trhu

Je důležité znát velikost trhu, na kterém firma působí, stejně jako je nezbytné vědět, zda se trh rozvíjí, stagnuje či upadá. Pokud nejsou potřebné informace dostupné (kupříkladu knihovna statistického úřadu), musí se manažeři spolehnout na své zkušenosti a celkovou situaci na trhu odhadnout. V tomto případě je nutné brát v úvahu menší spolehlivost odhadů. Působí-li firma v jednom národním regionu či kraji, bývá velmi těžké odhadnout velikost trhu, když jsou k dispozici pouze data o celkovém prodeji z celé země. [2]

Ekonomické modelování a prognózy

Chování každé organizace je do jisté míry určeno faktory, které sama organizace nemůže prakticky žádným způsobem ovlivňovat a musí je naopak respektovat. Soubor těchto faktorů je označován jako makroprostředí podniku. Mnoho „chytrých“ firem používá prognostické modely, které umožňují předvídaní takových faktorů. Mohou to být odvětvové ceny, inflace, nezaměstnanost, tempo růstu prodeje a další. Lze také říci, že prognózování makroekonomického vývoje umožňuje spolehlivější předvídaní změn důležitých vnitropodnikových veličin, jako jsou výnosy a náklady. [2]

Předpověď prodeje

Ta je velmi často chápána jako samostatný marketingový nástroj, protože má význam pro firemní plánování. Spolehlivá předpověď může například s dostatečným předstihem a nižšími náklady plánovat a zajišťovat důležité zdroje. Těmi mohou být různé suroviny, materiály, výrobní kapacity, pracovníci atd. [2]

Výrobní a značkový management

Malé podniky obvykle nemohou mít samostatné výrobní nebo značkové manažery, přesto je potřeba, aby některý z manažerů odpovídal za jakost výrobků, zásobování surovinami a materiálem, balení výrobků, cenovou politiku a jiné. [2]

Projektování vývojových prací

Každá firma by měla nepřetržitě plánovat a zdokonalovat své výrobky a vyvíjet výrobky nové. Tak lze spolehlivě dosáhnout toho, že se ve výrobním portfoliu firmy nenacházejí výrobky zastaralé. Potřebné informace pro projektování nových vývojových prací neboli inovací lze získat pomocí soustavného porovnávání technických a provozních vlastností aktuálních výrobků s výrobky špičkovými (tzv. Benchmarking). [2]

Plánování marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je umístit výrobky do povědomí zákazníka. Firma nemůže očekávat, že zákazníci budou kupovat výrobky, jestliže o nich nevědí, nebo o nich mají zkreslenou či neúplnou představu. [2]

Sledování a analýzy výkonnosti

Mezi důležité úkoly marketingu patří sledování a vyhodnocování ekonomické výkonnosti firmy (prodeje, výnosy, náklady, rentabilita atd.). Stejně důležitá je i kontrola průběhu realizace marketingových plánů a přijímání případných korektivních opatření. [2]

1.5 Marketingové strategie

Termín strategie je často používán v nejrůznějších kontextech pro nejrozdílnější typy činnosti bez jakéhokoli rozlišování. A právě tato zvyklost má za následek odlišné chápání termínu a nadbytek jeho definic.

Termín strategie má původ v řečtině. Volně přeložen znamená umění vést boj. V terminologii obchodníků původně termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality. [3]

Všeobecná encyklopedie Nakladatelský dům OP Diderot Praha 1998 [3, s. 11] uvádí pod heslem strategie „*řízení určité činnosti k dosažení základních cílů, obecný postup, umění koncepčně dosahovat stanovených cílů*“. A taktika je zde chápána jako „*v dané situaci volba dílčích, prostorově a časově omezených postupů*“. [3, s. 11]

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Marketingové strategie se zpravidla sestavují na období tři až pět let. Neustále měnící se tržní podmínky však vyžadují, aby byly čas od času revidovány a v případě potřeby korigovány. [2]

1.5.1 Typy marketingových strategií

Existuje mnoho druhů strategií. Michaelu Porterovi se podařilo shrnout tři základní typy strategií, které vytváří dobré východisko pro strategické myšlení.

Nákladová priorita

Firma velice tvrdě usiluje o to, aby dosáhla co nejnižších nákladů ve výrobě a distribuci, a mohla tak nabídnout produkty za nižší ceny než její konkurenti. A tím tedy i dosáhla většího podílu na trhu. Firmy s touto strategií musí výborně ovládat inženýrské práce, zásobování a fyzickou distribuci. Na druhou stranu nepotřebují vysokou zručnost v oblasti marketingu. Problémem této strategie je v tom, že existuje velká řada firem, které se drží této strategie a které dosahují nízkých nákladů. Nemělo by se ale stát, aby firma s touto strategií tomuto nátlaku podlehla, a ve snaze snížit náklady ubrala na kvalitě výrobků. [1]

Diferenciace

Firma se soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, která je důležitá pro velký počet zákazníků. Usiluje například o to, aby získala vedoucí postavení v oblasti služeb, jakosti, technologie atd. Je jasné, že firma může jen těžko dominovat ve všech oblastech. Pěstuje si ty silné stránky, které jí poskytují konkurenční výhodu a popřípadě i užitky v některé z oblastí. [1]

Ohnisko soustředění

Firma se zaměřuje spíše na jeden či více úzkých segmentů trhu. Neusiluje o celý trh. Soustřeďuje se na vedoucí postavení například v ceně nebo jiné odlišné oblasti zájmu užšího okruhu zákazníků. [1]

Firma, které se podaří nejlépe realizovat svoji strategii, inkasuje největší zisk. Pokud firmy nemají zvolenou strategii a drží se tzv. zlaté střední cesty, jednají nejhůře. Existují firmy, které se sice drží zlaté střední cesty, ale současně se snaží být dobré ve všech strategických dimenzích. Takové firmy nejsou vynikající v ničem, a proto často končí. [1]

2 IDENTIFIKACE KONKURENCE

V současné době je konkurence rok od roku větší. Mnoho amerických, evropských a japonských firem vyrábí své produkty v zemích, kde jsou výrobní náklady a pracovní síla mnohem menší. Tím firmy získávají možnost vypustit na trh velké množství levných výrobků. Tyto vývojové trendy vedou k tzv. marketingovým válkám. [1] Pochopit zákazníky bohužel nestačí. Žijeme v éře silné konkurence na lokálních i globálních trzích. Firmy nemají jinou možnost než být konkurenceschopné, musí si všimnout svých konkurentů, stejně jako si všimají cílových zákazníků. V rámci marketingové koncepce získávají firmy konkurenční výhodu tím, že nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. [4] Konkurenční výhodu definujeme jako: „*Výhodu oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny.*“ [4, s. 568] Jakmile firma identifikuje a zhodnotí své hlavní konkurenty, musí vytvořit takovou konkurenční strategii, která ji umožní co nejlépe umístit její produkty na trh. [4]

