

Průzkum celosvětové velikosti trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW

Iva Škývarová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: Iva Škývarová
Osobní číslo: M130017
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Průzkum celosvětové velikosti trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Představte firmu a popište problém, který má tato bakalářská práce vyřešit.
- Proveďte průzkum velikosti trhu a na jeho základě stanovte metodiku pro průzkum trhu.
- Navrhněte doporučení pro business strategie.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lukáš Konečný, MBA

Datum zadání bakalářské práce: 4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
ředitel děkan




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních 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 na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky 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 právních 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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zabývat celosvětovým průzkumem trhu generátorů pro malé vodní elektrárny. V teoretické části bude vycházet z odborné literatury, týkající se zejména marketingu, marketingového výzkumu, průzkumu trhu, metodami průzkumu trhu a SWOT analýza.

V praktické části bude popsána společnost TES VSETÍN s. r. o. Poté bude proveden plán, realizace a zpracování dat průzkumu trhu. Na závěr budou výsledky shrnuty do SWOT analýzy.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, průzkum trhu, metody průzkumu, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is to deal with market research of global size of generators for small hydro market. In theoretical part will be based on the literature, in particular concerning the marketing, market research, market research, methods of market research and SWOT analysis.

In the analytical part will be described company TES VSETÍN s. r. o. Then will be executed plan, realization and data processing of market research. In conclusion, the results will be summarized in a SWOT analysis.

Keywords: marketing, marketing research, market research, market research, methods of market research, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala panu Ing. Lukáši Konečnému, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a ochotný přístup během zpracování této práce. Mé díky patří i konzultantce Ing. Janě Šilhánové.

Také bych chtěla poděkovat mé rodině a partnerovi za velkou podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A TRH	11
1.1 STRATEGICKÝ MARKETING	12
1.2 TRH	13
1.2.1 Segmentace trhu	13
1.3 NABÍDKY A ZNAČKY	15
1.4 HODNOTA A USPOKOJENÍ	15
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	16
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ	16
2.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	17
2.3 SWOT ANALÝZA.....	20
3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	21
3.1 ZDROJE INFORMACÍ	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	24
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 SPECIFIKACE PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODIKA	27
5.1 SPECIFIKACE PROBLÉMU.....	27
5.2 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	27
5.3 METODIKA ŘEŠENÍ.....	27
6 SPOLEČNOST TES VSETÍN	28
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	28
6.2 HISTORIE	28
6.3 VÝROBNÍ PROGRAM PODNIKU.....	29
6.3.1 Organizační struktura podniku	32
7 METODY PRŮZKUMU VELIKOSTI TRHU	34
8 PRŮZKUM VELIKOSTI TRHU	36
8.1 PLÁN PRŮZKUMU TRHU	36
8.2 REALIZACE PRŮZKUMU TRHU	36
8.3 ZPRACOVÁNÍ DAT A INTERPRETACE SKUTEČNOSTÍ	37
8.3.1 Skandinávie	38
8.3.2 Turecko.....	40
8.3.3 Balkán.....	41
8.3.4 Afrika.....	43
8.3.5 Jihovýchodní Asie	45
8.3.6 Jižní Amerika	47
8.3.7 Severní Amerika.....	49
8.3.8 Část Evropy	51

8.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	52
8.5	ZHODNOCENÍ CÍLŮ	53
9	SWOT ANALÝZA	54
9.1	INTERNÍ FAKTORY	54
9.2	EXTERNÍ FAKTORY	54
10	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Mezi základní faktor prosperující firmy na trhu je její schopnost uspět ve vysoce konkurenčním prostředí. Podstatnou součástí tohoto předpokladu je vybudovat efektivní marketingový systém, ve kterém je poměrně velká pozornost zaměřena nejen na získání nových zákazníků, ale také k udržení stávajících zákazníků. V dnešním světě je velmi rychlý vývoj všech produktů, které jsou zdokonalovány ve všech oblastech podnikání. Následkem toho se pak zvyšují nároky na kvalitu výrobků a inovační cykly se zkracují. Přesto však úlohou marketingu není jen předvídat změny poptávky, ale naopak, umožňuje na tyto změny velmi pružně reagovat. Podniky by měly být zaměřeny na marketingové aktivity, které jim pomůžou k efektivnímu dosažení cílů.

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovým průzkumem trhu. Pod záštitou společnosti TES VSETÍN s. r. o. byl jako hlavní cíl této práce stanoven provést průzkum celosvětového trhu generátorů pro malé vodní elektrárny a navrhnout doporučení pro tuto společnost. Průzkum byl prováděn pomocí grafů a kontingenčních tabulek.

V teoretické části je popsán význam marketingu a trhu a segmentace trhu. Druhá kapitola popisuje marketingové prostředí, které je rozděleno do makroprostředí a mikroprostředí. V této kapitole je také popsána SWOT analýza. Třetí kapitola se zabývá marketingovým informačním systémem. V této kapitole jsou také popsány zdroje informací, které se dělí na primární a sekundární zdroje. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na marketingový výzkum a jeho proces. Dále pak rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

V praktické části je charakterizována společnost TES VSETÍN s. r. o., její základní údaje, historie, výrobní program i organizační struktura podniku. Po této části následuje kapitola, která specifikuje problém a cíle této bakalářské práce. Třetí kapitola popisuje průzkum velikosti trhu, jeho plán a realizaci. Následuje zpracování dat určitých oblastí, kde jsou jejich výsledky interpretovány do grafů a kontingenčních tabulek. Oblasti jsou rozděleny do 8 oblastí a to, Afrika, Balkán, Skandinávie, Jižní Amerika, Severní Amerika, Turecko, část Evropy a Jihovýchodní Asie. V další části budou shrnuty výsledky do SWOT analýzy. Nakonec by mělo být navrženo doporučení pro společnost TES VSETÍN s. r. o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A TRH

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

Zjednodušeně se dá říct, že marketing je souhrn nástrojů a postupů, díky jehož pomocí se snažíme zvýšit šanci uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.

Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. (Jakubíková, 2005, s. 11)

Podniky v dnešní době se nezaměřují pouze na produkt a možnosti jeho prodeje, ale zaměřují se zejména na zákazníka a jeho potřeby, proto aby úspěšně prodaly své produkty či služby. Jednoduše řečeno se orientují na trh. (Kalka, 2003, s. 19)

Podle M. Foreta (2008, s. 8) lze shrnout marketing do pěti bodů:

1. zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku – z toho plyne požadavek systematického sledování (výzkumu) zákaznickových přání a potřeb a z něj vypracovaného způsobu jak je dokážeme uspokojit. Zákazník je schopen posoudit, nakolik podnik skutečně uspokojuje potřeby a pomáhá řešit jeho problémy.
2. zákazník nekupuje produkt, ale to, čím pro něj může být užitečný – na prvním místě nezajímají zákazníka technické parametry, ale užitek (benefit), který mu je produkt schopen poskytnout.
3. marketing je příliš významný, než aby byl pouze v marketingovém oddělení – marketing dělají všichni zaměstnanci podniku, dotýkají se ho všechny činnosti, které jsou v kontaktu se zákazníkem.
4. trhy jsou heterogenní – proto je musíme segmentovat
5. trhy a zákazníci se stále mění – zejména díky inovacím a možnostem uspokojovat přání a potřeby.

1.1 Strategický marketing

Strategický marketing můžeme definovat jako proces sladění svých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. (Kotler, 2007, s. 66)

Rozsah použití strategického marketingu je závislý na:

- velikosti firmy
- zaměření firmy (lokální, regionální, globální a věcné),
- charakteristice trhu. (Jakubíková, 2005, s. 28)

Strategické cíle

Abychom mohli sestavit správnou strategii, musíme znát cíl, který jejím prostřednictvím chceme dosáhnout. Pro vztah strategie a cíle je podstatné, jak konkrétně marketingově vnímat cíl. (Bednarčík, 2007, s. 7)

Bednarčík (2007, s. 7) ve své knize uvádí, že pro obecné chápání správných vlastností správné strategie – **SMART**.

- každá strategie by měla být specifická, konkrétní, určitá (Specific),
- měla by být kvantifikovatelná, měřitelná (Measurable),
- je výsledkem všestranného zvážení předpokladů, kompromisních možností (Agreed),
- musí být realizovatelná (Realistic),
- správně časově určená, na správné období (Time-related)

Vize firmy

Vize společnosti se orientuje do budoucnosti a sděluje základní zaměření aktivit firmy. Mělo by být zdůrazněno to, čím je firma zvláštní a jedinečná. (Jakubíková, 2005, s. 15)

Poslání firmy

Poslání firmy by mělo vyjádřit její podstatu – co a jak chceme dělat, jaký tomu přikládáme smysl, o co nám jde. (Foret, 2008, s. 17)

1.2 Trh

Trh je soubor skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. (Kotler, 2007, s. 44)

Základními subjekty trhu podle Světlíka (2003, s. 27) jsou:

- domácnosti – vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající. Domácnosti jsou vlastníci výrobních faktorů práce, půdy a kapitálu) je prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby pro uspokojení svých potřeb.
- podniky – subjekty, vyrábějící zboží za účelem prodeje. Vstupují na trhu jako prodávající i kupující.
- stát – specifický subjekt trhu. Cílem jeho přítomnosti na trhu je jeho ovlivňování. Působí na trh prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů.

1.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku nebo služby a tedy i prostředkem k odhalení podnikatelských příležitostí. Je významným pomocníkem při vývoji nových výrobků i při navrhování či přizpůsobování distribuční, cenové a propagační taktiky. (Horáková, 1992, s. 90)

Podle Foreta (2008, s. 77) lze segmentaci trhu provádět podle následujících hledisek:

- geografické – trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.
- demografické – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a dalších demografických charakteristik
- sociologické (psychografické) – kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin vyznačujících se určitým životním stylem

- behaviorální – trh je v tomto případě segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, místa a frekvence nákupu apod.

Výhody segmentace trhu

Segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku nebo služby a tedy i prostředkem k odhalení podnikatelských možností. Proto je tedy důležitým pomocníkem při vývoji nových výrobků i při navrhování nebo přizpůsobování distribuční, cenové a propagační taktiky. Segmentace trhu napomáhá zvyšování potřeb z prodeje výrobku nebo služby určité organizace. Rozčlenění trhu umožňuje pružněji reagovat na změny v tržní poptávce. Podstatnou výhodou segmentace trhu a odlišení výrobku nebo služby od nabídky ostatní konkurence je snížení nebezpečí konkurenčních válek. Tato skutečnost vede k účelnějšímu vynaložení finančních prostředků, které mohou být lépe investovány pro uspokojení potřeby zákazníků, např. do programů inovací, na zdokonalení distribučního systému a na propagační kampaně. (Horáková, s. 1992, s. 90)

Aby segmenty plnily svoji úlohu, musí plnit stanovená kritéria. Boučková (2013, s. 130) uvádí rozdělení ve formě podmínek, které můžou zúžit pole segmentů. Jedná se o:

- velikost – segmenty musí být natolik velké, aby bylo zaměření efektivní
- dostupnost – segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji
- stabilitu – segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám
- akceschopnost – segmenty by neměly být mimo možnosti firmy
- objektivitu - segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zbarvených vstupů, soudů.

Velké firmy se musejí mnohokrát zabývat menšími segmenty, pokud se konkurence zvyšuje na všech úrovních trhu. Výběr marketingového segmentu znamená sbírat informace o:

- počtu zákazníků v segmentu
- množství uživatelů v segmentu
- očekávaném růstu obratu (zisku) prostřednictvím segmentu
- užití médií v segmentu
- distribučních možnostech v segmentu

- cenových možnostech v segmentu
- realizovatelném tržním podílu v segmentu (Bednarčík, 2007, s. 54)

1.3 Nabídky a značky

Podniky reagují na potřeby svých zákazníků nabídkou určité hodnotové propozice, tedy souboru předností, které tyto potřeby uspokojují. Nehmatatelná hodnotová propozice je fyzicky vyjádřena nabídkou, která může být kombinací výrobků, služeb, informací nebo zážitků. Značka je pak nabídkou od známého zdroje. (Kotler, Keller, 2013, s. 41)

1.4 Hodnota a uspokojení

Zákazník si vybírá ty nabídky, o kterých je přesvědčen, že mu přinesou největší hodnotu, tedy součet hmatatelných i nehmatatelných výhod a s nimi spojených nákladů. Hodnota, která je ústředním marketingovým konceptem, je primárně kombinací kvality, služeb a ceny, proto o nich mluvíme jako o triádě hodnoty pro zákazníka. Vnímání hodnoty roste s kvalitou a úrovní služeb, ale klesá s výší ceny. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

O marketingu můžeme přemýšlet jako o identifikaci, vytváření, komunikaci, poskytování a monitorování hodnoty pro kupující. Uspokojení odráží hodnocení vnímaného výkonu výrobku jedincem v porovnání s jeho očekáváními. Jestliže výkon zaostane za očekáváním, zákazník je nespokojen. Pokud výkon zaostane za očekáváním, zákazník je nespokojen. Pokud očekáváním vyhoví, je zákazník spokojen. A pokud očekávání dokonce předčí, je potěšen. (Kotler a Keller, 2013, s. 41)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Pro průzkum trhu je důležité znát prostředí marketingu. Podnik je ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Na podnik působí vlivy, které jsou ovlivnitelné nebo naopak ovlivnitelné nejsou a působí uvnitř či vně podniku.

