

Marketingový plán Slováckých strojů, a. s. v oboru exportu nůžkových plošin do EU

Marie Berková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Marie BERKOVÁ
Osobní číslo: M080768
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Marketingový plán Slovákých strojiren, a. s. v oboru
exportu nůžkových plošin do EU

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Zjistěte současnou situaci v oblasti marketingového plánování ve firmě.
- Zhodnoťte současný marketingový plán firmy.
- Navrhněte marketingový plán firmy na další období pro oblast exportu nůžkových plošin do EU.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing zahraničního obchodu : Manuál českého exportéra. Praha : Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
[2] FORET, Miroslav; ŠAŠINKA, Oldřich; PROCHÁZKA, Petr. Evropské marketingové prostředí. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3.
[3] KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
[4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. František Lux**

EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce je marketingový plán, který je nezbytnou součástí efektivního řízení každé společnosti. Práce je rozdělena do dvou částí. První část tvoří teoretické poznatky týkající se marketingového plánování, evropského marketingového prostředí a B2B marketingu z dostupných literárních zdrojů. Dále následuje analytická část, kde je zpracováno a zhodnoceno současné marketingové plánování společnosti a sestaven marketingový plán pro další období.

Klíčová slova:

B2B marketing, marketingový plán, situační analýza, PEST analýza, SWOT analýza, Porterův model, marketingové cíle, marketingová strategie, marketingový mix.

ABSTRACT

The content of this bachelor thesis is the marketing plan which is an essential part of effective management of any company. This work is divided into two parts. The first one deals with theoretical knowledge concerning marketing planning, european marketing environment and B2B marketing from available literary sources. The first part is followed by the analytic part, which processes and evaluates actual marketing planning process in the company and suggests the marketing plan for the next period.

Keywords:

B2B marketing, marketing plan, situation analysis, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, marketing objectives, marketing strategy, marketing mix.

Děkuji tímto vedoucímu své bakalářské práce Ing. Františku Luxovi za odborné vedení, vstřícnost a čas věnovaný konzultacím nad touto prací. Mé poděkování patří také celému vedení Slováckých strojírén, a. s. za umožnění absolvování praxe a za poskytnutí veškerých potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EVROPSKÉ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
2 B2B MARKETING	13
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN	15
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	16
4.1.1 SWOT analýza	16
4.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	17
4.2.1 PEST analýza	17
4.3 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	18
4.3.1 Porterův pětifaktorový model.....	19
5 MARKETINGOVÝ MIX	20
5.1 VÝROBEK	20
5.2 CENA	20
5.3 DISTRIBUCE.....	20
5.4 PROPAGACE.....	21
5.4.1 Komunikační mix	21
6 MARKETINGOVÝ PLÁN	25
6.1 CÍL.....	25
6.2 STRATEGIE	25
6.3 PROGRAMY PLÁNOVANÝCH OPERACÍ	26
6.4 ROZPOČET	26
6.5 KONTROLA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	29
7.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA SLOVÁCKÝCH STROJÍREN, A. S.	29
7.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	29
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	30
7.4 VÝROBNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI V OBORU STROJÍRENSTVÍ	33
7.5 PROJEKTY Z FONDŮ EU	33
8 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI	36
8.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	36
8.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	36
8.2.1 Výrobní politika.....	36
8.2.2 Cenová politika.....	37
8.2.3 Distribuční politika.....	38
8.2.4 Komunikační politika	38
9 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU	40
10 SITUAČNÍ ANALÝZA	41

10.1	SWOT ANALÝZA.....	41
10.2	PEST ANALÝZA.....	42
10.3	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	46
10.3.1	Konkurenční rivalita v odvětví.....	47
10.3.2	Hrozba nových vstupů do odvětví.....	48
10.3.3	Vyjednávací schopnost dodavatelů	48
10.3.4	Vyjednávací schopnost odběratelů.....	48
10.3.5	Ohrožení ze strany substitutů	49
11	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	50
11.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	50
11.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	51
11.3	PROGRAMY PLÁNOVANÝCH OPERACÍ	52
11.3.1	Reklama.....	52
11.3.2	Podpory prodeje	52
11.3.3	Přímý marketing.....	53
11.4	ROZPOČET	55
11.5	KONTROLA	56
	ZÁVĚR	57
	RESUMÉ	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

V bakalářské práci se budu zabývat marketingovým plánem, který bude zpracován pro významnou průmyslovou společnost Zlínského kraje Slovácké strojírny, a. s.

Slovácké strojírny, a. s. vyrábí řadu produktů, které z velké části vyváží do zahraničí a nabízí odběratelům jak dodávky strojírenských výrobků dle jejich výrobní dokumentace, tak spolupráci na vývoji a konstrukci jejich výrobků. Jedním z hlavních výrobních programů je právě výroba nůžkových plošin, která díky hospodářské krizi v roce 2009 zaznamenala značný propad.