2.1 Konkurenční strategie

V této kapitole se budeme věnovat vytváření konkurenčních strategií. Vedoucí firmy pevně drží své postavení na trhu, o které se je čas od času snaží připravit tržní vyzyvatelé. Následovatelé si naopak touží udržet své postavení a přizpůsobují se co nejvíce strategiím tržních vůdců. Tzv. troškaři jsou malé firmy, které obsazují tržní výklenky (mikrosegmenty) a o které velké firmy nemají zájem. Vedoucí firmy tvoří 40%, vyzyvatelé 30%, následovatelé 20% a troškaři 10%. [1]

Strategie tržních vůdců

Ve většině odvětví existuje firma, která je uznávaným vůdcem na trhu. Mívá na něm největší podíl a obvykle nutí ostatní firmy provádět cenové změny, zavádět nové výrobky, nové formy distribuce a propagace. Tržní vůdce může (ale nemusí) být obdivován a uznáván. Jeho dominantní úloha na trhu je však ostatními firmami vždy respektována. Jestliže firma nemá přímo pevné monopolní postavení, pak její život není vůbec snadný. Musí být pořád ve střehu, ostatní firmy na ni neustále útočí a snaží se získat výhody na

úkor jejích chyb. Dominantní firma získá zpravidla nejvíce tehdy, jestliže se zvětší celkový trh.

Strategie tržních vyzyvatelů

Firmy na druhém, třetím a dalším místě v pořadí podílu na trhu v daném oboru můžeme nazývat vyzyvateli nebo také pronásledovateli. Existuje celá řada tržních vyzyvatelů, kteří získali prostor na úkor vedoucí firmy. Jsou i případy, kdy tržní vyzyvatel překonal přední firmu. Vyzyvatelé si totiž kladou vyšší cíle a zvětšují své omezené zdroje, zatímco vedoucí firmy na trhu v drtivé většině případů pracují se svými zaběhnutými postupy. Jen zřídka se však podaří vyzyvateli zvětšit svůj tržní podíl, pokud se spoléhá pouze na jednu strategii. Jeho úspěch závisí hlavně na tom, jak dokáže pro zlepšení své pozice postupně a vhodně kombinovat několik strategií.

Strategie tržních následovatelů

Tento typ strategie může mít více pohledů. Firma s konkurenční strategií tržních následovatelů sice nezaujímá vedoucí postavení na trhu, ale nemá tak vysoké náklady na inovaci či vývoj nového výrobku. Musíme si uvědomit, že inovátor výrobku má ohromné výdaje spojené s vývojem a distribucí. Napodobitel sice nepřevzme vedoucí postavení na trhu, ale může dosáhnout velmi vysokého zisku, protože nemusí vynakládat obrovské výdaje na vývoj nového produktu. Řada firem dává právě přednost tomu, aby mohly vedoucí firmu pouze následovat, a nesnaží se bojovat o prvenství. Tato strategie se uplatňuje především v kapitálově náročných a výrobkově homogenních průmyslových oborech, jako je výroba oceli, umělých hnojiv a chemikálií. Tady příležitosti pro výrobkovou diferenciaci a odlišení image jsou velmi malé, jakost služeb bývá často srovnatelná a citlivost zákazníků na ceny vysoká. Tržní následovatelé bývají častým útokem vyzyvatelů, proto je nutné, aby dosahovali nízkých výrobních nákladů a vysoké jakosti výrobků a služeb.

Strategie tržního troškaře

Skoro v každém odvětví se vyskytují firmy, které se specializují na obsluhování různých mezer a zákoutí na trhu (tzv. výklenků). Vyhledávají skulinky na trhu a zpravidla se vyhýbají střetu s velkými společnostmi. Výhodou troškaře je, že zná své cílové zákazníky tak dobře, že plní jejich přání mnohem lépe než ostatní firmy, které zboží do této oblasti dodávají jen občas. Obsluhvatel výklenku si díky tomu může účtovat podstatně vyšší cenu, než činí náklady, protože zákazníci uznávají přidanou hodnotu. Troškař pracuje s vysokou marží, zatímco hromadný prodej v maloobchodech či velkoobchodech pracuje s velkým objemem zboží. Strategie troškaře má ovšem i své riziko, které spočívá v tom, že tržní výklenek může „vyschnout“ nebo být napaden konkurencí. Firmě po té zůstanou vysoce specializované zdroje, které nebývají vhodné pro jiné použití. [1]

2.2 Odvětvové pojetí konkurence

Abychom porozuměli odvětvovému pojetí konkurence, uvedeme si definici pojmu odvětví: „*Je to skupina firem nabízejících výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat.*“ [1, s. 221]

Výchozím bodem pro charakteristiku odvětví je, zda prodávající je pouze jeden nebo jich je více. A také zda je nabídka homogenní či vysoce diferenciovaná. Na základě těchto charakteristik můžeme identifikovat čtyři typy odvětví podle struktury:

Ryzí monopolie

Vzniká tehdy, jestliže existuje pouze jedna firma, která nabízí určitý produkt v jedné oblasti či zemi (poštovní úřad, energetická společnost atd.). Takový monopol bývá zpravidla výsledkem regulačních opatření státu, licencí, patentů a jiných příčin. Není-li monopol regulován, může si dovolit vysoké ceny a slabou nebo v podstatě žádnou reklamu, neboť zákazníci nemají jinou volbu. [1]

Oligopolie

Představuje strukturu odvětví, v níž několik (většinou větších) firem nabízí výrobky, které mohou být vysoce diferenciovány i standardizované.

Existují dva typy:

Ryzí oligopolie se skládá z několika firem, které nabízejí stejnou komoditu (nafta, ocel atd.). Produkty těchto firem bývají na stejné úrovni, a tak jediným způsobem, jak získat konkurenční výhodu, je dosáhnout nižších cen nebo poskytovat lepší služby. [1]

Diferencovaná oligopolie je složena z několika firem, které nabízí částečně odlišné výrobky (například automobily, kamery aj.). Rozdíly pak mohou být v jakosti, ve vlastnostech nebo službách. [1]

Monopolistická konkurence

Je složena z mnoha konkurentů, z nichž každý je schopný odlišit své nabídky od ostatních úplně nebo částečně (restaurace, wellness studia). Konkurenční firmy se zaměřují jen na určitou skupinu zákazníků a jejich potřebám a přáním se plně přizpůsobují. Díky tomu mohou pak inkasovat vyšší ceny. [1]

Dokonalá konkurence

Dokonalé konkurenční odvětví se skládá z mnoha konkurentů, kteří nabízejí v podstatě stejný výrobek či službu. Jelikož zde není žádný základ pro diferenciaci, tak ceny u všech budou stejné a žádný z konkurentů nebude používat reklamu. Tato situace existuje v praxi jen velmi zřídka a vzácně. [1]

2.3 Tržní pojetí konkurence

Místo sledování firem, které vyrábějí a nabízejí stejné produkty, což je výše zmíněné odvětvové pojetí, je vhodnější zaměřit se na firmy, které uspokojují stejnou potřebu, bez ohledu na to čím. V tomto případě se jedná o tržní přístup. Například zákazníci, kteří si kupují textové editory, ve skutečnosti uspokojují svou potřebu psát. A k tomu slouží různé prostředky – tužka, pero, psací stroj atd. Tak je možné identifikovat širší skupinu konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu. [1]

2.4 SWOT analýza

Nestačí informace jenom shromažďovat, je třeba také zjistit, co ty informace říkají. SWOT analýza je jedním z užitečných marketingových analytických nástrojů. Umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. [2]

SWOT – začáteční písmena příslušných anglických termínů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

Silné a slabé stránky

Vztahují se k situaci uvnitř podniku. Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Jsou to různé způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci (například schopnosti, dovednosti, zdroje aj.). Nejlepšími silnými stránkami jsou takové, které lze jen těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou dlouhodobě přinášet zisk, tzn. budou znamenat konkurenční výhodu. Právým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení a nedostatky, a tak brání efektivnímu výkonu. Tímto kritickým místem mohou být například zastaralý strojní park, vysoká zadluženost, omezené výrobní kapacity a mnoho dalších.