2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může zvládnout.

▪ Politické faktory

Prostředí je tvořeno zákony, které vytváří a ukládá státní moc, dále sem patří různé vlivné skupiny, které se snaží vliv zákonných norem určitým způsobem omezovat a regulovat. Patří sem zákony regulující podnikatelské prostředí, zákony na ochranu spotřebitele i na ochranu zájmů společnosti. (Kincl, 2004, s. 31)

Skládá se ze zákonů, vládních agentur a nátlakových skupin, které ovlivňují různé organizace nebo jednotlivce. Díky těmto zákonům se přinášejí nové příležitosti. Zákony nařizující povinnou recyklaci zaznamenaly nárůst recyklačního odvětví a to vedlo ke vzniku nových společností, které vyrábí z recyklovaných materiálů nové výrobky. (Kotler, Keller, 2013, s. 116)

▪ Ekonomické faktory

Skupina ekonomických faktorů obsahuje především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky nedůležitá celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jako jsou příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. (Boučková, 2003, s. 85)

▪ Sociální – kulturní faktory

Společnost, ve které lidé vyrůstají, základním způsobem formuje jejich názory a postoje, hodnoty a normy. Je nutné, aby marketingoví pracovníci znali základní názory a hodnoty spotřebitelů, které jsou zpravidla děděny po rodičích a které jsou upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. (Kincl, 2004, s. 31)

Vlivy tohoto prostředí výrazně ovlivňují spotřební charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se zejména o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo mo-

tivaci ke spotřebě. I když vazby určující sociálně-kulturní vyspělost společnosti a jedince jsou různorodé, lze mezi nimi upozorovat určité tendence. (Kozel, 2004, s. 24)

▪ **Technologické faktory**

Zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a vytváření zcela nových trhů. (Světlík, 2003, s. 22)

Technologické prostředí je nyní nejspíše nejdramatičtější silou utvářející náš osud. Technologie vydala takové zázraky, jakou jsou antibiotika, robotickou chirurgii, miniaturizovanou elektroniku, smartphony a internet. Tato technologie vytvořila takové hrůzy, jako jsou jaderné střely, chemické zbraně a útočné pušky.¹ (Kotler a Armstrong, 2011, s. 80)

▪ **Přírodní faktory**

Oblast zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobních procesů, a veškeré aspekty, jež vstup těchto zdrojů do procesu výroby ovlivňují. V posledním desetiletí zesilují snahy zřetelně omezovat a regulovat devastování přírodního bohatství. Existují mezinárodní úmluvy o ochraně životního prostředí, v mnoha zemích byly přijaty zákony výrazně regulující některá odvětví těžkého průmyslu. (Kincl, 2004, s. 31)

2.2 Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. (Boučková, 2003, s. 82)

Marketingové mikroprostředí zahrnuje tyto faktory:

▪ **Podnik**

V případě, že se o podniku uvažuje jako o dynamickém a rozvíjejícím se organismu, záleží jeho existence na perfektní spolupráci a správné funkci jeho složek. Z tohoto důvodu nenáleží péče o cílové trhy pouze marketingovému managementu, ale je promítána i do ostatních funkčních oblastí podniku. Marketingový management musí respektovat výrobní,

¹ The technological environment is perhaps the most dramatic force now shaping our destiny. Technology

technické, finanční i další podmínky, působící a vymežující hranice, ve kterých je činnost podniku realizována. Kooperace marketingového útvaru s ostatními útvary je důležitá z důvodu jejich společného vlivu na konečný výsledek, kterým je uspokojení potřeb zákazníka. (Kincl, 2004, s. 32)

▪ **Dodavatelé**

V celkovém systému poskytování hodnoty společnosti představují důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví musí sledovat dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Manažeři také sledují cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. (Kotler, 2007, s. 131)

▪ **Marketingoví zprostředkovatelé**

Společnosti, které pomáhají financovat, prodávat, propagovat a distribuovat výrobek ke konečnému spotřebiteli. Je zapotřebí vybrat správného partnera v distribuci a propagaci k dosažení marketingových cílů podniku. Zprostředkovatelé jsou:

- distributoři – firmy nakupující zboží za účelem dalšího prodeje.
 - marketingové agentury – zabývají se marketingovým výzkumem a komunikací se zákazníky.
 - finanční společnosti – představují obchodování s kapitálem (např. banky).
- (Moudrý, 2008, s. 39)

▪ **Zákazníci**

Společnost musí sledovat trhy svých zákazníků. Cílový trh je tvořen z následujících typů trhů:

- spotřebitelské trhy – skládají se z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní potřebu
- průmyslové – kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu
- trh obchodních mezičlánků – kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal

- institucionální trh – tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeňskými a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči
- trh státních zakázek – tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem.
- mezinárodní trh – skládá se z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. (Kotler, 2007, s. 133)

▪ **Konkurenti**

K dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. (Kotler, 2007, s. 133)

▪ **Veřejnost**

Chápána jako jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na mě má vliv. Uvedeno 7 typů veřejností:

- finanční instituce – ovlivňují schopnost podniku získávat finanční prostředky. Akcionáři, banky a investiční společnosti jsou hlavními aktéry této skupiny.
- média – zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady.
- vládní instituce – management musí brát v úvahu vládní rozhodnutí. Marketingoví specialisté se musí radit s právníky ohledně bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a další záležitosti.
- občanské iniciativy – spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí podniku. Oddělení public relations může pomoci udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami.
- místní komunita a občané – každá společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizacemi. Velké firmy proto často zvolí referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpoví-

dá na otázky a přispívá jménem firmy na dobročinné akce. (Kotler, 2007, s. 133)

- širší veřejnost – společnost musí znát názor široké veřejnosti na své produkty a aktivity. Proto hodně společností investuje velké částky na vybudování propagaci správného image firmy.
- zaměstnanci – tato skupina zahrnuje dělníky, manažery, brigádníky i představenstvo. Velké společnosti zpracovávají interní časopisy, které zaměstnance informují i motivují. Jestliže mají zaměstnanci ze společnosti dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je komunikován i širší veřejnosti. (Kotler, 2007, s. 134)

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je klíčová metoda používaná při situační analýze, která charakterizuje síly a slabiny podniku ke vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu. Tato metoda je jednoduchým nástrojem jak odhalit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky na straně jejich vnitřních zdrojů a jak identifikovat příležitosti (Opportunities), popřípadě hrozby (Threats) plynoucí z vnějšího prostředí. Je však třeba říci, že co je pro jednu firmu hrozbou, pro jiný subjekt může být příležitostí. (Světlík, 2003, s. 94)

Důležité je však zmínit, že přednosti a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou externí faktory, nad nimiž podnik nemá potřebnou kontrolu. Díky SWOT analýze se podnik může pokusit využít své přednosti a překonat svoje slabiny, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám.

3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení, informační technologie pro sběr dat, třídění analýzy, vyhodnocování a distribuování, včasných a přesných informací tvůrcům marketingového rozhodnutí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 885)

Zjišťování potřeb, požadavků a spokojenosti zákazníků, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě empirických poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám marketingového řízení organizace. (Foret, 2008, s. 61)

Prostřednictvím marketingového informačního systému společnost může získávat dostatek marketingových informací, které jsou nutné pro strategické, taktické i operativní rozhodování.

Marketingový informační systém může mít odlišné formy. Základním cílem zůstává předběžné sledování a vyhodnocování celkové situace na trhu. Dobře fungující systém přitom zahrnuje v podstatě tři základní nástroje:

- **vnitřní marketingový systém** (tzv. interní) – založený na využívání interních zdrojů firmy, zahrnující informace hlavně o prodeji jednotlivých produktů, o objednávkách a platbách zákazníků, nabídce dodavatelů atd.
- **vnější marketingový systém** (tzv. zpravodajství, monitoring) – poskytuje informace především o konkurenci, o její nabídce, jejich dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu (podíly, průměrné ceny) apod.
- **marketingový výzkum** – marketingoví manažeři se při jeho realizaci musí nejdříve rozhodnout, jaký typ vlastně potřebují, dále posoudit, zda lze tyto informace, a určit, jak finančně nákladné a časově náročné bude jejich získání. (Foret, 2008, s. 61)

3.1 Zdroje informací

V dnešní době je velmi důležité najít tu správnou cestu jak informace hledat, jak s nimi pracovat a také jak je správně vyhodnocovat. Při hledání informací je rozhodující aktuálnost, spolehlivost, kvalita apod. Získání správných údajů je způsob, jak dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními.

Sekundární zdroje

Sekundární zdroje jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupně veřejně, než je tomu u primárních informací. (Boučková, 2003, s. 38)

Obvykle se sekundární zdroje rozdělují do 2 skupin a to interní (vnitřní) a externí (vnější) zdroje.

Interními sekundárními údaji se rozumí data sebraná uvnitř firmy k jiným účelům, než je analýza konkurence nebo trhu. Jde např. o účetní evidence, operativní evidence atd. Jsou nedostupná pro subjekty mimo firmu.

Externí sekundární údaje pochází na rozdíl od interních údajů z vnějšího prostředí, jako je např. počet konkurentů na trhu, postoje obyvatelstva k nakupování či reklamě. (Příbová, 1998, s. 10)

Jako příklad slouží časopisy, noviny, ročenky, patentové spisy, monografie, registry, všechny obsahující data a informace v jakékoliv podobě.

Primární zdroje

Primární zdroje jsou informace získané uskutečněním, vlastního výzkumu, jenž je zaměřen na zodpovězení konkrétních problémů nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Sběr primárních údajů je podstatnou částí výzkumných projektů v oblasti marketingu. Primární údaje jsou shromažďovány na základě pozorování, interview, průzkumů mínění, dotazníků nebo realizací experimentů. (Horáková, 1992, s. 77)

Výhodou primárních zdrojů je konkrétnost a aktuálnost. Nevýhodou je nákladnější sběr primárních údajů a jejich získání je pomalejší. I v tomto případě je možnost rozdělení zdrojů do vnitřních a vnějších údajů.

Mezi vnitřní primární zdroje informací můžeme zařadit kompetentní pracovníky podniku, ke kterým patří především členové vedení. Jde o neformální kontakty, společné členství v různých podnikových grémiích (např. dozorčí rady), zájmová odborná sdružení, společnosti apod. (např. marketingové kluby v zahraničí). Do interních primárních zdrojů patří i podnikový výzkum a vývoj, dále pak techničtí prodejci, kteří jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů interních primárních informací. Mezi zdroje externí primární informací lze zařadit experty a konzultanty, pracovníky výzkumných a vědeckých organizací a pracovníky hospodářských orgánů. (Boučková, 2003, s. 41)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kde marketingový výzkum neuspěje v naplnění očekávání, tam je většinou problém v chabém počátečním plánování - záležitosti, které měly být průzkumem trhu oslovené, nebyly dokonale promyšlené, plány nebyly jasně definované nebo nebyly vybrány adekvátní metody. Jako je tomu u většiny aktivit i marketingový výzkum potřebuje pečlivé naplánování před samotným započítím projektu. (Hague, 2003, s. 27)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do pěti základních kroků:

- **Definování problému**

Marketingový výzkum by měl přispívat zejména k tržnímu rozhodování, k identifikaci nebo řešení problémů, které mají za následek samotné rozhodování. Tam, kde problémy a příležitosti čelící obchodu nebyly definovány, se doporučuje výzkumný průzkum, který se bude zabývat identifikováním problému a hypotéz stejně jako jejich řešením nebo testování. V této fázi by se neměla vyžadovat příliš vysoká úroveň přesnosti. Zároveň se ale výzkum bude asi velice soustředit a zabývat pouze malou skupinou problémů. (Hague, 2003, s. 27)

- **Analýza situace a určení zdrojů informací**

Jedná se o stanovení zdrojů informací a informačních oblastí. Je tedy nutné zjistit, které informace jsou pro výzkum potřeba, které z nich jsou dostupné a které je potřeba zjišťovat. (Kincl, 2004, s. 60)

- **Sběr informací**

Rozhodujeme, jakým způsobem jsou získávány primární informace, jakým způsobem je zajistíme, jaký typ výzkumu použijeme. Vše záleží na charakteru problému, který je řešen, na finančních možnostech. (Kincl, 2004, s. 60)

- **Interpretace informací**

Provádí se po shromáždění a seskupení údajů. U kvantitativních výzkumů se používají statistické analýzy, naopak u kvalitativních výzkumů posuzujeme případ od případu. (Kincl, 2004, s. 60)

▪ Závěrečná zpráva

Správně vypracovaný výzkum a zpracované závěry, jsou základem úspěchu firmy, protože reakce, potřeby, přání a nároky lidí jsou v dnešním světě stále více diferencované a orientace na trhu především při zavádění nových výrobků nebo při vstupu na nový trh je velmi složitá a náročná věc. (Kincl, 2004, s. 62)