Cílem této práce je tedy vytvořit marketingový plán na rok 2012, který pomůže společnosti získat nové zákazníky v oboru exportu nůžkových plošin a zvýšit tak obrat společnosti v tomto oboru.

V teoretické části práce se zmíním o marketingovém prostředí na evropských trzích, protože jak vyplývá z názvu práce, budu se při zpracování plánu na tento trh orientovat. Dále se budu zabývat B2B marketingem, neboť mezipodnikové trhy se vyznačují charakteristickými rysy, které se odlišují od spotřebních trhů. Potom přejdu k samotnému marketingovému plánování a marketingovému plánu, kde mimo jiné popíši jednotlivé kroky plánu.

V praktické části se nejprve zaměřím na charakteristiku společnosti, její historii, popíši organizační strukturu společnosti a její činnosti. Jelikož společnost nemá písemně zpracovaný marketingový plán, shrnu její současné marketingové aktivity do marketingové strategie a marketingového mixu a poté je zhodnotím. Pro samotné zpracování plánu nejprve provedu SWOT analýzu, pomocí které definuji vnitřní prostředí společnosti, tj. její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále budu zpracovávat PEST analýzu, kde zanalyzuji makroprostředí společnosti a nakonec zpracuji Porterův pětifaktorový model, podle kterého identifikuji konkurenční prostředí. Na základě zjištěných údajů ze situační analýzy sestavím marketingový plán.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 EVROPSKÉ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Z obrovského trhu EU, která tvoří 27 zemí, může mít prospěch každý podnik, který na něj hodlá vstoupit.

Volný pohyb zboží je základním principem trhu EU, který umožňuje přepravu a prodej zboží kdekoli v EU. Jeden ucelený soubor evropských pravidel do jisté míry nahradil složité a odlišné vnitrostátní předpisy, díky čemuž je nyní pro firmy obchodování v ostatních členských státech EU snazší a levnější. [17]

Zrušení celních a některých daňových omezení a postupná eliminace technických bariér posílilo konkurenční prostředí uvnitř Unie. Došlo ke zvýšení technické a technologické výkonnosti podniků, posílení investic do hospodářství, zvýšení zaměstnanosti a celkové stimulaci ekonomického růstu.

Pro firmy, které chtějí obchodovat na jednotném evropském trhu tak k nejvýznamnějším výhodám patří odstranění obchodních překážek, vzájemné uznávání norem a standardů, což zvýhodňuje výrobce, protože mohou prodávat své produkty ve všech zemích Evropské unie bez zbytečných procedur. Odstranění administrativních bariér a snižování nákladů na dopravu zboží vede také k efektivnější alokaci výroby do míst s nižší cenou vstupů. Společnostem také vznikají příležitosti k volbě z širší řady dodavatelů, kteří nabízejí výhodnější podmínky pro dodávky surovin či výrobních komponentů.

Jednotný trh však představuje i hrozby. Společný evropský trh s sebou může také přinést existenci silné konkurence na českém i vnitřním trhu celé Evropské unie, díky níž může dojít ke snižování tržního podílu českých firem na českém trhu, snižování výroby, a tím i zvyšování nákladů na jednotu produkce, což vede ke snižování konkurenceschopnosti společností na národním i evropském trhu. [1]

Pokud chce tedy firma uspět na trhu Evropské unie, nesmí svou činnost ponechat náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními, integrovanými a komplexními postupy usilovat o vytvoření co nejvíce příhodných východisek, a to například tím, že se zajímá o to, co zákazníci v Evropské unii chtějí či jaké mají potřeby a přání. Velmi přínosná je také důkladná znalost nabídky, předností i nedostatků konkurence. [2]

2 B2B MARKETING

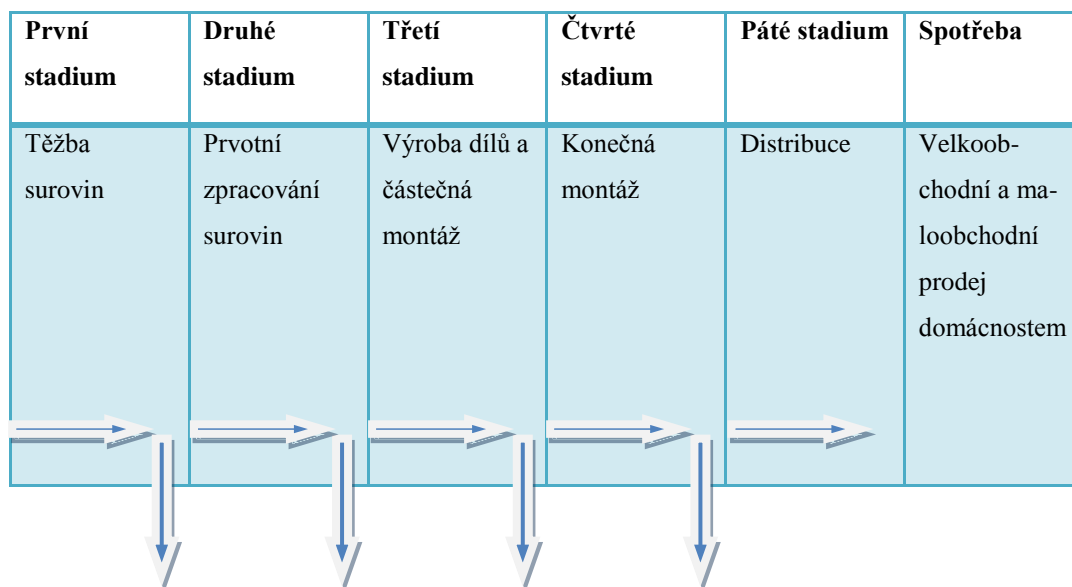
Veškerý marketing končí u zákazníka, avšak většina marketingu se odehrává mezi firmami (business-to-business, B2B). B2B trh tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, jež jsou dále prodávány nebo pronajímány ostatním. [3]