Příležitosti a hrozby

Vyplývají z vnějšího prostředí a příliš se neohlízejí na postavení a problémy podniku. Zvláště obtížné při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo může pouze velmi výjimečně a minimálně) svými aktivitami ovlivnit. Příležitosti představují možnosti podniku, jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití dostupných zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Aby mohl podnik příležitosti využít, musí je nejprve identifikovat. Firmy příležitosti nachází především tam, kde se nachází zákazník s neuspokojenými potřebami. Hrozby představují také externí prostředí a jeho vývoj. Jedná se o výrazně nepříznivou situaci v podnikovém okolí, která znamená překážky pro podnikové činnosti a dobré postavení. Jsou to situace, které mohou vývoj podniku velmi negativně ovlivnit.

SWOT analýza sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Podniku nestačí jen konstatovat, že nějaké silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby existují. Je nezbytné tyto informace systematicky zkoumat a provádět jejich hodnocení se zřejmým záměrem použít zjištěné výsledky pro docílení vyšší prosperity.



Obr. 1 Schéma SWOT analýzy

Cíle a strategie, zvolené na základě provedené SWOT analýzy, nemusí být vždy zaměřeny správným směrem. Vhodné strategie by měly vycházet ze silných stránek a využívat dobrých příležitostí – jednotlivé strategie pro každý podnik jsou však formulovány na jiných základech a mají jiná specifika. [3] Podniky se mohou na základě provedené SWOT analýzy rozhodnout pro jednu ze čtyř strategií:

Ofenzivní strategie - vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek firmy.

Defenzivní strategie - použití silných stránek pro zamezení hrozeb.

Mírně ofenzivní strategie - odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.

Zůstatková strategie - vývoj strategií, díky kterým je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY VLASTMIL OLCZAK – ČERPOL

V této kapitole se blíže seznámíme s firmou Vlastimil Olczak – ČERPOL. Zmíníme základní údaje o historickém vývoji podniku a jeho pobočkách a vysvětlíme si obor a výrobní program, kterým se společnost zabývá.



Obr. 2 Logo firmy

3.1 Historie firmy

Firma vznikla jako malá opravna oběhových čerpadel v domácích prostorech především pro malospotřebitele v roce 1989. Již od roku 1993 byl zájem tak velký, že se postavila nová větší dílna s prodejnou a následně byly pronajaty další dvě prodejny v Kroměříži a Vyškově. V roce 1994 byl na trh uveden tehdy revoluční výrobek, čerpadlo do vrtů do průměru 100mm s vysokým výtlakem a litráží. Následně, vzhledem k tehdejšímu malému dovozu zahraničních čerpadel, začal být firmou zásobován trh České republiky a okolních států. Během dalších let bylo postaveno a vyvinuto dalších několik čerpadel různých typů, především v kvalitativnějším provedení pro vyšší nároky, potřebné parametry a s delší životností čerpadel. Některé typy se používají a vyrábí pro svoji oblíbenost dodnes.

V roce 2000 byla postavena nová výrobní hala v Žešově. Bylo požadováno vyrábět velké množství produktů a na základě toho musely být nakoupeny nové výrobní stroje a linky. V této době již začínala, díky tlaku na trhu, ustupovat výroba čerpadel a volně se přecházelo díky novým strojům na klasické strojírenství a obrábění kovů pro strojírenské podniky různého typu.

V roce 2006 byla koupena starší zkrachovalá slévárna barevných kovů a po rozsáhlé rekonstrukci se začaly vyrábět další typy dílů na export, především zakázkového typu pro strojírenské podniky nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí.

Dnes má firma standardně šestnáct zaměstnanců, vyrábí díly do celého světa, především malosériové a kusové zakázky jak náhradních dílů do čerpadel, tak jejich příslušenství. Jedná se o díly i pro známé firmy, mezi které patří Porsche, Siemens, Strojírny Litovel, se kterými má firma užší spolupráci jak výrobní, tak i jako zákazník jejich součástek.

Během těchto let byly vyrobeny desítky typů čerpadel pro různé použití. Sta tisíce dílů pro strojírenství, bagry, těžební stroje a automobilky, včetně vývoje součástek pro malé firmy a jejich potřebu mechanizace.



Obr. 3 Kamenná prodejna podniku v Prostějově

3.2 Předmět podnikání a výrobní program

Firma se zabývá celou řadou průmyslových činností - slévárnictvím barevných kovů, CNC obráběním a broušením, vývojem, výrobou a opravami čerpadel a náhradních dílů na čerpadla.

Všeobecně

Firma se zabývá obráběním kovů na CNC soustruhu, CNC obráběcím centru, brusce na kulato - včetně broušení děr na klasických soustruzích, kopírkách apod. Je výrobcem

čerpadel a jejich náhradních dílů a servisu čerpadel. Jedná se o čerpadla z velmi kvalitních materiálů, nerez, mosazi, bronzu a duralu, které technicky pochází z dlouholetých zkušeností a vývoje podniku. Firma má několikaletou tradici a úspěchy nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Strojírenství

Výrobní schopností podniku je obrábění rotačních dílců od průměru 10mm do průměru 490mm a o délce 1400mm na CNC soustruhu, na obráběcím centru na stole 1200mm*700mm a na brusce do délky 1000mm, průměru max. 280mm jak broušení na kulato přes vrch i díry. Dále protahování drážek v dírách jehlami do velikosti drážky 16mm, obrázení drážek, vrtání, montáž a kompletace, lisování a vyvažování hřídelí a kol a další práce spojené s výrobou jednotlivých součástek. Firma se především zabývá sériovou výrobou obráběním kovů. Ale může jít i o kusové zakázky dle dohody a přání zákazníka. Dále repasy hřídelí, pouzder, výroba a odlitky atypických součástek, oběžných kol atd.

Podnik také vyrábí hřídele, pouzdra, čepy, pístnice, příruby, magnetické desky, závaží, řemenice, oběžná kola, spirály, rotory včetně vyvážení, spojky motorů, komponenty pro hydraulické hevery atd. K pracím jsou odborní pracovníci firmy schopni zajistit veškeré typy kalení, včetně povrchových úprav jako modrý a žlutý zinek, černění, tvrdochrom včetně broušení, fosfátování apod.