Marketingové průzkumy bychom neměli podceňovat, ale nedávat jim také příliš význam jako jedinému zdroji informací. Je vhodné zvážit i další okolnosti, jako např. data o prodejích konkurenčních výrobků, historické události, které měly vliv na chování zákazníků daného trhu. (Kincl, 2004, s. 62)

4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací většinou existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Podstata výzkumu je v tomto případě v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá; metodologie výzkumu je odvozená (použití matematických metod atd.) (Boučková, 2003, s. 59)

Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu, jsou obvykle přímo definované a mají jasné kontury. Soubor musí být dostatečně velký, výběr exaktně statisticky formulovaný, aby zaručil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku a umožnil třídění podle marketingových relevantních sociálních znaků. (Boučková, 2003, s. 58)

4.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto těžce uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují v častém případě psychologickou interpretaci. (Boučková, 2003, s. 59)

U kvalitativního výzkumu se jevy věnují motivaci, přijetím a zpracováním informace (reklamy), procesy vnímání, rozhodovací procesy apod. Výzkum je konán na menším vzorku, protože u kvantitativního výzkumu nezískáme přesná data, ale spíše informace o převládajícím charakteru motivačních struktur. (Boučková, 2003, s. 59)

Pro objasnění klíčových problémů vyžaduje kvalitativní výzkum náročnější přípravu, ověřování hypotéz a volbu vhodně zaměřených postupů pro objasnění klíčových problémů. (Boučková, 2003, s. 59)

V kvalitativním výzkumu hypotéza interpretuje určitý jev na základě porozumění induktivně získaným poznatkům. Předmětem interpretace jsou především výsledky induktivní generalizace, která – právě proto, že je zobecněním – sděluje víc, než je obsaženo v induktivně získaných empirických poznatcích. Předmětem interpretace tak nejsou empirické poznatky (informace, data), ale naopak něco navíc. (Hubík, 2006 s. 71)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPECIFIKACE PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODIKA

5.1 Specifikace problému

V posledních letech potřeby trhu překračují řadu prognóz významných myslitelů o jeho vývoji. Kupující jsou díky technickým pokrokům stále náročnější. Problém, který má být vyřešen v této bakalářské práci je zjistit celkovou velikost trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW a zjistit tržní podíl divize TEM společnosti TES VSETÍN s. r. o. Výsledky budou shrnuty do SWOT analýzy a na základě zjištěných informací bude stanoveno doporučení pro tento podnik. Průzkum trhu by měl kromě toho také identifikovat slabá místa v divizi TEM, které by měly být zlepšeny, aby se stali dostatečně konkurenčně schopní.

5.2 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je realizace a interpretace průzkumu trhu a návrh nového a komplexního marketingového řešení uzpůsobeného k implementaci do společnosti. Pro dosažení hlavního cíle musejí být splněny i cíle dílčí, jako jsou: výběr konkrétní metody pro průzkum trhu, zpracování SWOT analýzy.

1. Realizace průzkumu trhu
2. Interpretace výsledků průzkumu trhu
3. Závěr

5.3 Metodika řešení

Aby byl vypracován úspěšný nový návrh a doporučení, musí se splnit několik postupů. Mezi první metodu patří získání informací, které jsou nutné pro další řešení. Pro splnění prvního kroku byla nejprve vybrána externí společnost, která zpracovala všechna data. Autorka této práce následně tyto informace zpracovala do kontingenčních tabulek a grafů. Zjištěné skutečnosti byly interpretovány a shrnuty. Při postupu řešení je využita i metoda SWOT analýzy.

6 SPOLEČNOST TES VSETÍN

Společnost TES VSETÍN s. r. o. sídlí ve městě Vsetín. Patří mezi přední výrobce elektrických strojů, pohonů a komponentů. V podniku pracuje téměř 750 zaměstnanců a výrobní areál má přes 100 000m². Firma také vlastní kanceláře v Brně a Praze odkud převážně pracují konstruktéři.

6.1 Základní údaje o společnosti

TES Vsetín s. r. o.

Datum zápisu:	25. února 2011
Spisová značka:	C 52829 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Sídlo:	Vsetín, Jiráskova 691, PSČ 755 01
Identifikační forma:	248 15 276
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným

Předmětem podnikání této společnosti je zámečnictví, nástrojařství. Dále pak výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů a komunikační zařízení. Statutárním orgánem je jednatel. Firma patří k významným společnostem s dlouholetou tradicí ve Zlínském kraji. Jednatelé zastupují svoji činnost samostatně a jsou oprávněni k podepisování veškerých důležitých dokumentů. Základní vklad činil 29 999 000,- Kč.

6.2 Historie

V roce 1919 založil Josef Sousedík elektrotechnický a strojní závod. Tehdy výroby tvořily především asynchronní motory. V roce 1945 dochází k rozvoji pod značkou MEZ Vsetín. V dalších letech byl výrobní sortiment rozšířen o synchronní a asynchronní generátory, asynchronní motory pro těžký průmysl a velké stroje s permanentními magnety. V roce 1994 došlo k privatizaci podniku společnosti TES Vsetín s. r. o. V červnu 2008 se uskutečnila akvizice československou finanční skupinou PENTA INVESTMENTS. Od července roku 2011 je novým vlastníkem americká společnost Advent International. (zdroj: interní informace)



Zdroj: interní údaje

Obrázek 1 – Historie značky firmy TES VSETÍN

6.3 Výrobní program podniku

Společnost je vnitřně rozčleněna na 3 divize:



TED – TES elektrické komponenty



TEM – TES elektrické točivé stroje



TEC – TES elektrické pohony

Členění vyplývá z rozdílné produkce, respektive z odlišné míry přidané hodnoty produktů jednotlivých divizí pro zákazníka. Každá divize produkuje hotové výrobky, které představují finální produkt nebo se stávají součástí výrobku navazující divize.

Divize TEC – tato divize vyrábí komponenty pro elektrické točivé stroje, jakou jsou hřídele, laminace, rámy, koncové kryty, cívky statorů a rotorů. Vedle vlastní výroby nabízí divize TEC svým zákazníkům i široké spektrum služeb. Mezi tyto služby patří konstrukční návrh komponentů, technologická příprava výroby, oponentura konstrukčního řešení komponentů, výroba komponentů, doprava, konsignační sklad. Cílem je komplexní péče o zákazníka, což předpokládá dlouhodobou spolupráci a spolehlivé partnerství.

Divize TED – poskytovatelem komplexních řešení zakázek na zkušební stanoviště točivých strojů, jednoúčelové stroje, elektrické pohony, rozvaděče a výrobní linky pro všechny druhy průmyslu podle vlastní konstrukce nebo podle dokumentace zákazníka od návrhu, přes výrobu a instalaci až po uvedení do provozu. Také poskytují servisní služby elektropohonů, automatizovaných provozů v průmyslu, opravy a servis elektromotorů. Divize TED vznikla v roce 2012 začleněním dřívější společnosti MEZSERVIS s. r. o. do společnosti TES VSETÍN s. r. o. Divize electric drive tak navazuje na tradici výroby v oblasti pohonů a zkušebních stanovišť, která byla zahájena pod společností MEZ VSETÍN.

Divize TEM - je zkratka pro TES elektrické stroje. Tato divize navrhuje, vyrábí, prodává, instaluje a seřizuje elektrické točivé stroje.

Cíl této práce je spojen pouze s touto divizí.

Téměř 90% výnosů z divize TEM jsou realizovány na evropském trhu, zbytek v Asii a Americe.

Celkový počet prodaných generátorů za rok 2015 byl 660, což je velmi pozitivní. V roce 2014 se prodalo o víc jak 100 generátorů méně.

Divize TEM obecně působí na těchto trzích:

- Obnovitelné zdroje energie – vodní generátory
- Těžký průmysl – válcové motory
- Lodní průmysl – pohonné motory

Produkty TEM

- Generátory synchronní – patří mezi nejvíce nejprodávanější produkty divize TEM. Jedná se o zakázkovou výrobu dle požadovaných parametrů. Permanentní péče týmu vývoje elektrických točivých strojů zaručuje vysokou kvalitu s dlouhou životností.
- Generátory asynchronní – Asynchronní generátory s kotvou nakrátko jsou vhodné pro všechny typy turbín do 1,5 MW. Vyznačují se robustní konstrukcí a dostatečným dimenzováním všech částí. Díky celé řadě variant provedení a příslušenství lze splnit široké požadavky odběratelů.
- Motory synchronní – hlavní produkt představují speciální synchronní motory s permanentními magnety. Motory se vyznačují přednostmi v podobě optimálního chodu, snadné obsluhy a dlouhodobé životnosti.
- Motory asynchronní – Robustní motory jsou vyráběny pro užití v těžkých průmyslových provozech, jako jsou válcovny oceli i barevných kovů, hutě, cementárny a vápenky, papírny a podobně. Motory jsou vhodné také pro využití v lodním průmyslu především pro svá specifika umožňující přesnou regulaci otáček. Stroje jsou napájeny z frekvenčních měničů.
- Natáčivé transformátory – elektrické stroje k plynulému řízení napětí představují v portfoliu produktů divize natáčivé transformátory neboli boostery. Jsou vhodné pro aplikaci ve zkušebnách, pro řízení teploty v odporových pecích jako zdroje regulovaného napětí. Natáčivý transformátor je vhodným zdrojem napětí ve zkušebnách, elektrických strojů, TV a rádiových vysílačů.
- Zvedací stoly – ve většině případů je určen pro potřeby zkušeben. Základová deska s nálitky pro vodící sloupy tvoří jeho nosnou část. Pod upínací deskou je upevněn šroub na axiálních ložiscích. Pohyb desky zajišťuje převodový motor s funkcí na principu šnekového převodu.

6.3.1 Organizační struktura podniku

V čele společnosti stojí dva jednatelé. Jak je zřejmé z organizační struktury, každý z jednatelů zastupuje další významnou funkci. První je funkce výkonného ředitele (CEO) a druhé je postavení finančního ředitele (CFO). Na stejné úrovni má společnost ještě dalšího ředitele. Tím je technický ředitel (COO). Každý z těchto osob má pod sebou další manažery a skupiny pracovníků, kteří se podílejí na chodu společnosti.

Výkonný ředitel dohlíží na oddělení pro rozvoj podnikání, marketingové oddělení a rozvoj organizace. Pod finančního ředitele spadá účetní oddělení, finanční a provozní controlling, ale také personální oddělení a oddělení IT. Technický ředitel má pod velením kvalitu a zkušebny, oddělení výzkumu, vývoje a neustálého zlepšování. Ředitelé všech divízi patří pod provozního ředitele. Ten má na starosti oddělení nákupu a oddělení technické obsluhy výroby. (Zdroj: interní údaje)



Zdroj: interní údaje

Obrázek 2: Organizační struktura společnosti TES VSETÍN

Vize podniku

Díky 100leté zkušenosti s výrobou elektrických zařízení aspiruje TES na pozici celosvětově preferovaného partnera v oblasti na míru šitých točivých elektrických strojů, pohonů a jejich komponentů.

Poslání společnosti

Posláním společnosti je především výroba elektrických pohonů, elektrických strojů a elektrických generátorů. Firma tyto své produkty sama distribuuje a realizuje jejich prodej. Firma se také přizpůsobuje požadavkům místního prostředí a klade důraz na vysokou kvalitu výrobků. Podnik včas rozpozná potřeby zákazníka a udržuje a zlepšuje pozici firmy jako jednoho z největších výrobců generátorů. Snaží se být vždy krok před konkurencí.

7 METODY PRŮZKUMU VELIKOSTI TRHU

Společnost TES VSETÍN měla na výběr několik z uvedených možností jak provést následující průzkum velikosti trhu.

- **Market size based on turbines yearly sales by known potential customers**

Tato metoda je založená na ročních tržbách z rotačních strojů od potencionálních zákazníků. Výhodou této metody je dobrá přesnost ve vyspělých zemích a ceny se vztahují na maximální výkon. Mezi dalším přínosem této metody je nízká cena.

Nevýhodou je nízká přesnost a nízká úplnost pro rozvojové země.

- **Market size based on competitor reference list**

Výhodou této metody je její nízká cena. Nevýhodou této metody je, její malá část pro průzkum trhu ze všech uvedených postupů. Dále pak hodnoty nejsou konzistentní a nejsou zde pravidelně aktualizovány. Mezi další zápory patří časová náročnost zpracování dat a může obsahovat zkreslující data.

- **Market size based on Global Data database**

Mezi klady této metody můžeme zařadit rychlé shromažďování dat, ukazuje větší kapacitu, než uvádějí potencionální zákazníci TESu. Informace, které shromáždil tým 200 analytiků, jsou jasně rozdělené do regionů a jsou získány kontakty koncových uživatelů. Nevýhodou je roční poplatek 20 eur. Sledují se pouze projekty o hodnotě nad 1 MW, které nejsou konzistentní.

- **Market size based on IIR database**

Industrial Info Resources je databáze, která má největší výhodu v rychlém shromažďování dat a ukazuje větší kapacitu než uvádějí potencionální zákazníci TESu. Tato databáze je nezávislý zdroj informací, data jsou shromážděny týmem 500 analytiků. Data jsou jasně rozdělena do regionů pro větší přehlednost a jsou získány kontakty koncových uživatelů. Nevýhodou této metody je roční poplatek 35 eur. Údaje o Číně, Indii a Brazílii jsou z tohoto průzkumu vyřazeny.