B2B trhy mají několik charakteristických rysů, které jsou v kontrastu se spotřebními trhy:

- menší počet větších odběratelů,
- těsný vztah dodavatele a odběratele,
- profesionální přístup k nákupu,
- poptávka je odvozena od poptávky na úrovni konečné spotřeby,
- nedostatečné zdroje sekundárních informací. [4] a [5]

Důvod, proč jsou trhy B2B větší než spotřebitelské trhy spočívá v počtu fází, kterými musí produkt projít od stádia suroviny nebo plodiny až ke konečnému spotřebiteli. [3]

Tab. 1. Stadia výrobního řetězce. [5]



Výrobek, který se nachází v určitém stádiu řetězce, může být použit jednotlivým zákazníkem a pak se stává spotřebním zbožím; pokud však v řetězci postupuje dále, zůstává průmyslovým zbožím.

Obecně se vždy jedná o mnohem složitější produkt nebo větší objem zboží než v běžné prodejní situaci. Prodejně nákupní situace jsou tedy podstatně složitější a komplexnější, proto vyžadují větší množství informací, které kupující musí mít, aby se mohl rozhodnout.

[5]

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingové plánování a rozhodování o marketingových strategiích společnosti dává předpoklady pro uskutečňování cílů společnosti. Pro každé odvětví, obor i pro každý produkt by měl být vytvořen samostatný marketingový plán.

Marketingový plánovací proces zahrnuje činnosti, které je nutné vykonat efektivně v určité posloupnosti. Tento proces využívá zdroje vedoucí ke splnění marketingových úkolů v určitém časovém období při měnících se podmínkách podnikatelského prostředí, ve kterém společnost funguje.

Formální plánování přináší výhody malým i velkým firmám. Podporuje systematické myšlení. Nutí podnik, aby lépe propracoval své cíle a zásady a vede k lepší koordinaci úsilí celé společnosti. Účelem marketingového plánování je dospět k náležitě součinnosti všech složek podniku při jeho podnikatelské činnosti, optimalizovat činnost společnosti ve složitém silně proměnlivém, konkurenčním a často nepředvídatelném tržním prostředí.

[3], [6] a [7]

Pokud chce být firma v budoucnosti úspěšná, musí pružně reagovat na změny ve svém okolí a dospět k základním rozhodnutím týkajících se její dlouhodobé prosperity. K tomu jí pomáhá marketingový plán, který je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností.

Marketingový plán operuje na úrovni strategické nebo taktické. Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a analyzuje nejlepší tržní příležitosti. Taktický marketingový plán, který bývá obvykle zpracován na 1 rok, specifikuje marketingové taktiky včetně vlastností výrobku, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb.

Marketingový plán obsahuje šest základních kroků:

- Situační analýzu
- Cíle
- Strategii
- Taktické kroky
- Rozpočet
- Kontrolu [4], [8] a [9]

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je prvním krokem při tvorbě marketingového plánu.

Zde bychom měli důkladně, systematicky, kriticky a nestranně analyzovat situaci firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence a ve vztahu k vnitřnímu prostředí s důrazem na marketingové činnosti. Výsledky spolehlivě provedené situační analýzy nám umožňují posoudit vnitřní marketingové kvality podniku a určit jeho místo v prostředí, ve kterém funguje a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit. Měla by být prováděna pravidelně a systematicky v požadované struktuře nejméně jedenkrát za rok vždy před začátkem plánovacího procesu. [6], [8] a [18]

4.1 Analýza mikroprostředí

4.1.1 SWOT analýza

Je důležitou součástí situační analýzy. Slouží k podrobné identifikaci vnitřního prostředí, tj. silných a slabých stránek firmy a vnějšího prostředí firmy, tj. příležitostí a hrozeb. Pomáhá podniku analyzovat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo případně obtížnost její realizace. SWOT analýza je tedy analýzou:

S – Strengths (silných stránek)

W – Weaknesses (slabých stránek)

O – Opportunities (příležitostí)

T – Threats (hrozeb) [6] a [8]

Příležitosti a hrozby (Opportunities, Threats)

Firma musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým čelí a které přichází z okolí, a to jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. I když podnik nemůže tyto faktory většinou ovlivnit, může je identifikovat a vyhodnotit a následně pak může včas využít příležitosti nebo odvrátit hrozby.