Slévárenství

Dále se firma zabývá slévárenstvím barevných kovů až do hmotnosti 300kg/ks - hliník, mosaz, bronz včetně jader do forem. Díky obrovskému rozsahu výrobních možností podniku, je firma schopna dodat odlitky s obrobením i bez něj. Vyrábí i jaderníky, formy a kokily.

Čerpadla

Podnik se dále věnuje výrobě, vývoji, prodeji, opravám čerpadel a výrobě náhradních dílů na čerpadla téměř všech typů českých i zahraničních dodavatelů. Do této oblasti lze zařadit i záruční opravy pro společnosti WILO, Kopro, Myson, Pumpy, Závadka aj.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY

Strojírenství je průmyslový obor, který není vidět, ale je všude. V dnešní době je strojírenství a mu přidružené obory obsaženy téměř ve všem, co nás obklopuje. Zní to trochu jako sci-fi, ale drtivá většina výrobku a služeb ke svému vzniku využívá právě tento obor. Ať už se jedná o výrobní linky, samostatné stroje, přístroje či nástroje, které používají lidé, vždy v závěru dospějeme k tomu, že bez strojírenství by to nefungovalo. Pokud se nejedná přímo a čistou strojní výrobu, většinou produkty obsahují součástky, které touto výrobou musely projít anebo je nějaký stroj musel vyrobit. A i když se jedná například o ruční práce, tak i k výkonu této činnosti je často zapotřebí „něčeho“, co právě vyrobilo strojírenství. Potřeba strojírenství a zajištění samozásobování jednotlivých dílů se projevila i u výroby čerpadel, kde se opravdu ta kvalitní skládají ze směsí kovů.

Pohybujeme se v oborech, ve kterých jakákoli nová technologie či inovace vedoucí k zvýšení počtu zákazníků a tudíž k vyššímu zisku, je firmou střežena jako oko v hlavě a vnímána především jako konkurenční výhoda. Prostě a jednoduše řečeno se o nich nemluví. Nikdy se nesetkáme se situací, že na reklamních plochách u silnic a dálnic uvidíme obrázek nového čerpadla či strojírenské součástky se sloganem, že je to novinka na trhu nebo firma objevila novou technologii výroby. Takto tomu bývá u spotřebního zboží – jako typický příklad můžeme uvést automobilky. Ty se snaží dostat co nejvíce a pokud možno co nejrychleji zákazníkům pod kůži. Za to strojírenství je velmi specifický obor, který není pro typického konzumního zákazníka. Lidé tyto výrobky a služby vyhledávají v době své potřeby, která není zase tak častá. Jedná se o obor, který není jedním zákazníkem vyhledáván denně na rozdíl třeba od potravin. To je dáno především životností těchto produktů. Firma musí zaujmout tak, aby se zákazník v době potřeby těchto produktů, rozhodl koupit výrobek či projevil zájem o službu právě od této firmy.

4.1 Analýza marketingového prostředí firmy

Pro přehled o tom, v jakém marketingovém prostředí se firma pohybuje, si rozebereme její mikroprostředí a makroprostředí.

4.1.1 Mikroprostředí

Firma se zabývá maloobchodem a velkoobchodem s čerpadly, náhradními díly na čerpadla, servisem čerpadel a prodejem příslušenství. Dále strojírenstvím především rotačních součástí, ozubení, broušení na plocho, kusových prací a malosériové výroby 3D typu. V neposlední řadě slévárenstvím barevných kovů na zakázku. Uvedeme si jednotlivé složky mikroprostředí v podniku.

Zákazníci

Ti jsou v oblasti čerpadel především maloobchodní čerpadel pro domácí použití na vyčerpání vody ze sklepa, septiků, dále zavlažování zahradních ploch, hřišť a sadů. Čerpadla firma dodává i pro využití na čerpání vody ze studní a vrtů pro penzióny, domácí použití a chaty. K prodeji čerpadel poskytuje firma i servis pro tyto spotřebitele a prodej příslušenství, jako hadice, postřikovače, spojky, mosazné tvarovky, elektroskříně atd. Mezi další skupinu zákazníků patří instalatéři. Jde o menší i větší firmy, pro které společnost vytváří objednávky čerpadel a dodává kompletní systém podle požadavků a potřeb cílového zákazníka. Mezi další patří větší podniky typu vodáren, chemického průmyslu, gumárenského průmyslu a mnoho dalších až po firmy, které provádí ekologické vrty na odčerpávání nebezpečných látek.

Mezi zákazníky patří i strojírenské podniky všech velikostí, jak obchodníci se součástkami, tak rozsáhle výrobní koncerny a zahraniční odběratelé především skandinávských zemí.

Slévárenský trh se orientuje většinou na zakázky typu oprav strojů a výroby velmi zatěžovaných součástek, které se nahrazují ložisky, bronzovými pouzdry apod. již zmíněných bagrů a rypadel. Dále součástky odolné a tvarově složité jako šneky oběžných kol a vrtule lodí atd., drobné součásti typu krytky, pojistné kolíky a díly na veterány.

Distributoři

Mezi distributory podniku patří asi třicet firem po Evropských zemích. V „čerpadlářství“ jde především o nabídku několika typů a značek. Čerpadla jsou v různých cenových

kategoriích pro náročnější, ale i méně náročné firmy a obyvatele. Funguje zde obchod mezi těmito firmami (distributory) a záleží na velikosti potřeb zákazníků.

Servis těchto čerpadel jak záruční, tak i pozáruční, většinou funguje zasláním od distributora do firmy a po opravě zpět. Pokud není ve smlouvě uvedeno jinak, nebo firma není smluvně vázána jako servisní středisko.

Dodavatelé

Mezi firemní dodavatele patří především společnosti spotřebních součástí s elektroinstalačním materiálem, kabely, jističi a kondenzátory do čerpadel a výrobků, které firma vyrábí, ale také součásti, které se podniku nevyplácí pro sebe vyrábět, jako pláště na trubky čerpadel, ložiska, mechanické ucpávky atd.

Mezi dodavatele patří i firmy s prodejem železa, především AC Steel, König Frankstahl, Bogner Ocel, Feron a další. Vzhledem k náročnosti typů kovů potřebných k výrobě, u nás běžně nepoužívaných, sem patří i severské státy.

Velcí dodavatelé do čerpadlářské oblasti jsou firmy jako HCP, Pumpa, Pumpeg až po firmy vyrábějící plasty, těsnění a gumy na rozvod vody pro chlazení.

Samozřejmě firma potřebuje i odlitky z ušlechtilých kovů, které není vzhledem k její velikosti a možnostem schopna vyrobit. Do této skupiny dodavatelů patří Vítkovice, ISH, Sigma, Závadka, KSB, Wilo, Grundfos a mnoho dalších. Jedná se především o rozšířený prodej více značek k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků firmy.