- **Market size based on own bottom – up web research**

Indikace celosvětové velikosti trhu u této metody ještě není známa. Výhodou je očekávaná kvalita dat a přesnost této metody, kombinuje různé zdroje dat, databází pokročilé metody vyhledávání na webu. Nevýhodou tohoto postupu je, že vyžaduje cca 50% FTE, první vý-

sledky lze očekávat během několika měsíců. Tato metoda bude považována za nezávislý zdroj informací ze strany potencionálních investorů TESu. Tato metoda je know-how jistého zaměstnance ve společnosti TES VSETÍN, který je členem představenstva. Tato metoda však nebyla pro tento průzkum zvolena.

Vybraná metoda je IIR databáze, neboli Industrial Info Resources. Hlavní výhodou tohoto postupu je největší počet generátorů pro potencionální výrobu těchto strojů ve společnosti TES VSETÍN s. r. o. V této metodě je indikovaných 943 projektů a 1791 generátorů.

Hlavní kritérium pro výběr této metody bylo rychlé shromáždění informací a přesné rozdělení do regionů. To je považováno za velkou výhodu pro lepší orientaci na trhu. Segmentace v tomto případě napomůže k lepšímu zpracování dat, které bude následovat, IIR dělila celosvětový trh na 8 oblastí a to ve Skandinávii, Turecko, Balkán, Afrika, Jihovýchodní Asie, Severní Amerika, Jižní Amerika a část Evropy.

Industrial Info Resources je předním poskytovatelem globálních průzkumů trhu specializujících se na průmyslový proces, těžkou průmyslovou výrobu a na energetické trhy, které poskytují zpravodajské informace o tom, co se děje teď, za stálého sledování budoucích příležitostí.

Industrial Info Resources poskytuje hodnotu pro zákazníky tím, že sbírá, potvrzuje, šíří a aktualizuje informace o průmyslových podnicích po celém světě tak, aby se mohli včas a inteligentně rozhodnout o svém obchodování.

8 PRŮZKUM VELIKOSTI TRHU

Tato kapitola se bude zabývat průzkumem celosvětové velikosti trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW. Výsledky průzkumu trhu by měly vést k tomu, aby podnik získal co nejvíce cenných informací a mohl tak s nimi do budoucna správně naložit. Díky těmto údajům bude podnik vědět, na který trh se zaměřit a co dělat proto, aby o něm bylo co největší povědomí na trhu. Pokud bude společnost o svých chybách vědět, poněvadž dřív o nich neměl ani tušení nebo jim nepřikládal velkou váhu, je snazší se v budoucnu těmto chybám vyvarovat. Na druhou stranu, bude-li si podnik jistý, v čem jsou jeho přednosti, pak je nutné na těchto pozitivních skutečnostech dále stavět a být ještě v lepší pozici na trhu než doposud.

8.1 Plán průzkumu trhu

Pro tuto bakalářskou práci není sestavený plán průzkumu trhu, jelikož data prováděla externí firma, kterou si společnost TES VSETÍN najala. Získané data z celosvětového trhu generátorů od Info Industrial Resources byly autorkou této práce zpracovány pomocí softwaru MS Office Excel a poté vyhodnoceny.

8.2 Realizace průzkumu trhu

Průzkum celosvětové velikosti trhu generátorů	
Subjekt	Ing. Lukáš Konečný, MBA
Námět	Cílem je prozkoumat současné postavení divize TEM na celosvětovém trhu ve srovnání s hlavními konkurenty a v každém regionu zjistit celkové tržní podíly pro tuto divizi, tedy podnik
Téma	Konkurence
Strategie	Kvantitativní (velké množství informací, založen na postojích, výtěžek měřitelného časového údaje)
Metoda	Industrial Info Resources
Technika	Kontingenční tabulka

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 – Realizace průzkumu trhu

Jak můžeme vidět z výše uvedené tabulky, jako subjekt je určený p. Ing. Lukáš Konečný. Pan Konečný je vedoucí autorky této bakalářské práce. Podnětem této práce je cíl, který má prozkoumat současné postavení divize TEM společnosti TES VSETÍN na celosvětovém trhu ve srovnání s hlavními konkurenty. A poté zjistit celkové tržní podíly pro tuto

divizi. Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, téma je konkurence, kterou můžeme zařadit do hrozeb podniku. Pro tuto bakalářskou práci je zvolena kvantitativní strategie. Průzkum trhu této práce se bude provádět metodou IIR. Data budou zpracovány do kontingenčních tabulek a diagramů.

8.3 Zpracování dat a interpretace skutečností

V rámci této podkapitoly je objasněno, jakým způsobem byl prováděn průzkum trhu a zpracování dat.

Jak již bylo výše zmíněno, data byla zpracována pomocí kontingenčních tabulek, kde byl vypočítaný počet generátorů pro výrobu za daný region (oblast). Od společnosti IIR byla převzata pouze tabulka, která na ose X zobrazuje výrobce generátorů a na ose Y jsou popsáni stálí zákazníci, kteří mají o zhotovení stroje zájem už po několikáté nebo zákazníci, kteří jsou na tomto trhu poprvé.

Prvním krokem k dotvoření kontingenční tabulky bylo v každém regionu (oblasti) a následně u každé společnosti zjistit součet všech generátorů v období 2016 - 2020 a poté tyto hodnoty převést do hodnot procentuálních. Tímto se zjistilo, kolik má každá uvedená společnost, zabývající se výrobou generátorů možností získat počet dynam k jejich výrobě v daném regionu (oblasti) v období 2016 - 2020.

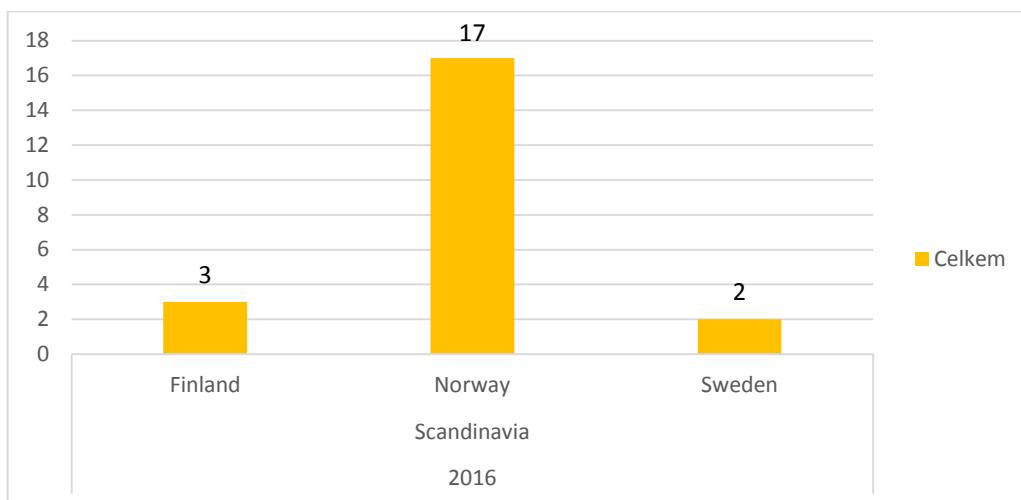
V následujícím kroku se hodnoty zpracovávaly v Excelu. Zjištěné hodnoty z kontingenčních tabulek daného regionu byly převedeny do grafů. Tam se potřebné údaje filtrovaly dle nutných údajů. Tím se zjistil počet dynam pro produkci za určitý rok. V této práci je proveden průzkum trhu pro rok 2016.

Jak je ze všech tabulek zjištěno, na celosvětovém trhu generátorů je 2 067 kusů dynam k produkci v období 2016 - 2020.

Jak bylo zjištěno, v letošním roce je maximální počet generátorů ke zhotovení pro malé vodní elektrárny 1 062 kusů.

Průzkum trhu je zaměřený na 8 oblastí po celém světě, tzn. Afrika, Jižní Amerika, Severní Amerika, Skandinávie, Balkán, Turecko, Jihovýchodní Asie a zbytek Evropy. Každá tato oblast je znovu rozdělena do jasně určených států, aby se dalo zobrazit přesné množství strojů k zhotovení pro daný rok, v tomto případě rok 2016. Při tvorbě grafů byly použity sloupcové grafy.

8.3.1 Skandinávie



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 – Počet generátorů ve Skandinávii v roce 2016

Výše uvedený graf se věnuje oblasti Skandinávie. Tato oblast je rozdělena na 3 části a to, Finsko, Norsko a Švédsko. Výběr provedla IIR databáze, čili Industrial Info Resources. Jak si můžeme všimnout, celkový počet generátorů pro rok 2016 ve Skandinávii je 22 kusů neboli generátorů. Nejmenší množství je ve Švédsku, kde se mají v roce 2016 vyrobit pouze dva generátory. Další v pořadí je Finsko, které má k produkci pouze 3 generátory. Jak je znázorněno v grafu, nejvyšší počet pro výrobu generátorů v oblasti Skandinávie má Norsko. V této zemi je 17 kusů generátorů potřebných k výrobě v roce 2016.

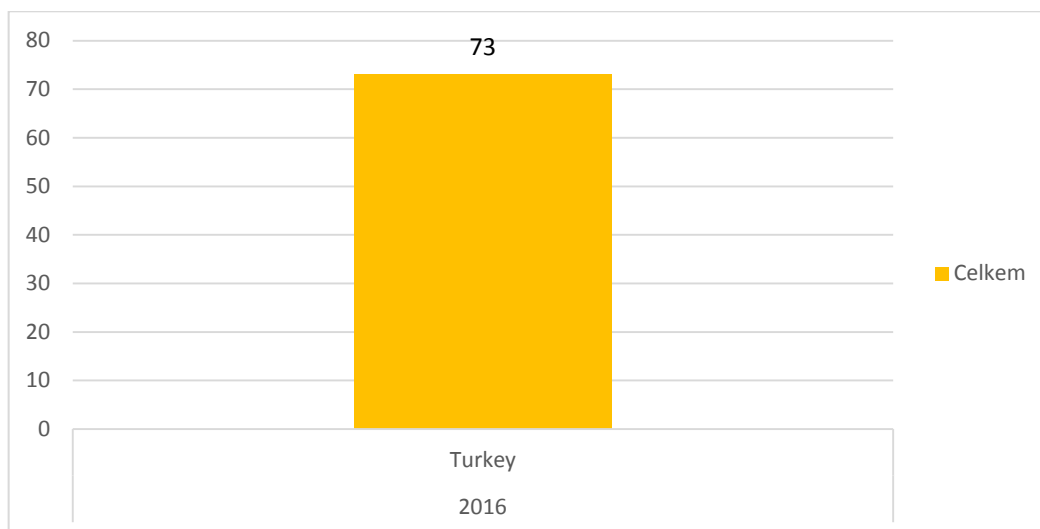
Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Games a 2016- 2020	Hitzing er 2016- 2020	Others 2016- 2020	Total #	Total %
Strojírny Brno, a.s.	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	1,0	2	1,9%
HYDROHROM s.r.o.	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	4	2,0%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	0,9	0,0	1,1	0,2	0,9	1,1	0,7	5	2,5%
Gugler Water Turbines GmbH	1,0	0,4	0,5	0,5	0,8	0,7	1,1	5	2,6%
KOESSLER GmbH & Co KG.	1,3	0,0	0,8	0,3	0,2	1,3	1,0	5	2,6%
Rainpower	1,5	0,8	0,0	1,2	0,0	0,0	1,5	5	2,7%
Energi Teknikk AS	4,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	6	3,3%
Andritz Hydro	2,3	0,8	1,6	0,0	0,0	0,0	2,3	7	4,0%
Small Customer one-off Scandinavia	1,1	0,7	1,3	1,0	1,0	1,1	1,7	8	4,8%
Voith Hydro	3,3	0,0	0,0	3,3	2,5	0,0	0,8	10	6,3%
Small Turbine Partner AS	3,0	3,0	0,0	2,0	2,0	1,0	0,0	11	7,4%
Spetals Verk AS	2,0	3,0	0,0	2,0	0,0	2,0	2,0	11	8,0%
Small Customers regular Scandinavia	3,1	2,2	3,4	2,8	3,0	3,7	5,8	24	18,9%
Total #	28,1	11,7	8,9	13,3	10,3	11,5	19,0	103	Generators
Total %	27,3%	11,4%	8,7%	12,9%	10,0%	11,2%	18,4%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 – Tržní podíly ve Skandinávii v letech 2016 - 2020

Tržní podíl společnosti TES VSETÍN je 27,3 % jak je vidět v kontingenční tabulce. Díky této hodnotě je zjištěno, že má tento podnik možnost výroby 6 generátorů v tomto regionu, v roce 2016. Konkurence je velká, ale i přesto má zde tato společnost největší tržní podíl. Nejmenší tržní podíl má společnost Marelli, která sídlí v Itálii. Procentuální podíl zmíněného podniku je pouze 8,7 %, což vyjadřuje necelé 2 generátory pro tuto oblast. Následuje španělská firma Gamesa s 10% podílem, dále pak Leroy Somer, jehož tržní podíl pro výrobu generátorů ve Skandinávii v roce 2016 je 11,4 %.