Silné a slabé stránky (Strengths, Weaknesses)

Silné a slabé stránky firmy jsou faktory, které vytvářejí vnitřní hodnotu firmy (např. kvalitní vedení, zavedená značka, vedoucí pozice na trhu) nebo ji snižují (např.

nedostatečně propracovaná marketingová strategie nebo špatná kvalita výrobků a služeb). [3] a [10]

4.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí sestává z šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma v podstatě žádný vliv. Patří k nim prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické politické a kulturní. [13]

4.2.1 PEST analýza

PEST analýza je základním nástrojem analýzy makroprostředí. Vychází z prozkoumání minulého vývoje a snaží se předvídat a analyzovat budoucí vlivy prostředí.

Tvoří ji politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

Politické faktory

- legislativa
- pracovní právo
- politická stabilita
- stabilita vlády
- daňová politika
- integrační politika
- podpora zahraničního obchodu
- ochrana životního prostředí

Ekonomické faktory

- trendy vývoje HDP
- úrokové sazby
- měnové kurzy
- míra inflace
- míra nezaměstnanosti
- spotřeba

- cena a dostupnost energie

Sociální faktory

- úroveň vzdělávání
- příjmy
- majetek
- vývoj životní úrovně
- mobilita obyvatel
- postoje k práci a volnému času
- životní hodnoty, rodina, přátelé

Technologické faktory

- trendy ve vývoji a výzkumu v příslušné oblasti podnikání
- rychlost technologických změn
- obecná technologická úroveň
- nové objevy a vynálezy
- rychlost technologického přenosu
- rychlost morálního zastarání

Tento kontrolní výčet faktorů lze během analýzy použít, není je však nutné analyzovat všechny. Na firmu má obvykle vliv jen několik nejdůležitějších. [1], [12] a [14]

4.3 Analýza mezoprostředí

Aby podnik mohl uskutečnit své cíle, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, které ho ovlivňují. Tyto subjekty tvoří zejména dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, konkurenční firmy aj.

Dodavatelé společnosti jsou firmy, které prodávají své produkty nebo poskytují služby, které podnik potřebuje k plnění svých cílů. Společnost musí sledovat zejména jejich kvalitu, cenu, ale také spolehlivost dodavatele a ostatní dodací podmínky, např. servis, dopravu, pružnost, náklady apod. Nikdy by podnik neměl být závislý pouze na jednom dodavateli, protože by se mohl dostat do vážných problémů v případě nedodržení

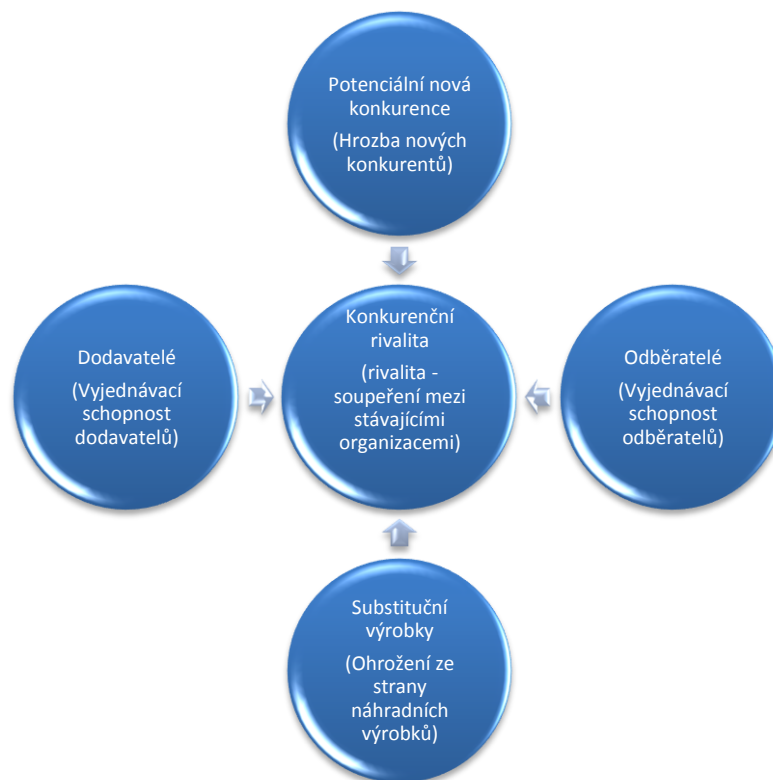
podmínek prodeje od dodavatele, jako je například zpoždění dodávky. Je tedy vhodnější uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavateli.