Podnik potřebuje i firmy zabývající se kalením a zušlechťováním kovů, povrchovými úpravami, chemickými rozbory materiálu a atestací, včetně firem na kalibraci měřidel a dodávky strojírenských nástrojů jako WNT, Iscar, TaeguTec, CKP Chrudim a další.

Hodnocení způsobilosti dodavatele plnit požadavky v předepsané kvalitě je základní povinností ve vztahu k zákazníkům. K tomu firmě napomáhá dlouhodobě se rozvíjející vztahy s obchodními partnery.

Konkurenti

Mezi největší konkurenty patří především firmy dovážející levná čerpadla z asijských zemí, kdy firma není schopna cenově nahradit jejich výrobky, bohužel však kvalita někdy neodpovídá někdy českým normám a ani normám Evropské Unie.

Samozřejmě mezi konkurenty se dají zařadit i firmy vyrábějící podobná či technicky stejná čerpadla, jako jsou AL-KO, Čerpací technika, Flowserve a další. S těmito společnostmi podnik obchoduje, jelikož zákazník potřebuje i tuto nabídku rozšířených možností. Mezi firmami vzniká oboustranný vztah k prodeji a distribuci jak značky firmy Čerpol, tak i značky konkurentů. Firma se především potýká s cenovou politikou velkoobchodů, které si mohou dovolit zajímavější ceny vzhledem k většímu objemu prodeje svých výrobků.

4.1.2 Makroprostředí

Ekonomické prostředí

Veřejnost firmu vnímá především jako menší podnik, na který se může spolehnout cenově i kvalitativně. A i přes dnešní omezené finanční možnosti zákazníků a jistým nutným úpravám ve výrobě jednotlivých produktů je nadále firma schopna vytvářet výrobky dle přání a požadavků zákazníků. Samozřejmě podnik má i „černé puntíky“ od některých odběratelů, kdy bohužel ne vždy obchod proběhne podle představ obou stran. Ovšem podniky, které s firmou pracují již delší dobu, jsou velmi spokojeny s životností vyráběných produktů a to sice za vyšší ceny ale za jistotu požadované kvality.

Demografické prostředí

Mezi zákazníky z hlediska demografické struktury patří starší lidé, kterým se pokazí čerpadlo v domě, novomanželé v novostavbách, rodinných domcích a chatách, ale i pro firmu nejoblíbenější zákazníci, kteří se zastaví velmi zřídka, a to především pro čerpadýlka do akvárií a jiné příslušenství pro jejich koníčky a záliby.

Politické prostředí

Legislativa České republiky a dnes už i Evropské Unie udržuje podnik stále v určitém napětí a tlaku. Je potřeba a ve většině případů i nutnost splňovat spoustu předpisů a norem jak už třeba v oblasti prodeje, záruční doby a reklamací, tak především ve strojírenství od bezpečnosti práce, po ekologickou likvidaci odpadu a předpisy týkající se vývozu součástek do zahraničí. V současné době firma disponuje certifikátem ISO 9001 zaměřený na kvalitu služeb a výroby.

Technologické prostředí

Výrobky firmy procházejí vzhledem k stále vyvíjejícím se novým technologiím a potřebám trhu sice drobnými ale neustálými změnami. Jedná se hlavně o použití vhodnějších materiálů a to především nerezů v důsledku její stále klesající ceny oproti železnému kovu. Další změny u typů čerpadel, které firma vyrábí, nastávají v obměně fyzického vzhledu pro tzv. oko zákazníka.

4.2 SWOT analýza

Mezi silné stránky firmy patří kreativita, rychlá reakce na trh a úpravy výrobků vzhledem k trhu, kdy výroba je velmi silná a objemná - zde odpadá systém byrokracie jako u velkých podniků. Velkou konkurenční výhodou podniku je certifikát ISO 9001 zaměřený na kvalitu služeb a výroby, na kterém dlouhodobě pracovala. Díky certifikátu ISO se firma může účastnit státních zakázek i tím tedy rozšířit své pole působnosti.

Slabé stránky se vyskytují především v neschopnosti konkurovat zahraničním výrobcům vzhledem k ceně i výrobě součástek v tisícových sériích, které firma není schopna pokrýt. Příležitostně se podnik zabývá sériovou výrobou do automobilového průmyslu, pro který spíše vyrábí produkty na některé omezené série. Především jde pak o výrobu strojů a modelů, které právě tyto produkty omezených sérií vyrábí.

Příležitosti podnik hledá ve výrobcích plastových produktů, kde jsou potřeba nové linky, opravy těch stávajících, repasy náhradních dílu a také čerpadla na čerpání různých hmot, chemikálií a čerpadla chladírenského typu při výrobě různých plastů.

Hrozba pro evropský, ale i pro domácí trh je globalizování výroby. Dnes i firmy kvalitativního charakteru staví haly a vyrábí produkty za podstatně nižší náklady především v Číně. Značka ale zůstává, tím pádem i přes nižší náklady zůstává i cena. Nejedná se dnes už jen o výroby videí a televizí a celkově elektrospotřebičů, ale i čerpadel, aut, lodí a dalších různých odvětví průmyslu. Bohužel to je poznat i na kvalitě produktů. Pokud uvedeme příklad konkrétně na čerpadlech, tak kvalitní čerpadla se vyrábí z ušlechtilých kovů, například měď apod., kdežto v Číně se vůbec nebojí a nestydí tyto materiály vyměnit za plasty. Spousta lidí se ale snaží ušetřit, kde se dá, a i takto nekvalitně zpracovaná čerpadla si za nižší cenu pořídí.

Tab. 1 SWOT analýza firmy ČERPOL

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Násobení
Kreativita	0,05	4	0,2
Flexibilita	0,05	4	0,2
ISO 9001	0,2	5	1
Čerpadlo GS 70	0,4	5	2
Materiál	0,2	5	1
Ekoliquidace	0,05	4	0,2
E - shop	0,05	4	0,2
Součet			4,8
Slabé stránky			
Cena	0,2	-2	-0,4
Finance pro rozšíření	0,6	-5	-2,4
Objem výroby	0,2	-2	-0,4
Součet			-3,2
Příležitosti			
Spolupráce s výrobcí plastů	0,6	5	3

Servis	0,1	5	0,5
Povodně (přírodní živly)	0,1	4	0,4
ISO 14001	0,2	5	1
Součet	4,9		
Hrozby			
Přesun konkurence do oblastí s levnou pracovní silou	0,5	-4	-2
Ceny konkurence vyrábějící v Číně apod.	0,5	-4	-2
Součet	-4		
Interní	1,6		
Externí	0,9		
Celkem	2,5		

Bilance analýzy vychází kladně. Podnik si vede relativně dobře, disponuje silnými stránkami a je schopen využít své příležitosti. O svých slabých stránkách moc dobře ví a také se snaží minimalizovat dopad hrozeb.