8.3.2 Turecko



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 – Počet generátorů v Turecku v roce 2016

Graf popisuje oblast Turecka. Jak můžeme vidět, celkový počet generátorů pro tuto oblast je 73 kusů po rok 2016. Tržní podíl společnosti TES VSETÍN u tohoto regionu je pouze 11,4 %, je to druhý nejmenší podíl pro tuto krajinu.

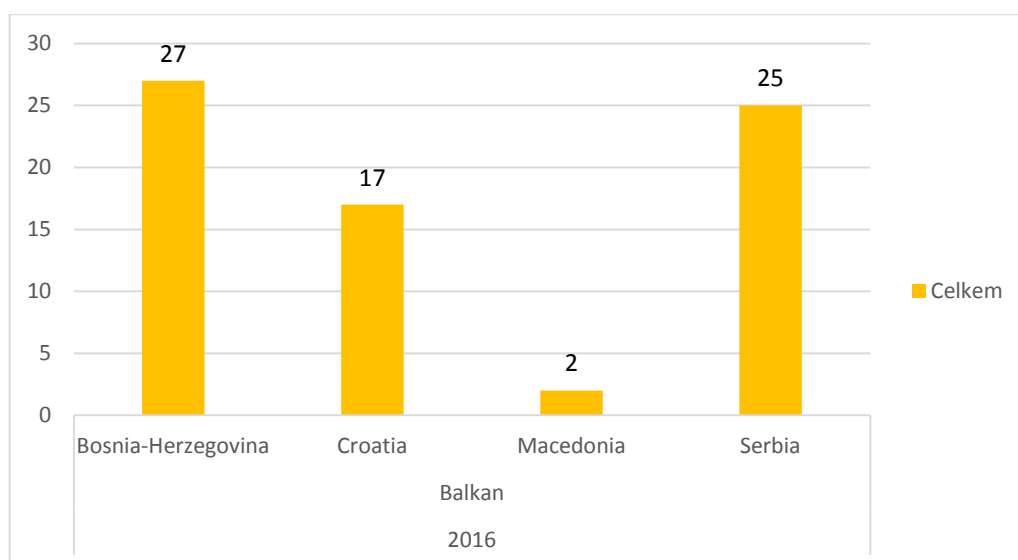
Customer	TES 2016-2020	LS 2016-2020	Marelli 2016-2020	Indar 2016-2020	Gamesa 2016-2020	Hitzingier 2016-2020	Others 2016-2020	Total #	Total %
ČKD Blansko SMALL HYDRO	0,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	2,5	3,5	2,5%
Energi Teknikk AS	1,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	2,5	0,9%
MAVEL a.s.	0,1	0,3	0,5	0,5	0,3	0,5	1,4	3,7	1,4%
Strojírny Brno, a.s.	0,4	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	1,9	3,4	1,3%
VAPTECH	0,4	0,8	1,5	0,0	0,0	0,0	4,6	7,2	1,8%
KOESSLER GmbH & Co KG.	1,3	0,0	1,6	0,6	0,3	2,5	1,9	8,3	2,1%
WWS Wasserkraft GmgH Co KG	0,7	1,4	0,0	1,4	1,4	4,1	0,0	8,9	2,3%
Small Customer one-off Turkey	0,9	1,0	1,8	1,4	1,4	1,6	2,4	10,6	2,8%
Geppert GmbH	1,8	1,7	0,6	1,2	1,7	4,1	0,6	11,7	3,2%
Gugler Water Turbines GmbH	1,6	1,2	1,5	1,5	2,4	2,1	3,3	13,8	3,9%
Andritz Hydro	2,5	4,8	0,0	4,8	4,8	0,0	0,0	16,8	4,9%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	2,0	0,0	4,7	0,9	3,8	4,7	3,0	19,1	5,9%
Small Customers regular Turkey	2,1	2,8	4,3	3,6	3,8	4,7	7,3	28,6	9,4%
Total #	15,7	15,0	17,0	16,4	19,9	24,7	29,3	138 Generators	
Total %	11,4%	10,8%	12,3%	11,9%	14,4%	17,9%	21,2%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Tržní podíly v Turecku v letech 2016 - 2020

Celkový počet generátorů pro výrobu v letech 2016 – 2020 je 138. Největší tržní podíl mají podniky, které nejsou v kontingenční tabulce přesně pojmenovány. Jejich tržní podíl je 21,2 %, což je 15 generátorů. Druhé místo v této oblasti s největším tržním podílem je rakouská firma Hitzinger. Podíl firmy je 17,9 %, to znamená 13 generátorů. Do této oblasti je opět zařazena španělská firma Gamesa s 14,4% podílem i španělský podnik Indar s necelým 12 % podílem. Jediná společnost v Turecku, která má ještě menší tržní podíl než podnik TES VSETÍN je firma Leroy Somer. Procentuální podíl je pouze 10,8%, výsledkem je tedy 7 generátorů.

8.3.3 Balkán



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 – Počet generátorů na Balkáně v roce 2016

Na základě tabulky je zpracován výše uvedený graf, který popisuje oblast Balkánu. Tento region je rozdělený do 4 států. Patří mezi ně Bosna a Hercegovina, Chorvatsko, Makedonie a Srbsko. Rozdělení daných států je sestaveno IIR databází, neboli Industrial Info Resources.

Jak je také vidět, celkový počet generátorů pro tuto oblast v období 2016 je 71 kusů. Dále pak z grafu vyplývá, že nejvyšší počet generátorů, a to 27, má Bosna a Hercegovina. Další

v pořadí je Srbsko, které má pouze o dva generátory k produkci méně než Bosna a Hercegovina. Třetím státem je Chorvatsko, které se vyznačuje třemi generátory pro období tohoto roku. Předpokládaný nejnižší počet generátorů v této oblasti má Makedonie a to pouze generátory 2.

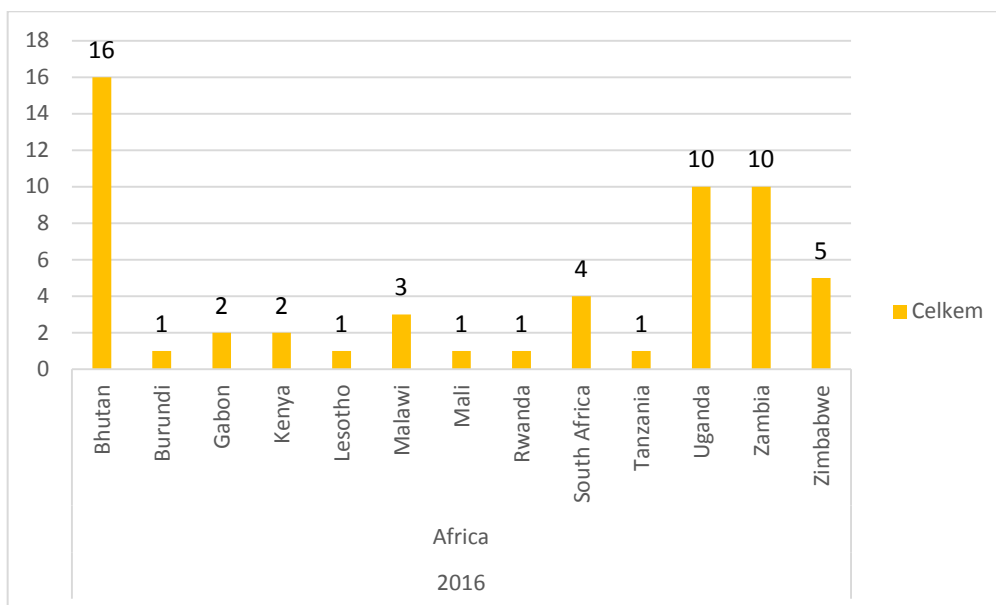
Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Gamesa 2016- 2020	Hitzinger 2016- 2020	Others 2016- 2020	Total #	Total %
ČKD Blansko SMALL HYDRO	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	1,0	1,4	1,0%
Strojírny Brno, a.s.	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	1,4	0,5%
MAVEL a.s.	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,4	1,1	2,9	0,7%
Geppert GmbH	0,8	0,6	0,2	0,4	0,6	1,3	0,2	4,0	1,0%
Energi Teknikk AS	3,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	4,5	1,1%
VAPTECH	0,4	0,6	1,2	0,0	0,0	0,0	3,5	5,7	1,5%
Zeco di Zerbaro a Costa C.S.	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	0,0	1,5	5,9	1,5%
Litostroj Power	1,0	1,5	1,5	1,5	1,5	0,0	0,0	6,9	1,8%
WWS Wasserkraft GmgH Co KG	0,7	1,1	0,0	1,1	1,1	3,2	0,0	7,0	1,9%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	1,1	0,0	2,0	0,4	1,6	2,0	1,3	8,3	2,3%
KOESSLER GmbH & Co KG.	2,1	0,0	2,0	0,8	0,4	3,1	2,4	10,8	3,0%
Gugler Water Turbines GmbH	2,0	1,2	1,5	1,5	2,4	2,1	3,2	13,8	4,0%
Small Customer one-off Balkan	1,4	1,3	2,4	1,8	1,8	2,1	3,2	14,1	4,3%
Andritz Hydro	2,8	4,2	0,5	4,2	4,7	0,0	0,0	16,3	5,2%
Small Customers regular Balkan	2,9	2,9	4,6	3,8	4,0	5,0	7,8	31,1	10,4%
Total #	18,8	14,3	20,7	16,0	18,2	19,8	26,3	134	Generators
Total %	14,0%	10,7%	15,5%	11,9%	13,6%	14,7%	19,6%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – Tržní podíly na Balkáně v letech 2016 - 2020

V letech 2016 – 2020 je celkové množství generátorů pro tuto oblast 134. Největší tržní podíl u tohoto regionu mají firmy, které v tabulce nejsou přesně definovány a jsou označeny pod názvem Ostatní, jako tomu bylo u oblasti Turecka. Procentuální podíl této skupiny je 19,6 %, z toho tedy vyplývá 14 generátorů pro tyto společnosti. Druhá v pořadí, co se týče umístění, je italská firma Marelli, jejíž tržní podíl činí téměř 16 %, tedy 11 generátorů pro tento region. Následuje společnost s 14,7% podílem, tedy 10 generátorů V této oblasti je společnost TES VSETÍN na čtvrtém místě s 14% tržním podílem. Výpočtem je tedy dosaženo 9 generátorů k produkci v roce 2016 v oblasti Balkánu. Nejmenší tržní podíly mají společnosti Indar s 11,9 % a Leroy Somer s 10,7 %.

8.3.4 Afrika



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 – Počet generátorů v Africe v roce 2016

Tato podkapitola je věnována oblasti Afrike. Jak je vidět, na ose X jsou znázorněny státy této oblasti a na ose Y počet generátorů pro předpokládanou výrobu v roce 2016. Tento region je rozdělen do 13 oblastí, a to, Bhútán, Burundi, Gabon, Keňa, Lesotho, Mali, Malawi, Rwanda, Jižní Afrika, Tanzanie, Uganda, Zambie, Zimbabwe. Členění do těchto států učinila IIR databáze.

Jak je znázorněno v grafu, možný budoucí celkový počet generátorů pro oblast Afriky v roce 2016 je 57 kusů. Největší množství generátorů má stát Bhútán, který má předpokládaný počet ve své zemi 16 kusů. Další v pořadí jsou se stejným množstvím generátorů, a to 10, státy Uganda a Zambie. Následuje oblast Zimbabwe s celkovým počtem 5 generátorů a hned po ní následuje Jižní Afrika se 4 kusy a Malawi se 3 kusy. U států Keňa a Gabon jsou zobrazeny pouze 2 generátory. Jak lze z grafu také vyčíst, nejmenší počet generátorů mají výhradně jen oblasti Burundi, Lesotho, Mali, Rwanda a Tanzanie, a to pouze 1 generátor.