Subjekty, které se v mezoprostředí společnosti zabývají fyzickou distribucí zboží, mohou být zprostředkovatelé, dopravci a firmy, jež se zabývají skladováním zboží. Zprostředkovatelé se specializují na vyhledávání zákazníků, projednávají s nimi možnost prodeje zboží, ale zboží sami nekupují. Tuto činnost vykonávají za provizi.

Dalšími subjekty v mezoprostředí firmy mohou být i společnosti, které poskytují marketingové služby, jako například reklamní agentury, společnosti zabývající se průzkumem trhu či poradenské společnosti, jejichž předmětem činnosti jsou komplexní marketingové služby. [11]

4.3.1 Porterův pětifaktorový model

K identifikaci konkurenčního prostředí můžeme využít Porterův pětifaktorový model. Obsahem této analýzy je stanovení obchodní síly dodavatelů, obchodní síly zákazníků, konkurence uvnitř odvětví, hrozby nově vstupujících firem na trh a hrozby substitučních výrobků na úrovni místního, národního či jednotného evropského trhu. [1]



Obr. 1. Porterův pětifaktorový model. [12]

5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovým mixem rozumíme soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [4]

Marketingový mix bývá utříděn do čtyř skupin, které jsou nazývány jako 4P:

- výrobek (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion).

5.1 Výrobek

Výrobkem rozumíme výrobky i služby, které jsou nabízeny zákazníkům na cílovém trhu. Průmyslové zboží je technicky náročné, složité, s vysokou jednotkovou cenou, proto zodpovědné rozhodnutí vyžaduje velmi mnoho informací a rozhodovací proces často probíhá velmi dlouho. Produkty jsou často vyráběny na zakázku nebo jsou do určité míry modifikovány.

5.2 Cena

Cenou rozumíme určitou sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pro průmyslové výrobky je pravidlem dohodnutá nebo nabízená cena, což znamená, že osobní prodej je nezbytností. Výrobce připraví kalkulaci konečné ceny výrobku, ale nemusí vyžadovat její zaplacení v plné výši a v hotovosti v den uskutečnění nákupu.

5.3 Distribuce

Distribucí rozumíme veškeré aktivity směřující k tomu, aby konečný příjemce obdržel produkt v požadované kvalitě, v určeném čase a na přesně lokalizovaném místě.

Podnik může přímo nebo nepřímo řídit síť prodejců, kteří prezentují a prodávají jeho výrobky potenciálním zákazníkům.

5.4 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a zakoupil si jej. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací o podniku a o výrobcích, které vyrábí. Prodejci podniku uskutečňují akce na podporu prodeje, například poskytují slevy, nabízí výhodné dodání na úvěr apod.

[5] a [6]

5.4.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikačním mixem se jeho tvůrce snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. [5]

Podle Jany Přikrylové a Hany Jahodové [5] se komunikační mix dělí na:

Osobní prodej

Jde o osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti, která má za cíl nejen produkt prodat, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Pro obchodování na B2B trzích jsou prodejci obzvláště důležití. Prodejci by si měli být vědomi, že prodejní proces je komplexní záležitostí a že je do něj vtaženo mnoho dalších osob, jako je např. nákupčí, vedoucí výroby, vedoucí kvality, technický ředitel, generální ředitel, ředitel závodu a obchodní ředitel.

Prodej na B2B trzích je v mnohém odlišný od prodeje konečnému zákazníkovi. Prodejce v podstatě působí jako konzultant kupujícího, poskytuje mu informace dlouho před samotným prodejem.

Při samotném vyjednávání obchodu se diskutuje o cenách, platebních podmínkách, konkrétní podobě produktu a služeb s ním souvisejících. Prodejci se snaží vytvořit co nejvýhodnější podmínky na obou stranách. Prodejci se také snaží posilovat vzájemný pocit spolupráce a přesvědčovat kupujícího, že nabízí nejvýhodnější podmínky z dodavatelů na trhu.

Při jednáních je také nutné respektovat různé kulturní odlišnosti, které mají vliv na rychlost dosažení cílů prodeje.

Prodejce by měl produkty společnosti prezentovat tak, aby nenastal u druhé strany dojem, že obchodník přehání. Je vhodné spíše prezentovat společnost opatrně a raději jen nepřímo zdůrazňovat firemní integritu a reputaci.

Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Reklama

Placená, neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Využívá média, jako jsou např. televize, rozhlas, billboardy apod. V průmyslovém prostředí jde však především o odborné noviny, odborné časopisy a internet.

Podpory prodeje

Podpory prodeje jsou krátkodobé stimuly, které se zaměřují na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují katalogy, resp. specialogy (úzce specializované katalogy, připravené podle potřeb a přání malých skupin či jednotlivých zákazníků), účasti na výstavách a veletrzích, dárkové předměty, vzorky a rabaty. Jejím cílem je zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Výstavy a veletrhy jsou pro společnosti orientující se na B2B trhy velmi důležitým nástrojem podpory prodeje. Existuje mnoho druhů výstav a veletrhů. Je důležité vybrat si ten správný. Můžeme si vybrat z domácích či mezinárodních výstav a veletrhů, které se specializují buď na odvětví, nebo na konkrétní obory.