Ofenzivní strategii firma využila v minulosti při vývoji nového produktu čerpadla GS 70. Strategie byla finančně a časově náročná, ale velice úspěšná. Firma se stala druhou v Evropských zemích, která vlastní certifikát na tento výrobek. V tento moment bychom podniku doporučili se svého unikátního výrobku nadále držet a využívat výhod, které jim přináší. Vzhledem k velikosti podniku bychom vedení navrhli především defenzivní strategii. Firmě se v tom, co dělá, daří, a proto doporučujeme udržování své pozice, popřípadě usilovat o snížení výrobních nákladů či volbě vhodného dodavatele. Podnik se může zaměřit i na mírně ofenzivní strategii, kdy by se jednalo o změnu výrobního programu nebo výrobků či pouze doplnění výrobního programu o další výrobky.

4.3 Identifikace konkurence

U strojírenství nejsme schopni zařadit firmu mezi konkrétní strategie. Jedná se o rozmanitou výrobu, jejíž produkty jsou určené pro armádu, přes letecké motory a další

speciální typy motorů, automobilový průmysl, svařování konstrukcí až po výrobu bran a plotních dílů. Dále pro speciální firmy farmaceutického průmyslu, kosmonautiky a další. Z tohoto hlediska bychom firmu zařadili do okruhu konkurenční strategie následovatelů. Firma se nesnaží příliš viditelně expandovat a získávat velké podíly na trhu. Radši se drží svého výrobního programu a technologicky i cenově se snaží využívat poznatků tržních vůdců a tržních vyzyvatelů.

Mezi čerpadly se firma řadí také do pozice následovatele a i částečně troškaře. Z pohledu následovatele není schopna cenově ani objemově konkurovat celosvětovým výrobcům jako Wilo, Viessmann, Grundfos atd. Ve svém okolí se firma staví do pozice vyzyvatele. Jejich rozsáhlé výrobní možnosti pro firmy a jednotlivce jim toto postavení umožňují. V širším měřítku je podnik schopen vystupovat i jako strategický troškař. Firma dokáže v této oblasti vyrobit produkty, které jsou jedinečné svými vlastnostmi a kvalitou a jsou vyhotoveny přesně pro konkrétní potřeby zákazníka.

4.4 Marketingový mix

Po prozkoumání firemní dokumentace můžeme sestavit marketingový mix, který představuje kombinaci jednotlivých prvků, které vytváří podmínky pro efektivní podnikání.

4.4.1 Produkt

Již třetí rok je produktem roku čerpadlo, které firma vyrobila a vyvinula na čerpání nebezpečných látek pro sanační účely na odčerpávání vody ze skládek, letišť, havárií chemiček atd. Tento produkt byl vyvíjen spolu s Fyzikálně Technickým Zkušebním Ústavem Ostrava – Radvanice necelé dva roky. Firma získala jako druhá na evropském poli působení čerpadel tento certifikát na čerpadlo do výbušného prostředí. Samozřejmě při čerpání nafty a pohonných hmot je také potřeba čerpadlo do konkrétního prostředí. Jedná se především o čerpání směsí chemických látek - nafty, kyselin a znečištěných vod dalšími chemickými látkami.

Řeč je o čerpadle GS 70, které je určeno jak pro malospotřebitele, tak i k průmyslovým účelům. Slouží k vyčerpávání nádrží, čerpání vody ze studní, k postřiku a zavlažování

zahradních ploch. Čerpadlo je konstruováno především k čerpání vody znečištěné ropnými látkami (sanační vrty) a do chemického prostředí. Čerpadlo musí být hlídáno hladinovými hlídači, aby nedošlo k úplnému vyčerpání kapaliny.



Obr. 4 Čerpadlo GS 70

4.4.2 Cena

Cenové rozpětí produktů jsme již zmiňovali. Firma nabízí čerpadla pro méně náročné zákazníky. Jsou to italská, polská a dovozová čerpadla z různých neasijských zemí. Jako kvalitativnější charakter a vyšší životnost produktu pro náročnější a uvědomělejší zákazníky nabízí podnik čerpadla vyšších cen a kvalit.

4.4.3 Místo

Uplatnění produktů je ve všech svérách průmyslu a maloobchodních řetězcích. Největší uplatnění se týká speciálních čerpadel, domácích vodáren, kolových čerpadel na čerpání vody z bazénů, vrtů a studní.

4.4.4 Propagace

Jelikož mluvíme o běžně používaných produktech, propagace výrobků je spíše konzervativnějšího rázu. Jedná se o záruku kvality a kladné ohlasy ze strany zákazníků, kteří svoji spokojenost a ověřenost podniku rádi vyjadřují. Firma své propagace využívá

především prostřednictvím výstav a veletrhů, kde prezentuje sebe i své výrobky. Podnik také věnuje dostatečnou pozornost svým podnikovým letákům, které pravidelně obnovuje a vylepšuje.

Firma se řídí filozofií, že dobré jméno společnosti je jeho nejcennější hodnotou a musí být takto chráněno všemi zaměstnanci.

4.4.5 Lidé

Zaměstnanci jsou několikrát ročně školeni na jednotlivé stroje, výrobu a opravy čerpadel. Podnik zaměstnává lidi především ze středních a vysokých škol průmyslového odvětví, především z oborů technologie, mechaniky a programátorství. Další okrajoví zaměstnanci jsou samozřejmě z ekonomických oborů a účetnictví včetně podpory prodeje.

Všichni zaměstnanci jsou základním kamenem společnosti. Společnost vytváří pro své zaměstnance dobré pracovní prostředí, vybavuje je potřebnými zdroji a svobodou rozhodování v rámci jejich pravomocí, čímž jim umožňuje plné využití jejich schopností v co největší prospěch společnosti.

4.4.6 Proces

Kvalita poskytovaných produktů je dosahována systémovým řízením vzájemně souvisejících jednotlivých procesů, čímž je dosahováno stanovených cílů.

Předpokladem pro zvyšování celkové úspěšnosti společnosti je průběžné vyhodnocování plnění stanovených cílů a uplatňování preventivních a nápravných opatření k zlepšování efektivnosti jednotlivých procesů.

Pro řízení tohoto nekončícího procesu zlepšování využívá firma logické analýzy údajů a dat, které má k dispozici.

4.4.7 Prezentace

Firma se prezentuje především pomocí svých webových stránek. Informuje zde potenciální zákazníky o výrobních schopnostech a možnostech. Zájemci se mohou dočíst, jaké čerpadlo k čemu slouží a z čeho je vyrobeno. Podnik také uvádí informace o svých certifikátech a patentech. Jsou zde k dispozici veškeré kontaktní informace na vedení

podniku. Firma se rozhodla zřídit i internetový obchod na těchto stránkách. Ten je zatím ve fázi testování. Zjišťuje se, jak často budou zákazníci těchto služeb využívat a jestli to povede ke zvýšení tržeb.

4.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je vzhledem k více oborům více či méně sporná. Přes zimní období je to především výroba strojních součástí 70%. Čerpadla spolu se slévárstvím zbylých 30%. Přes sezónu (začátkem jara) se společnost dostává se strojírenstvím, které je přímo spojené s výrobou dílů čerpadel, na 40%. Samotné strojírenství nespojené přímo s výrobou čerpadel tvoří také 40%. U čerpadel se jedná i o jejich prodej, včetně servisu. Zbytek prostoru vyplňuje slévárství. V současné době se firma soustřeďuje na výrobu součástek a čerpadel včetně servisu pro firemní sektor. Jedná se o nejvíce zajímavou část trhu vzhledem k obratu firmy.