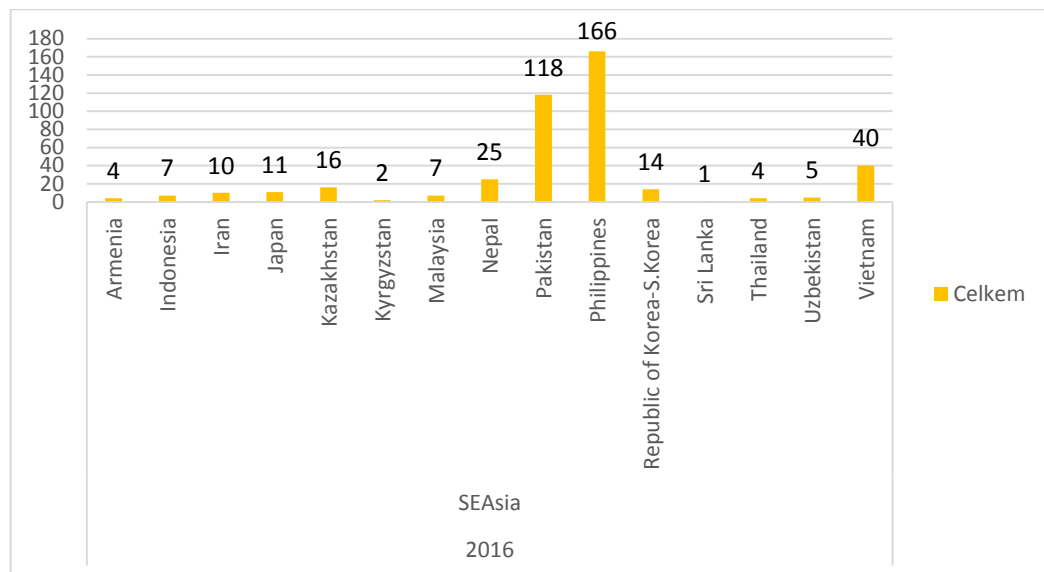
Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Gamesa 2016- 2020	Hitzinger 2016- 2020	Eskom 2016- 2020	Others 2016- 2020	Total #	Total %
Andritz Hydro	0,8	0,8	1,1	1,1	0,4	1,1	1,5	0,8	7,6	7,0%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	0,6	0,6	0,9	0,9	0,3	0,9	1,2	0,6	6,0	2,9%
Gilkes Hydro	1,1	1,1	1,6	1,6	0,5	1,6	2,2	1,1	10,8	5,3%
KOESSLER GmbH & Co KG.	1,2	1,2	1,8	1,8	0,6	1,8	2,4	1,2	12,2	4,1%
Small Customer one-off Africa	2,0	2,0	3,0	3,0	1,0	3,0	4,1	2,0	20,3	7,1%
Gugler Water Turbines GmbH	2,1	2,1	3,1	3,1	1,0	3,1	4,1	2,1	20,6	7,7%
Small Customers regular Africa	3,1	3,1	4,6	4,6	1,5	4,6	6,1	3,1	30,6	12,4%
Total #	10,8	10,8	16,2	16,2	5,4	16,2	21,6	10,8	108	Generators
Total %	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%	5,0%	15,0%	20,0%	10,0%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 – Tržní podíly v Africe v letech 2016 - 2020

Celkový počet generátorů je pro tuto oblast 108 generátorů v období 2016 – 2020. Největší procentuální podíl u této krajiny má firma Eskom, která dosahuje 20% tržního podílu, tedy 12 generátorů za rok 2016. Na druhém místě s nejvyšší hodnotou jsou tři společnosti, a to Hitzinger, Indar a Marelli, které mají 15% tržní podíl, tudíž 9 kusů pro každý podnik. Firma TES VSETÍN dosahuje v oblasti Afriky 10% podíl na trhu a stejnou hodnotu mají i Leroy Somer, a ostatní nezveřejnění konkurenti. Po výpočtu vychází množství těchto strojů na 6. Nejmenší procentuální podíl v této kategorii, jak je zřejmé z tabulky, má španělská firma Gamesa, která dosahuje jenom 5 % podílu na trhu. Vypočteno na 3 generátory pro možné zhotovení těchto strojů pro tuto oblast v roce 2016.

8.3.5 Jihovýchodní Asie



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 – Počet generátorů v Jihovýchodní Asii v roce 2016

Podle kontingenční tabulky je zpracován výše uvedený graf, který popisuje region Jihovýchodní Asie. Na ose X je vidět rozdělení oblastí do států jako jsou, Arménie, Indonésie, Írán, Japonsko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Malajsie, Nepál, Pákistán, Filipíny, Severní Korea, Srí Lanka, Thajsko, Uzbekistán a Vietnam.

Za rok 2016 je souhrnný počet strojů 430. Nejméně příležitostí k produkci bude ve státech Srí Lanka, poněvadž předběžné množství k výrobě samotného generátoru je pouze jeden kus. Minimální množství k zhotovení generátorů má také Kyrgyzstán, Arménie a Thajsko. Do oblasti, které mají maximální počet 10 generátorů, patří Indonésie, Írán, Malajsie a Uzbekistán. Potom také z grafu vyplývají státy, které mají maximální počet 20 strojů k produkci v tomto regionu, v roce 2016 a patří sem Japonsko, Kazachstán a Severní Korea. Nejvyšší počet pro výrobu generátorů v Jihovýchodní Asii mají Filipíny, které dosahují počtu 166 generátorů. Na druhém místě, co se množství týká, můžeme v grafu vidět Pákistán, který docílil 118 dynam. Třetí v pořadí s počtem 40 generátorů skončil Vietnam. Segmentaci těchto států poskytla IIR, neboli Industrial Info Resources.

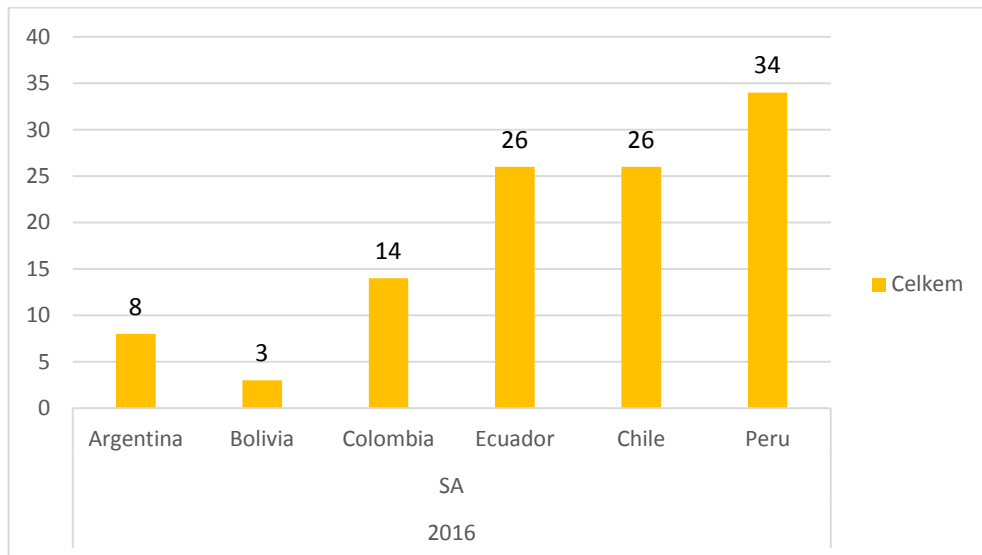
Customer	TES 2016-2020	European generator manufactures 2016-2020	TDPS 206-2020	WEG 2016-2020	JYOTI 2016-2020	ABB 2016-2020	DONFANG 2016-2020	ALSTOM TIANJIN 2016-2020	VOITH SHANGHAI 2016-2020	SHEIJANG 2016-2020	Others 2016-2020	Total #	Total %
Malaysia customers	0,2	0,5	1,6	1,0	0,1	0,8	2,2	1,0	0,8	0,8	4,2	13,2	1,6%
Vietnam customers	0,4	3,0	9,1	6,1	0,8	4,5	12,9	6,1	4,5	4,5	24,2	76,1	4,7%
Philippines customers	0,8	12,6	37,7	25,1	3,1	18,9	53,4	25,1	18,9	18,9	100,6	315,1	20,4%
Pakistan customers	0,0	9,0	26,9	17,9	2,2	13,4	38,1	17,9	13,4	13,4	71,6	223,9	18,2%
Other SEA customers	1,4	7,5	22,5	15,0	1,9	11,2	31,8	15,0	11,2	11,2	59,9	188,7	10,4%
Total #	2,8	32,6	97,7	65,1	8,1	48,9	138,4	65,1	48,9	48,9	260,5	817 Generators	
Total %	0,3%	4,0%	12,0%	8,0%	1,0%	6,0%	16,9%	8,0%	6,0%	6,0%	31,9%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 – Tržní podíly v Jihovýchodní Asii v letech 2016 – 2020

Celkový počet generátorů v této oblasti je 817 kusů za období 2016 -2020. Největší tržní podíl v této oblasti je 31,9 % a tento tržní podíl patří skupině označené v tabulce pod názvem Ostatní, tedy 138 generátorů v roce 2016. Pod pojmem Ostatní se myslí konkurenční firmy, které zde nejsou přesně uvedeny, a tudíž jsou shrnuty pod jeden název. Jako druhá v pořadí s největší procentuální hodnotou je čínská společnost Donfang, která má 16,9 % podílu na trhu, má tedy možnost vyrobit pro tuto oblast 73 generátorů v tomto období. Firma TDPS skončila na třetím místě v oblasti Jihovýchodní Asie a to s 12% podílem, tedy po výpočtu má šanci k produkci 52 dynam. Jak můžeme shlédnout v tabulce, procentuální hodnoty tržního podílu firem jsou čím dál nižší. Se stejným počtem hodnot se umístila brazilská firma WEG a čínská firma Alstom Tianjin. Obě společnosti dosáhly 8% tržního podílu, tedy 34 generátorů. Ještě menších hodnot si můžeme všimnout u společností Voith Shanghai, Sheijang a ABB, které mají pouze 6 %, po výpočtu 26 dynam. Předposledního umístění jsou evropští výrobci generátorů, jejichž podíl je 4 %. Společnost TES VSETÍN se v této oblasti umístila jako poslední, protože zabírá pouze 0,3% tržního podílu. V přepočtu má v této oblasti šanci eventuelně vyrobit pouze 1 generátor.

8.3.6 Jižní Amerika



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 – Počet generátorů v Jižní Americe v roce 2016

Na základě tabulky, ve které byl vypočítaný celkový počet generátorů pro Jižní Ameriku v letech 2026 – 2020 byl zpracován tento graf, Jak můžeme vidět, na ose X jsou seřazeny státy tohoto regionu a na ose Y je uvedeno množství generátorů pro eventuelní výrobu. Tento diagram je rozčleněn do šesti oblastí, do kterých patří státy Argentina, Bolívie, Kolumbie, Ekvádor, Chile a Peru. Rozčlenění do těchto oblastí provedla IIR databáze, neboli Industrial Info Resources.

V tomto grafu bylo zjištěno 111 strojů k výrobě v celé Jižní Americe v roce 2016. Maximum v tomto regionu, tedy Jižní Americe, dosáhlo Peru, kde je šance v roce 2016 zhotovit až 34 generátorů. Dalším bodem, který lze vyčíst z grafu je ten, že státy Ekvádor a Chile mají stejné množství strojů pro výrobu, které činí 26. Následujícím státem je Kolumbie, která dosahuje celkem vysokého počtu strojů. Jak můžeme vidět, jejich počet je 14. Na pátém místě, co se množství týká je Argentina s 8 generátory a na poslední je Bolívie, která dosahuje pouze 3 kusů.

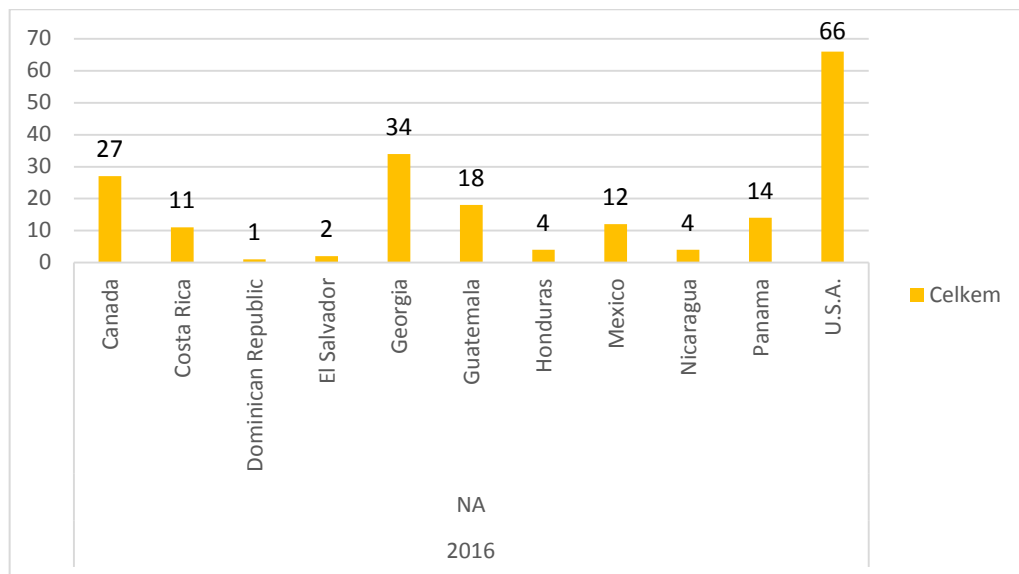
Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Gamesa 2016- 2020	Hitzinger 2016- 2020	WEG 2016- 2020	Others 2016- 2020	Total #	Total %
ČKD Blansko SMALL HYDRO	0,2	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,5%
Strojírny Brno, a.s.	0,4	2,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,9%
Geppert GmbH	0,8	2,1	0,7	1,4	2,1	5,3	0,0	0,0	12,4	3,0%
WWS Wasserkraft GmgH Co KG	0,6	3,0	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0	9,7	1,6%
TURAB	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,6%
Voith Hydro	0,8	0,0	0,0	4,4	8,9	0,0	21,3	0,0	35,5	5,9%
Small Customer one-off South America	0,7	2,4	4,3	3,3	3,3	0,0	10,7	0,0	24,7	4,4%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	1,1	0,0	7,2	1,3	5,9	0,0	10,7	0,0	26,1	4,8%
Gugler Water Turbines GmbH	1,4	3,0	3,7	3,7	6,0	5,2	0,0	0,0	23,0	4,5%
Small Customers regular South America	1,3	4,8	7,6	6,2	6,6	0,0	38,9	5,3	70,8	14,4%
Total #	10,6	17,5	24,6	24,4	35,8	10,6	81,6	5,3	210	Generators
Total %	5,0%	8,3%	11,7%	11,6%	17,0%	5,0%	38,8%	2,5%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 – Tržní podíly v Jižní Americe v letech 2016 - 2020

Celkový počet generátorů ke zhotovení v Jižní Americe je 210 za období 2016 – 2020. Jak je znázorněno v tabulce, společnost TES VSETÍN má pouze 5 % tržní podíl v této oblasti, tj. v Jižní Americe. Znamená to, že v roce 2016 má možnost výroby 6 generátorů v této krajině. Se stejnými procenty je na tom i rakouská společnost Hitzinger, která má taktéž 5 % případného tržního podílu. Pokud jde o nejmenší podíl, tak můžeme v tabulce zaregistrovat ostatní nezveřejněné konkurenty. Po společnosti TES VSETÍN a Hitzinger následuje firma Leroy Somer, která má 8,3% podíl na trhu. Z hodnoty lze tedy vyvodit množství generátorů, kterých je ve výsledku 9. Na pátém místě skončila firma Indar s 11,6% podílem a na šesté přičče firma Marelli s 11,7% podílem. Tyto závody mají možnost výroby 13 kusů v roce 2016. Na druhém místě, s nejvyšší procentuální hodnotou skončila španělská továrna Gamesa se 17 %, tedy pro výrobu 17 generátorů. Největší tržní podíl má u této oblasti firma WEG, která dosahuje 38,8 %, tudíž v přepočtu 43 generátorů k produkci v roce 2016.