Každý vystavovatel by si měl velmi dobře rozmyslet, co od účasti na takovémto druhu akce lze očekávat a uvědomit si, že vystavením produktu a vlastní prezentací společnosti může její image také poškodit, pokud nebude schopen dostát svým nabídkám.

Cílem účasti na výstavách a veletrzích je poskytnout informace potenciálním zákazníkům o vystavovaném produktu s důrazem na jeho novost či nové vlastnosti. Je vhodné předem si zjistit, jaký bude profil účastníků akce, jde-li jen o odbornou veřejnost, zda jsou vyhrazeny dny pouze pro obchodní jednání nebo jestli se na akci bude účastnit široká veřejnost. Dále je třeba zjistit kdo z konkurentů, zákazníků potenciálních i současných se bude této akce účastnit. Účast na výstavách je výbornou příležitostí pro budoucí zákazníky,

jak získat informace. Důležité je vyhnout se přílišnému nátlaku na potenciální zákazníky, nechat je nasbírat potřebné informace a realizaci obchodu nechat až na dobu po skončení akce.

Před výstavou je vhodné rozeslat inzeráty nebo direct maily, které budou oznamovat firemní účast na výstavě a pozvou adresáta na návštěvu firemní expozice. Dobré je předem telefonicky kontaktovat nejdůležitější potenciální zákazníky a sjednat si schůzky, kde pak vystavovatel bude prezentovat svůj exponát a bude o něm jednat.

Do dvou týdnů po výstavě by měli být návštěvníci, se kterými vystavovatel jednal kontaktováni telefonicky nebo emailem.

Největším přínosem vystavování na veletrzích je přilákání potenciálních zákazníků, kteří mají zájem získat informace. Je ideální příležitostí jak poznat konkurenci, rozšířit adresář potenciálních zákazníků a vystavovatelé zde mohou také získat příležitost k nalezení obchodních mezičlánků. Účast na takové akci může přinést také publicitu v tisku.

Přímý marketing

Přímý marketing je přímé spojení s vybranými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky použitím telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Direct mail na průmyslovém trhu funguje spolehlivě, protože organizace dobře znají cílové trhy. Dokáže budovat povědomí i znalost. Lze jej využít při snižování nákladů prodeje, protože umožňuje identifikaci potenciálních zákazníků. Takovým nástrojem může být přiložená zpětná odpovědní karta, kterou se potenciální zákazník sám přihlásí. Tyto zájemce musí obchodník okamžitě kontaktovat emailem nebo ještě lépe telefonicky a dohodnout si termín schůzky, kde představí požadované produkty podrobněji.

Adresáře firem je možné získat z firemních katalogů, Obchodního rejstříku, internetu nebo je možné si takový seznam nechat vypracovat na zakázku od specializovaných agentur. Nejlepší je ovšem vybudovat si vlastní databázi zákazníků na základě kontaktů, které společnost získala za dobu svého působení na trhu.

Telemarketing je cílená komunikace využívající telefon, zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Dělíme na aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing se využívá například pro sjednání schůzky, oslovení nového zákazníka,

telefaktoring, aktualizaci databáze, průzkum a monitoring. Pasivní telemarketing slouží pro převzetí objednávek, informace o produktu a firmě a služby zákazníkům.

Online marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. V mezifirmní komunikaci jsou využívány firemní webové stránky, e-maily, online produktové katalogy, internetová tržiště a další online zdroje umožňující získávání nových obchodních partnerů.

Public relations

Cílem public relations je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno společnosti. Velmi často se zde pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, nezávislí odborníci, či tzv. opinion leaders (tvůrci veřejného mínění).

Sponzoring

Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce apod. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, kultura, média, vzdělávání, věda, společenské projekty apod.

6 MARKETINGOVÝ PLÁN

6.1 Cíl

Vytyčený cíl by měl stručně a jasně formulovat, co se bude dělat a dokdy.

Před samotným formulováním primárního cíle plánu a cílů sekundárních je nutné si odpovědět na otázky tohoto druhu:

- Čeho chcete dosáhnout?
- V jakém časovém rozmezí?
- Jaký máte nápad? Jak bude vypadat, až ho zrealizujete? [15]

Podnik, který se rozhodne vyvíjet mezinárodní aktivity, má obvykle již dávno vymezeno své poslání, ale díky internacionalizaci může dojít k určitému posunu a podnik by měl tedy zvážit, jestli by jeho poslání nemělo být přeformulováno. K obvyklým cílům mezinárodního podnikání patří:

- vstup na nové trhy
- být vedoucí firmou v cílovém segmentu
- rozvoj vybraných podnikatelských aktivit
- zlepšení image a další. [16]

6.2 Strategie

V této části marketingového plánu by měla být nastíněna obecná marketingová strategie, která směřuje k dosažení cílů. Pokud chce podnik získat konkurenční výhodu na trhu, musí zvolit vhodnou marketingovou strategii. Tato strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Konkurenční výhoda může spočívat např. v tom, že firma má nižší náklady na jednotku výroby, má pod kontrolou distribuční síť nebo dosahuje výjimečných vlastností u svých výrobců. [3] a [8]

K nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří tyto:

Strategie minimálních nákladů

Společnost se soustředí na dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce, takže pak může stanovit ceny na nižší úrovni než její konkurenti. Tuto strategii obvykle uplatňují společnosti orientující se na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh.