Jako spousta jiných odvětví i čerpadla mají svoji sezónu, což samozřejmě neplatí tak úplně pro strojírenství. Tam je rozhodující poptávka a finanční záležitosti celosvětového měřítka ekonomiky (hlavně měnící se ceny komodit na světových trzích).

U čerpadel jde především o dvě sezóny. Ta první je na jaře z důvodu staveb a potřeby čerpat v novostavbách vodu, dále také vyčerpání vody ze sklepů a jímek po roztání sněhu a také z důvodu opravy mrazem poničených čerpadel na chatách a chalupách, ve kterých zůstala voda. Další sezóna je tzv. topná, kdy po letním období v nepoužívaném ústředním topení čerpadlo zatuhne a je potřeba jej opravit na zimní provoz ke kotlům. Mezi tímto obdobím je třeba spíše zalévání zahrad a čerpaní a filtrování vody v bazénu. Během zimy se ve firmě neobjevují žádné neplánované a nečekané zvraty, s výjimkou oprav či prodeje pro firmy a zákazníky v již zmiňované topné sezoně. Mezi nejhorší období spadá období záplav, kdy není příliš o co stát z důvodu obrovského neštěstí lidí, kteří potřebují finanční zdroje na jiné důležitější opravy, ale bohužel i na vyčerpání vody z domů a sklepů. Je to sice smutné období, ale i tahle situace a činnost s ní spojená je pro podnik zisková. Musíme ale podotknout, že se jedná o různé možnosti pomoci těmto lidem, kdy se zřídí především půjčovní za čerpadla a následná možná pomoc zpravidla snížením ceny oprav, práce a náhradních dílů záchranným složkám, vojákům a hasičům, za co možná nejrychlejší

časový limit opravy. Nebývá zpravidla nálada, ani mnoho času a jedná se o problematické období, kdy je firma nucena vyhovět nátlaku zákazníků a záchranných složek.

Firmu můžeme zařadit do marketingové strategie diferenciacce, kdy se firma soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, ve které je kvalita a výkon důležitý pro velký počet zákazníků. Firma vyrábí produkty, od kterých zákazníci při nákupu čekají vysokou kvalitu, účelnost a životnost. V oblasti strojírenství firma dominuje v rychlosti výroby, kvalitním materiálem a širokým sortimentem, který se může i na přání zákazníka dočasně rozšířit. Mezi čerpadly disponuje firma velkou předností ve funkčnosti čerpadel a kvalitním materiálu používaným k jejich výrobě.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit společnosti Vlastimil Olczak – ČERPOL, jsme se rozhodli navrhnout tato řešení:

- získání certifikátu ISO 14001
- zavedení reverzní logistiky
- zdokonalení internetového obchodu.

Firma je vlastníkem certifikátu ISO 9001 zaměřeného na kvalitu výroby a služeb. Cílem nebylo udělat marketingový krok a být zajímavější a lákavější jen na oko či pro pověst firmy. Ale nevědomky se tak stalo. Podniky s certifikáty ISO se sice stávají lukrativnější, protože je to záruka jisté kvality, ale neusilují o ně kvůli zlepšení marketingu. Pravda je ale taková, že firmy si i v této oblasti vždy polepší. Získání tohoto certifikátu bylo pro firmu finančně i fyzicky a mechanicky náročné, ale přineslo to s sebou ovoce. Podnik se může účastnit státních výběrových řízení a zakázek, kde se „točí velké peníze“ a zaplacení za odvedenou práci bývá jisté. Na základě této skutečnosti můžeme vedení podniku doporučit splnění podmínek a následné získání dalšího certifikátu ISO 14001 zaměřeného na ekologický provoz a minimalizování zátěže přírody. Při strojírenství v podniku, které spočívá především v obrábění kovů, nevznikají žádné škodliviny v ovzduší. Jedná se spíše o potřebné oleje a maziva, která se používají k údržbě strojů. Do čerpadel firma používá většinou velmi lehké rostlinné oleje, aby při mechanickém poškození čerpadla a následném úniku oleje nebyl ohrožen žádný přírodní zdroj (voda, půda). U slévárenství jsou nařízení vzhledem k bezpečnosti a ochraně životního prostředí náročnější. Slévárenství není ale hlavní činností podniku, jedná se jen o přidruženou výrobu. V této oblasti firma spadá do kategorie nejmenších sléváren v České republice, a proto i při stálých kontrolách a měřeních není pro podnik problém dosahovat velmi nízkého znečištění srovnatelného s topením tuhými palivy v rodinném domě. Ochrana životního prostředí je pojem, na který dnes většina lidí a firem slyší a vnímají jej jako přidanou hodnotu – je to hudba budoucnosti. Firma ČERPOL by s tímto certifikátem bezpochybně rozšířila své pole působnosti a tím by zvýšila i své příležitosti k tvorbě většího zisku. Získání certifikátu ISO 14001 není jednoduchá záležitost, připravit podnik fyzicky a administrativně na tento proces je finančně a časově náročné, je to tzv. běh na dlouhou trať. Není to záležitost na

týdny ani měsíce, jedná se řádově o roky. Podnik tento návrh akceptuje a zvažuje započítání příprav na získání certifikátu.

Další návrh můžeme nazvat jedním pojmem, který by měl vysvětlit svoji vlastní podstatu – je to reverzní logistika. Dalo by se mluvit o zákaznickém servisu, který firma poskytne svým klientům. Samotný návrh spočívá ve zpětném odběru či odkupu vysloužilých čerpadel, kterých se potřebují zákazníci zbavit. Klienti firmy Vlastimil Olczak – ČERPOL při koupi čerpadla získají garanci ekologické likvidace. Čerpadla jsou složena pouze z kovů či směsi kovů. Jsou velmi dobře likvidovatelná. Zákazníci samozřejmě vědí, že kov se snadno likviduje, a ke všemu se na tom dá i vydělat – čerpadla mají měděný motor. Ale vzhledem k tomu, že si člověk musí vyhledat nejbližší kovošrot, vytáhnout nelehké čerpadlo ze studny, naložit ho do auta a odvést do zvoleného kovošrotu, tak tato námaha je velmi neúměrná k částce, kterou za čerpadlo obdrží. Podle interních informací podniku by zákazník za průměrné čerpadlo dostal v kovošrotu dvě stě až tři sta korun. Když se sami zamyslíme, tak by nám to asi těch „pár korun“ nestálo. Služba zpětného odvozu čerpadla po skončení jeho životnosti by pro mnohé zákazníky byla úlevou, ulehčením a odstraněním starostí. Pro firmu by tato služba zákazníkům nebyla finančně velmi náročná, čerpadla mají životnost několik let a firma by je neodvážela denně, pouze v případě potřeby. Tento krok podniku by mohl být spojen s charitativním zaměřením na pomoc lidem v postižených oblastech. Čerpadla, která jsou poškozena, a zákazník o ně už nestojí - mohou být zastaralá, energeticky náročná nebo si zákazníci přejí čerpadlo s větším výkonem atd. – mohou firmy odvést a pokud je to v jejich silách, čerpadlo s co nejnižšími náklady opraví, což pro podnik není problém, opravami čerpadel se běžně zabývá. Takto starší opravené a plně funkční čerpadlo firma může dále za cenu složenou ze všech nákladů na opravu bez vzniku zisku prodat záchranným složkám, kterým napomůžou v oblastech se škodami po živelných pohromách. Dále můžeme předpokládat, že by o tato čerpadla měly zájem i obce a města v poškozených oblastech či v oblastech pravidelně ohrožených povodněmi a jinými přírodními živly. Obce by čerpadla poškozeným lidem zapůjčila k využití svého účelu či by jim je v případě zájmu za tu samou nákupní cenu prodala. Tohle už by potom bylo na zvážení vedení obce. Důležité je, že firma by byla ochotna takto zprovozněná čerpadla charitativně poskytnout. Nejde o činnost, která by přinášela zisk, ale solidarita je slovo, na které lidé rádi slyší a vnímají jej velmi pozitivně. Jednalo by se o zviditelnění podniku a hlavně o vytvoření dobré pověsti a jména firmy. V dnešní době jsou pojmy jako