8.3.7 Severní Amerika



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 – Počet generátorů v Severní Americe v roce 2016

Tato podkapitola je věnována oblasti Severní Ameriky. Výše uvedená tabulka byla zpracována pomocí kontingenční tabulky. Jak je znázorněno, na ose Y je uvedený počet generátorů za rok 2016. Na ose X jsou uvedeny všechny státy, které jsou rozříděny do tohoto regionu a to na Kanadu, Kostariku, Dominikánskou republiku, Salvador, Georgie, Guatemala, Honduras, Mexiko, Panama a Spojené státy americké. Rozdělení oblasti Severní Ameriky provedla IIR databáze.

Celkový počet k výrobě těchto strojů pro rok 2016 je podle grafu 193 kusů. Předcházející diagram znázorňuje, že nejvyšší počet dynam k produkci je ve Spojených státech amerických. To znamená, že v roce 2016 je předpokládané množství v tomto státě 66 generátorů. Druhý nejvyšší počet, tedy 34 dynam, má stát Georgie. Na třetí příčce s nejčtenějším množstvím je Guatemala, která dosahuje čísla 18. Čtvrtou příčku obsadila Kanada s 27 generátory. Po Kanadě následuje Guatemala, Panama a Mexiko. Jak je zobrazeno, Guatemala dosahuje 18 generátorů, Panama 14 generátorů, Mexiko 12 generátorů a Kostarika 11 dynam v této oblasti. Mezi státy s nejnižším množstvím dynam

patří Honduras a Nikaragua se 4 kusy, Salvador s 2 kusy a Dominikánská republika pouze s 1 kusem.

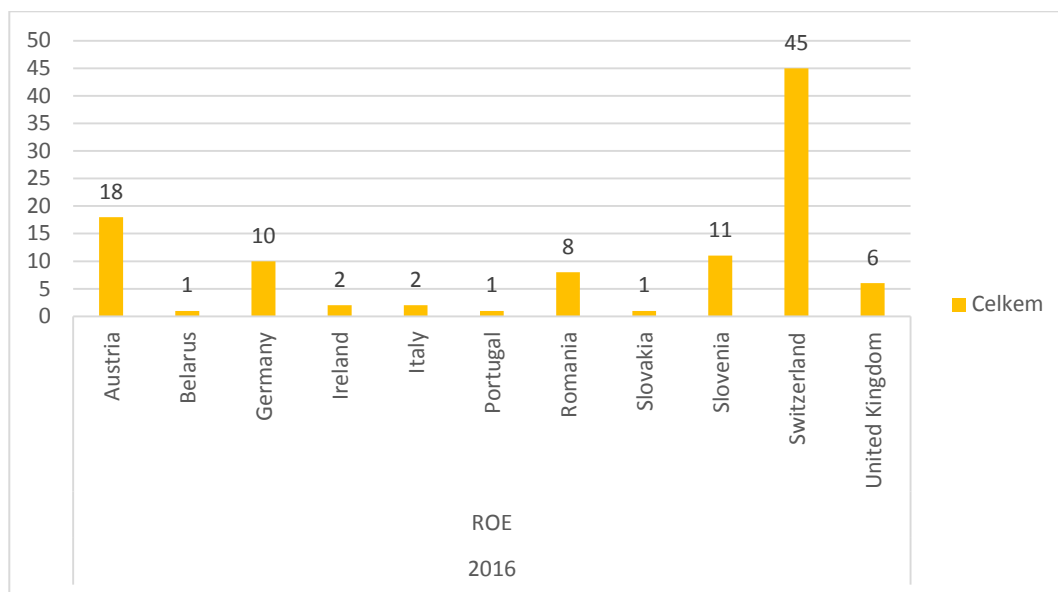
Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Gamesa 2016- 2020	Hitzinger 2016- 2020	Potencial Industrial 2016- 2020	Ideal 2016- 2020	Teco 2016- 2020	Others 2016- 2020	Total #	Total %
ČKD Blansko SMALL HYDR	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	3,9	1,1%
Gugler Water Turbines	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	3,8	0,5%
Gilkes Hydro	0,9	0,6	0,9	0,9	0,6	0,3	0,3	0,6	0,3	0,6	6,2	0,9%
GLOBAL HYDRO ENERGY	1,1	0,8	1,1	1,1	0,8	0,4	0,4	0,8	0,4	0,8	7,6	0,7%
Litostroj Power	1,6	1,1	1,6	1,6	1,1	0,5	0,5	1,1	0,5	1,1	10,6	1,0%
Small Customer one-off	1,5	1,0	1,5	1,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	9,8	0,9%
MAVEL a.s.	1,8	1,2	1,8	1,8	1,2	0,6	0,6	1,2	0,6	1,2	12,2	1,2%
Rainpower	2,1	1,4	2,1	2,1	1,4	0,7	0,7	1,4	0,7	1,4	14,2	1,4%
Andritz Hydro	2,1	1,4	2,1	2,1	1,4	0,7	0,7	1,4	0,7	1,4	13,8	1,3%
Voith Hydro	2,2	1,5	2,2	2,2	1,5	0,7	0,7	1,5	0,7	1,5	15,0	1,5%
Norcan Hydraulic Turbine	6,9	4,6	6,9	6,9	4,6	2,3	2,3	4,6	2,3	4,6	45,8	4,6%
Weir	12,2	8,2	12,2	12,2	8,2	4,1	4,1	8,2	4,1	8,2	81,6	8,5%
Small Customers regular	21,2	14,1	21,2	21,2	14,1	7,1	7,1	14,1	7,1	14,1	141,4	16,2%
Total #	54,9	36,6	54,9	54,9	36,6	18,3	18,3	36,6	18,3	36,6	366 Generators	
Total %	15,0%	10,0%	15,0%	15,0%	10,0%	5,0%	5,0%	10,0%	5,0%	10,0%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Tržní podíly v Severní Americe v letech 2016 - 2020

Pro období 2016 – 2020 je celkový počet generátorů 366 v regionu Severní Ameriky. V Severní Americe má společnost TES VSETÍN 15% tržní podíl. Z toho vyplývá, že má firma TES VSETÍN v roce 2016 šanci vyrobit 29 generátorů. Stejně hodnoty docílily i firmy Marelli a Indar, které mají totožné množství dynam jako u vsetínské firmy. S druhým největším tržním podílem se ukázaly firmy Leroy Somer, Gamesa, Ideal a ostatní nezveřejněné konkurenční firmy. Každá z uvedených společností má 10 % tržní podíl, tudíž 19 generátorů na každý podnik. Jak je uvedeno v tabulce, nejmenší tržní podíl mají společnosti Hitzinger, Teco a případní výrobci v Severní Americe.

8.3.8 Část Evropy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 – Počet generátorů v Evropě v roce 2016

Tato podkapitola je věnována pouze určité části Evropy. Jak je v diagramu znázorněno, na ose X jsou znázorněny státy, které byly rozděleny IIR databází. Je zde zařazeno 11 států a to Rakousko, Bělorusko, Německo, Irsko, Itálie, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko a Spojené království. Na ose Y je znázorněn počet generátorů, kterého daná země dosahuje.

Jak lze vyčíst z grafu, celkový počet v roce 2016 je 105 generátorů. Další informaci, která je v diagramu uvedena, je, že největší počet v této oblasti má Švýcarsko, které dosáhlo 45 kusů. Na druhém místě s největším počtem dynam se umístilo Rakousko s 18 kusy. Další v pořadí s největším počtem kusů je Slovinsko, které dosáhlo 11 generátorů a hned za ním s 10 kusy obsazuje čtvrté místo Německo. O dva kusy méně má Rumunsko, tedy 8 dynam a se šesti generátory obsadilo Spojené království šesté pořadí ve výše uvedeném grafu. Státy Irsko a Itálie obsadily předposlední místo se 2 kusy generátorů a s nejmenším počtem, jak je možné vidět v diagramu, skončily státy Belgie, Portugalsko a Slovensko s jedním generátorem.

Customer	TES 2016- 2020	LS 2016- 2020	Marelli 2016- 2020	Indar 2016- 2020	Gamesa 2016- 2020	Hitzinger 2016- 2020	Others	Total #	Total %
Strojírny Brno, a.s.	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	1	0,5%
MECAMIDI	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2	0,5%
VAPTECH	0,2	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	1,2	2	0,5%
Weir American Hydro	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2	0,5%
Gilkes Hydro	1,2	0,0	0,6	0,0	0,0	1,2	0,0	3	0,8%
MAVEL a.s.	0,3	0,3	0,6	0,6	0,3	0,6	1,4	4	1,1%
Gugler Water Turbines GmbH	1,0	0,4	0,5	0,5	0,8	0,7	1,1	5	1,4%
GLOBAL HYDRO ENERGY GmbH	1,3	0,0	1,6	0,3	1,3	1,6	1,0	7	1,9%
KOESSLER GmbH & Co KG.	1,9	0,0	1,2	0,5	0,2	1,9	1,4	7	2,0%
TURAB	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	7	2,0%
Geppert GmbH	2,6	1,3	0,4	0,9	1,3	3,0	0,4	10	2,9%
HYDROHROM s.r.o.	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	12	3,6%
Zeco di Zerbaro a Costa C.S.	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	0,0	3,0	12	3,8%
Small Customer one-off Rest of Europe	1,7	1,1	1,9	1,5	1,5	1,7	2,6	12	3,9%
Andritz Hydro	2,3	1,3	4,3	2,3	2,7	0,0	0,0	13	4,4%
Voith Hydro	4,2	0,0	1,0	0,2	0,3	3,0	8,3	17	6,0%
Troyer AG - SpA	9,0	1,0	2,0	2,0	0,0	5,0	6,0	25	9,4%
Small Customers regular Rest of Europe	6,5	4,5	7,1	5,8	6,2	7,8	12,0	50	20,7%
Total #	49,1	10,3	30,7	14,5	15,6	28,8	41,9	191	Generators
Total %	25,7%	5,4%	16,1%	7,6%	8,2%	15,1%	21,9%		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 – Tržní podíly v Evropě v letech 2016 - 2020

V období 2016 – 2020 je celkový počet k výrobě generátorů v Evropě 191 kusů. Největšího tržního podílu v Evropě dosahuje společnost TES VSETÍN, která zde zaobírá 25,7 % trhu. Tato firma má tedy v roce 2016 možnost vyrobit 27 generátorů. Na druhém místě s největším tržním podílem jsou nezveřejnění konkurenti firmy TES, v tomto případě jsou pod názvem Ostatní. Tato skupina má 21,9% tržní podíl, tudíž 23 kusů. Následujícím podnikem s poměrně vysokým tržním podílem dosahuje italská firma Marelli. V Evropě získala 16,1% tržní podíl, v přepočtu 17 dynam. Na čtvrtém místě se umístil rakouský podnik Hitzinger, který v tomto regionu nabývá 15,1 % trhu, takže 16 generátorů ke zhotovení. Jak si lze všimnout, na páté příčce s 8,2% tržním podílem skončila španělská firma Gamesa. Na tuto společnost vychází tedy 9 generátorů. Následuje podnik Indar se 7,6 % tržním podílem, tedy 8 dynam. Na posledním místě se umístila firma Leroy Somer, která dosahuje 6 kusů k produkci generátorů v Evropě.