Strategie diferenciacie produktu

Spoločnosť klade dôraz na ten dôležitý prvok marketingového mixu (napr. cenu, kvalitu, jakosť), ktorý zákazníci považujú za dôležitý, čímž vytvára predpoklad pro konkurenčnú výhodu. Spoločnosť môže napríklad usilovať o získanie vŕdčieho postavení v oblasti servisu, poskytování doplnkových služieb, v oblasti jedinečnosti produktů, nových technológií atd.

Strategie koncentrace

Spoločnosť sa zamieri na jeden alebo na niekoľik užších tržných segmentů a neusiluje o ovládnutí celého trhu alebo jeho prevážné časti. Podnik sa snaží čo najľepšie rozpoznať potreby týchto segmentů a získať vedúcu postavení v určitej konkrétnej oblasti zájmu zákazníků. [12] a [13]

6.3 Programy plánovaných operací

Plánování kvalitní marketingové strategie je jen počátkem úspěšného marketingového plánu. Velmi dobře zpracovaná marketingová strategie ještě nezaručuje vysokou úspěšnost marketingového plánu. Důležité je umět plán úspěšně uskutečnit. [6]

V této části marketingového plánu by tedy měla být zpracována marketingová strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude týkat komunikace se zákazníky, ale mohou být zde také další úkoly, které vyplývají z analýzy marketingového mixu. Programy konkrétních činností by měly odpovídat na otázky:

- Co se bude dělat?
- Kdy se to bude dělat?
- Kdo je za to zodpovědný?
- Kolik to bude stát? [3] a [18]

6.4 Rozpočet

Další důležitou částí marketingového plánu je rozpočet. Zde se k seznamu jednotlivých marketingových aktivit stanoví jednotlivé ceny za konkrétní činnosti.

Rozpočty se mohou lišit jak částkou, tak i rozdělením. Průmyslové firmy například většinou investují více prostředků do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Průmyslový trh se vždy vyznačoval určitým zaostáváním v komunikačních strategiích a řada průmyslových firem má dosud

problémy i se stanovováním rozpočtu. Některé firmy jsou přesvědčeny, že za komunikaci stačí utratit, co zbude. Tento přístup je nebezpečný z toho důvodu, že nepovažuje náklady na komunikaci za investici a neumožňuje vytvářet pozitivní image firmy. V nákladech by měl vždy existovat minimální práh, pod který by se nikdy nemělo jít, aby společnost sama neohrozila svou budoucí pozici. [5]

6.5 Kontrola

Marketingová kontrola sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku. Hlavním záměrem je zhodnotit, jestli používané marketingové strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů. Společnost musí stanovit termíny a měřítka pro hodnocení postupu při naplňování svých cílů. Pokud jejich plnění pokulhává, musí podnik přehodnotit své cíle, strategie nebo aktivity, aby situaci napravil. [6] a [9]

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

7.1 Stručná charakteristika Slováckých strojíren, a. s.

Slovácké strojírny, a.s. jsou jednou z nejvýznamnějších průmyslových společností Zlínského kraje s více než šedesátiletou tradicí vyspělé strojírenské výroby. Jsou moderní firmou plně adaptovanou na konkurenční prostředí tržního hospodářství. Společnost si vytvořila podmínky pro trvalý proces úspory vnitřních nákladů, flexibility výroby, zajištění požadované kvality vyráběné produkce a podstatné zvýšení produktivity práce.

Tato skutečnost umožnila společnosti již dříve uplatnit produkci na vyspělých trzích (převážně SRN, Holandsko, Rakousko, Švýcarsko), obnovit export hliníkárenských jeřábů na trhy Egypta a Ruska. Naplnění výrobních kapacit se zajištěnou návratností vložených finančních prostředků dává předpoklad stability a perspektivy akciové společnosti do budoucna.

V současné době jsou Slovácké strojírny a.s. moderní technologickou firmou nabízející svým obchodním partnerům rozsáhlé technologické možnosti výroby v oblasti strojírenství a elektrotechniky spolu s kvalifikovanými pracovníky všech potřebných profesí. [19]

V oblasti ochrany životního prostředí společnost realizuje aktivity související s likvidací odpadů vznikajících ve strojírenské výrobě. Likvidaci všech odpadů provádí prostřednictvím autorizovaných společností.