ekologická likvidace, solidárnost, reverzní logistika, zákaznický servis apod. velmi populární a lidé si tyto služby vysvětlují jako přidanou hodnotu výrobku. Vidí v nich něco, co výrobek má a zákazník to získá, aniž by si za to musel připlatit.

Posledním z návrhů je vylepšení a plná funkčnost internetového obchodu firmy. Je tomu pár měsíců, co firma zprovoznila na svých webových stránkách internetový obchod tzv. e-shop. Ten je zatím ve fázi testování a zjišťování jeho efektivnosti. V dnešní době plně informačních technologií a dá se říct, že i neomezených možností, je třeba jít tzv. s dobou. Lidé potřebují informace o produktech a jejich možnostech, informace o cenách, dostupnosti a hlavně potřebují pocit, že si můžou a mají z čeho vybírat a chtějí si vybrat co nejlépe. A aby tento pocit potřeby byl uspokojen, můžeme navrhnout podniku maximalizovat svůj nabízený sortiment právě ve svém internetovém obchodě. Firma se netají tím, že nedisponuje obrovskými skladovými zásobami. Vyrábí především podle sezónních potřeb a dále v závislosti na poptávkách zákazníků. Z toho vyplývá, že i když podnik nedokáže mít všechny nabízené produkty skladem, přesto je schopen na základě vytvořené objednávky produkty zhotovit. Průměrnou dodací dobou můžeme rozumět sedm pracovních dnů. V případě jakékoli nečekané události (zpoždění dodavatelů, výluka stroje atd.) by byl zákazník prostřednictvím emailu informován a zároveň by mu bylo poděkováno za pochopení. V případě naléhavosti zákazníka se podnik dokáže přizpůsobit jednotlivým podmínkám a záleželo by na konkrétní domluvě. I tento návrh je vedením podniku akceptován a je jeho snahou pro plnou funkčnost webu udělat maximum.

ZÁVĚR

V bakalářské práci byla provedena analýza marketingových aktivit firmy Vlastimil Olczak – ČERPOL. Cílem bylo navrhnout realizovatelné návrhy na vylepšení marketingových aktivit, které by mohly společnosti pomoci k ještě většímu obratu, oblíbenosti a povědomí mezi spotřebiteli.

Marketing malých podniků ve strojírenství je velmi specifická záležitost, které se nevěnuje přiměřená pozornost. Ale ani tady by se nemělo zapomínat na pěstování dobrého jména firmy a získávání nových zákazníků pomocí vhodné prezentace.

Při zpracování teoretické části jsme se setkali s prolínáním marketingových strategií, konkurenčních strategií a marketingového mixu.

K tomu, abychom mohli navrhnout zlepšení, bylo zejména nutné vypracovat praktickou část a upřesnit, v čem jsou marketingové aktivity v podniku nedostačující. Prvním krokem byla analýza marketingového prostředí firmy, na základě které jsme byli schopni identifikovat zákazníky, konkurenci, dodavatele, ale i politické působení na podnik a demografické složení zákazníků. Na tuto analýzu navazovala SWOT analýza, která se stala jádrem práce a ze které jsme vyvodili závěry a učinili návrhy na zlepšení marketingových aktivit. Dále jsme analyzovali konkurenční prostředí firmy i její marketingový mix a marketingovou strategii. Na základě specifikovaných závěrů jsme učinili několik návrhů na zlepšení marketingových aktivit firmy.

Přínosem této práce jsou výsledky realizovaných analýz, díky kterým se otvírají nové možnosti k zviditelnění firmy. Na základě výsledků vycházejících z analýz, ve kterých jsme postupně hodnotili marketingové aktivity firmy, jsme zjistili nedostatky v prodejném a i pozáručním servise a nedokonalosti e-shopu. Jako výhodu, díky které se firma stává lukrativnější, jsme označili vlastnictví certifikátu ISO 9001, a proto jsme učinili návrh na splnění podmínek a požadavků k získání i dalšího certifikátu této řady a to ISO 14001.

Vedení podniku bylo s výsledky a návrhy seznámeno. Aplikace jednotlivých návrhů, by mohla mít za výsledek příliv nových zákazníků a zvýšení povědomí veřejnosti o firmě. O certifikátu ISO 14001 vedení firmy velmi vážně uvažuje a už započaly i přípravy k jeho získání. K ostatním návrhům se vedení podniku vyjádřilo kladně a v rámci časových, technických i finančních možností se o ně pokusí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Přeložili Václav DOLANSKÝ a Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada publishing a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Grada publishing a.s., 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] ARMSTRONG. G., P. KOTLER, J. SAUNDERS a V. WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přeložili Tomáš HLAVÁČ a Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] Prezentace ke cvičením z předmětu ZÁKLADY MANAGEMENTU. *Specifické oblasti managementu* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/management-cviceni3/mngcv3-print.php?projection&l=03>.
- [7] Cerpolpv. *Cerpolpv* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: www.cerpolpv.cz.
- [8] ALSBURY, Alison a Ros JAY. *Marketing – to nejlepší z praxe*. Přeložila Jana SVOBODOVÁ. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.
- [9] ARMSTRONG, Gary a Philips KOTLER. *Marketing*. 6. vydání. Přeložila Hana MACHOVÁ. Praha: Grada publishing a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza – BusinessVize.cz. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Ostatní materiály:

- [13] Interní materiály firmy

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Schéma SWOT analýzy</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 2 Logo firmy</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 3 Kamenná prodejna podniku v Prostějově.....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 4 Čerpadlo GS 70.....</i>	<i>46</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 SWOT analýza firmy ČERPOL</i>	43
---	----