8.4 Shrnutí výsledků

Důsledky výsledků průzkumu velikosti trhu pro doporučení jsou:

- téměř nulový tržní podíl na trhu v Jihovýchodní Asii, pouze 0,3 %
- největší tržní podíl divize TEM je v Evropě
- divize TEM by se měla hlavně zaměřit na trhy v Jižní Americe a Jihovýchodní Asii

- v Jihovýchodní Americe pouze jeden lokální výrobce
- 15% tržní podíl divize TEM v Severní Americe
- relativně vysoký tržní podíl na Balkáně a ve Skandinávii
- 83 generátorů k výrobě pro firmu TES v roce 2016

8.5 Zhodnocení cílů

V této bakalářské práci byl hlavní cíl zrealizovat průzkum celosvětového trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW a zjistit tak tržní podíly společnosti TES VSETÍN. Výsledky byly zjišťovány pomocí kontingenčních tabulek a grafů. Po realizaci následovala interpretace výsledů průzkumu trhu. Tímto je tedy splněn druhý cíl, který byl na začátku této práce stanoven. Posledním bodem, tedy závěrem této práce mělo být navrženo doporučení, které má být uzpůsobeno k implementaci do společnosti.

9 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola bude věnována SWOT analýze společnosti TES VSETÍN, pro lepší pochopení její situace. Nejdříve se bude zabývat interními faktory, tedy jaké má podnik silné stránky a naopak i stránky slabé. Potom budou popsány příležitosti a hrozby, tedy externí faktory. Firma by měla věnovat hlavní zájem všem bodům v interních i externích faktorech, které pomáhají zredukovat nebo zcela odstranit slabé stránky a hrozby. Výsledky SWOT analýzy uplatním zejména při tvorbě doporučení a návrhů.

9.1 Interní faktory

Silné stránky:

- 27,3% tržní podíl divize TEM ve Skandinávii
- 25,7% tržní podíl divize TEM v Evropě
- 15% tržní podíl divize TEM v Severní Americe
- 14% tržní podíl divize TEM na Balkáně
- 11,4% tržní podíl divize TEM v Turecku
- 10% tržní podíl divize TEM ve Skandinávii

Slabé stránky:

- 5% tržní podíl divize TEM v Jižní Americe
- téměř nulový tržní podíl v Jihovýchodní Asii
- nízké povědomí o společnosti v těchto zemích
- nejsou vytvořena obchodní zastoupení mimo EU
- špatné propojení přes sociální sítě
- minimum personálu se schopností obchodovat v lokálním jazyce daného trhu

9.2 Externí faktory

Příležitosti:

- nevyužité velké trhy
- propagace TESu přes sociální sítě
- vybudování obchodních zřízení

- nábor obchodních agentů
- vybudování sales office
- schopnost TESu obchodovat v místním jazyce daného trhu
- v Jižní Americe pouze 1 významný konkurent
- výstavba malých vodních elektráren v Norsku

Hrozby:

- asijské trhy
- velký tržní podíl čínských výrobců generátorů
- levné technologie v asijských zemích
- volatilita trhů

10 DOPORUČENÍ

Na základě SWOT analýzy provedu formulaci doporučení a návrhů změn pro podnik, jejichž realizací by mělo dojít k eliminaci slabých stránek a k případnému využití příležitostí.

Jedním bodem ze slabých stránek je, že divize TEM má malé nebo téměř nulové tržní podíly v Jihovýchodní Asii a Jižní Americe. Návrhy na změnu této situace se týkají hlavně zviditelnění na trhu, aby společnost určitým způsobem přilákala potencionální zákazníky a tím zvýšila tržní podíl v daném regionu. Jedna z variant je účast na veletrhu. Volba veletrhu, kde bude firma vystavovat, je zásadní. Je to však dobrý krok k rozšíření povědomí o firmě a tím pádem k rozvíjení dalšího obchodu. Při plánování je důležitý čas a místo konání. Nemá smysl se účastnit každého veletrhu. Dle mého názoru, firma by se měla účastnit spíše menšího počtu veletrhů, aby se stihla dostatečně a kvalitně připravit a nepodcenit tak situaci. Důležitým krokem je dobrá prezentace společnosti. Díky účasti na veletrhu si společnost může vytvořit přehled o konkurenci a jejich marketingových strategiích nebo lze sledovat novodobé trendy.

Mezi identifikované příležitosti patří propagace TESu přes sociální sítě. Abych byla konkrétní, doporučila bych propojování přes sociální síť LinkedIn. Je to největší profesní síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých záležitostech. Při pobytu na praxi, jsem se snažila tuto síť využít a z vlastní zkušenosti musím říct, že propojování se zákazníky i s dalšími lidmi z oboru, bylo velice úspěšné. Proto bych také doporučila vkládat různé články o výrobcích, výrobě nebo i akce společnosti, které firma plánuje na stránky sítě. Můžeme samozřejmě zařadit i Facebook i další sítě k propojování se zákazníky. Je to velmi efektivní příležitost, která není nákladově náročná.

Dalším mým doporučením je vybudovat sales office a zaměstnat tak obchodní agenty ve všech regionech, aby byli v neustálém přímém kontaktu se zákazníky. Velká výhoda je, když firma nemusí řešit například technické věci po telefonu, ale jsou na tyto problémy zaměstnání schopní pracovníci, kteří mohou se zákazníkem komunikovat face to face.

Zajímavou příležitost v současné době shledávám v Jižní Americe, protože je zde pouze jeden významný lokální výrobce. Jako prvním krokem k navázání kontaktu se zákazníky tohoto regionu opět doporučuji spojení přes síť LinkedIn. Jak jsem již zmiňovala, při mé účasti na praxi se mi opět podařilo spojit se s několika zákazníky, kteří nadále jednají s obchodním týmem podniku.

Hrozby této společnosti jsou asijské trhy, které mají velký tržní podíl a technologie výrobců jsou velmi levné, oproti trhům u nás.

Mezi další hrozby této společnosti patří volatilita trhů daná aktuální výší feed in tarifů. Pro eliminaci této hrozby bych podniku doporučila budovat pouze sales office, ne výstavbu nového závodu. Tyto dotace nebývají schváleny v pravidelném období, proto by bylo nevhodou postavit celý podnik, který by byl v některých letech zcela nevyužit.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl zrealizovat průzkum celosvětového trhu generátorů pro malé vodní elektrárny do 30 MW pod záštitou firmy TES VSETÍN s. r. o. a navrhnout doporučení pro tuto společnost. Průzkum byl prováděn pomocí grafů.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část vycházela z odborné literatury. V první kapitole byl popsán význam marketingu, trhu a segmentace trhu. Druhá kapitola se věnovala marketingovému prostředí, které bylo rozděleno do makroprostředí a mikroprostředí. V této kapitole byla také charakterizována SWOT analýza. Třetí část se zabývala marketingovým informačním systémem. V této kapitole jsou popsány zdroje informací, které se dělí na primární a sekundární zdroje. Poslední kapitola teoretické části byla zaměřena na marketingový výzkum a jeho proces. Posledním bodem bylo vysvětlení rozdílu mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

V úvodu praktické části byl specifikován problém, poté byly uvedeny cíle a následně metodika. Ve druhé části byla popsána firma TES VSETÍN s. r. o., její základní údaje, historie, výrobní program i organizační strukturu podniku.

Třetí kapitola je věnována metodám průzkumu trhu. Tyto postupy byly nejprve představeny, poté popsány jejich výhody a nevýhody. Následně byla vybrána jedna varianta pro realizaci průzkumu trhu.

Čtvrtá kapitola se zabývala samotným průzkumem trhu. Plán a realizace průzkumu zde nebyly charakterizovány, poněvadž data byly odkoupeny od externí společnosti. Poté byly zpracovány data v Excelu, kde se zjišťoval tržní podíl společností na celosvětovém trhu generátorů. Následně bylo vybráno 6 oblastí, a to Skandinávie, Balkán, Jižní Amerika, Severní Amerika, Afrika, Jihovýchodní Asie, Evropa a Turecko.

V poslední části byly zhodnoceny dosažené cíle, které byly popsány na úvodu praktické části. Pro zanalyzování marketingové prostředí byla použita metoda SWOT. Na základě vytvořené SWOT analýzy byly sestaveny nové doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. ISBN 978-80-7248-436-2.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
4. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
5. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
6. HUBÍK, Stanislav. *Hypotéza: metodologický nástroj výzkumu ve společenských vědách*. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta, 2006. ISBN 80-7040-842-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005. ISBN 80-245-0902-4.
8. KALKA, Regine a Andrea MÄBEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th. ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2011, ISBN 978-0-13-216712-3.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
13. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

14. PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998.
ISBN 80-7169-536-X.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003.
Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
16. TES VSETÍN, Interní údaje firmy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEO	Chief Financial Officer
CFO	Chief Financial Officer
COO	Chief Operations Officer
FTE	Full Time Equivalent
IIR	Industrial Info Resources
IT	Information Technology
LS	Leroy Somer
R&D	Research & Development

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Historie značky firmy TES VSETÍN	29
Obrázek 2: Organizační struktura společnosti TES VSETÍN.....	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Počet generátorů ve Skandinávii v roce 2016	38
Graf 3 – Počet generátorů v Turecku v roce 2016	40
Graf 4 – Počet generátorů na Balkáně v roce 2016	41
Graf 5 – Počet generátorů v Africe v roce 2016	43
Graf 6 – Počet generátorů v Jihovýchodní Asii v roce 2016	45
Graf 7 – Počet generátorů v Jižní Americe v roce 2016	47
Graf 8 – Počet generátorů v Severní Americe v roce 2016	49
Graf 9 – Počet generátorů v Evropě v roce 2016.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Realizace průzkumu trhu	36
Tabulka 2 – Tržní podíly ve Skandinávii.....	39
Tabulka 3 – Tržní podíly v Turecku	40
Tabulka 4 – Tržní podíly na Balkáně.....	42
Tabulka 5 – Tržní podíly v Africe	44
Tabulka 6 – Tržní podíly v Jihovýchodní Asii	46
Tabulka 7 – Tržní podíly v Jižní Americe	48
Tabulka 8 – Tržní podíly v Severní Americe	50
Tabulka 9 – Tržní podíly v Evropě.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Vzorek IIR dat

PŘÍLOHA P I: VZOREK IIR DAT

OWNER_NAME	PL_Country	Continent	Region	EQUIP_RFQ	RFQ-Year	KICKOFF	Kick of year	Year 2016	COMPLETION	Completion year	GENERATOR	PRJ_STAT_D	Output	CAP_UOM
Fiji Electricity Authority	Fiji	Oceania	Australia	201601	2016	201607	2016	2016	7.9.16	2016	Y	Active	20	MW
Quadriver Energy Corporation	Philippines	Asia	SEAsia	201611	2016	201701	2017	2016	30.12.18	2018	Y	Active	6	MW
Hedcor Bukidnon Incorporated	Philippines	Asia	SEAsia	201702	2017	201706	2017		30.12.19	2019	Y	Active	11,8	MW
Hrvatska Elektroprivreda D.D.	Croatia	Europe	Balkan	201602	2016	201610	2016	2016	14.10.17	2017	Y	Active	4,8	MW
Electrichekiye Stantsii OJSC	Kyrgyzstan	Asia	SEAsia	201606	2016	201610	2016	2016	4.12.17	2017	Y	Active	10	MW
Electricity Generating Authority of Thailand	Thailand	Asia	SEAsia	201601	2016	201703	2017	2016	29.9.20	2020	Y	Active	18	MW
Natural Power Sources Integration Incorporated	Philippines	Asia	SEAsia	201810	2018	201903	2019		30.3.20	2020	Y	Active	1,2	MW
Natural Power Sources Integration Incorporated	Philippines	Asia	SEAsia	202004	2020	202006	2020		29.6.21	2021	Y	Active	1,2	MW
ASPMK-519 TOO	Kazakhstan	Asia	SEAsia	201511	2015	201605	2016	2016	14.3.18	2018	Y	Active	10	MW
Koksu-Kuat LLP	Kazakhstan	Asia	SEAsia	201602	2016	201605	2016	2016	14.1.18	2018	Y	Active	27	MW
Denki Kagaku Kogyo Kabushiki Kaisha	Japan	Asia	SEAsia	201701	2017	201905	2019		14.4.22	2022	Y	Active	27,5	MW
The Ministry of Energy and Natural Resources	Georgia	Asia	NA	201606	2016	201704	2017	2016	29.4.19	2019	Y	Active	10	MW
The Ministry of Energy and Natural Resources	Georgia	Asia	NA	201607	2016	201704	2017	2016	29.4.18	2018	Y	Active	20	MW
Aaktei Energia	Chile	South America	SA	201602	2016	201604	2016	2016	25.10.17	2017	Y	Active	11,5	MW
Grupo Gelec SAS	Colombia	South America	SA	201801	2018	201906	2019		25.12.20	2020	Y	Active	3,16	MW
Universal Stream Limitada	Colombia	South America	SA	201612	2016	201705	2017	2016	25.5.19	2019	Y	Active	26,5	MW
Hidrocuayo SA	Argentina	South America	SA	201701	2017	201707	2017		14.9.18	2018	Y	On Hold	1,4	MW
Aluz Clean Energy	Peru	South America	SA	201610	2016	201705	2017	2016	25.11.18	2018	Y	Active	1,8	MW
US Army Corps of Engineers	U.S.A.	North America	NA	201411	2014	201510	2015		15.9.16	2016	Y	Active	15,5	MW