7.2 Historie společnosti

Slovácké strojírny vznikly v r. 1951 v rámci záměrů státního plánu na industrializaci daného regionu. Byly začleněny pod ČKD (Českomoravská Kolben Daněk) a jejich výrobní náplň tvořila výroba ocelových konstrukcí a jeřábů typového provedení do 63 t. V průběhu doby postupně přecházely pod různé Výrobně-hospodářské jednotky jako Uničovské strojírny, Královopolské strojírny Brno a CHEPOS. S tím docházelo i k postupnému rozšiřování a změnám výrobního programu Slováckých strojíren. V 50. letech byla dále výroba rozšířena o stroje a zařízení pro geologický průzkum. V druhé polovině 60. let byla zahájena výroba zvedacích plošin řady MP s maximální výškou dosahu 27m na podvozcích TATRA, LIAZ a Avia a dále výroby lisů na výrobu klínových

řemenů typu 44072, 44668 a vstřikovacích lisů na technickou pryž typu LKV 600, 4520+11. Na konci 60. let došlo k zavedení výroby speciální techniky pro armádu. Byla zde vyráběna ženižní technika (pontonová mostová souprava) a v 80. letech i veškeré hydraulické a ocelové komponenty k různým typům radiolokátorů. Na sklonku 80. let došlo k rozšíření sortimentu o speciální elektrické mostové jeřáby vyšších nosností až 320t. V roce 1989 byla ukončena výroba speciální techniky. Postupně byla zahájena výroba zametacích vozů, kontejnerů na tuhý a kapalný odpad, nůžkových plošin a doplňkové výroby přesných ocelových konstrukcí. Rovněž dosavadní sortiment montážních plošin byl postupně rozšířen a inovován.

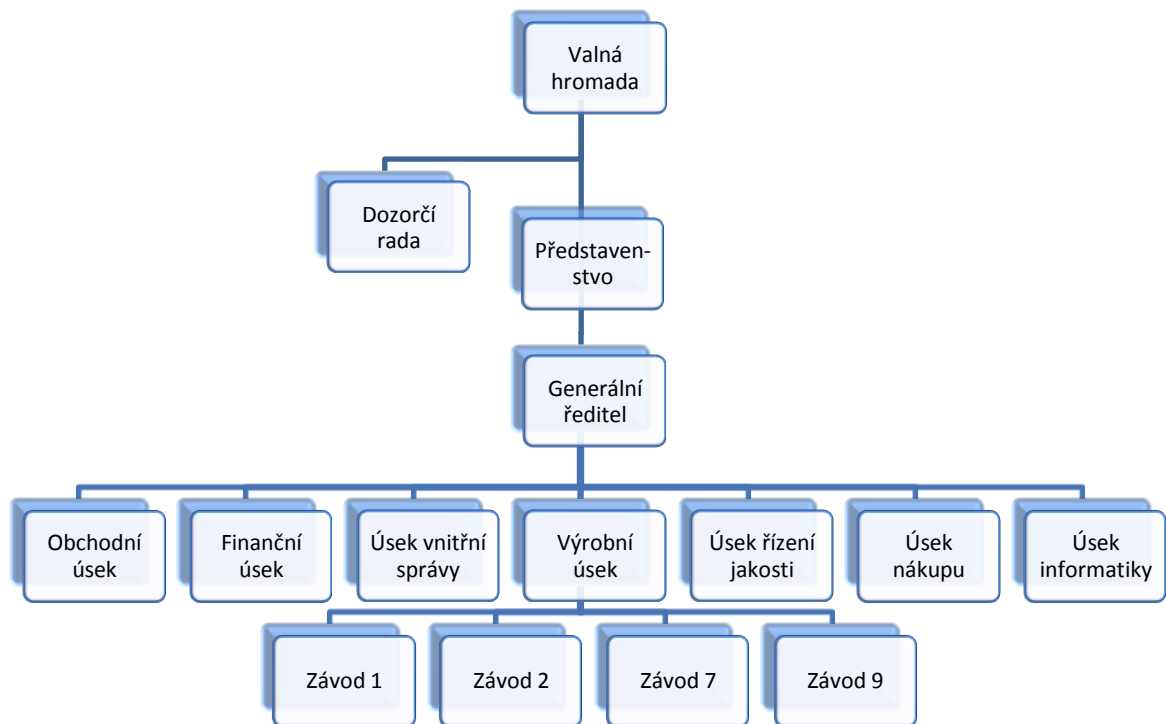
V roce 1988 byly SUB konstituovány jako samostatný státní podnik. Ke dni 1. 1. 1991 z tohoto podniku vznikla akciová společnost, která byla k datu 1. 5. 1992 privatizována v souladu se schváleným privatizačním projektem kupónovou metodou.

Správnost procesu vnitřní restrukturalizace společnosti ve všech oblastech její činnosti byla potvrzena v červnu 1998 získáním certifikátu ISO 9001 a jeho obhájěním v letech následujících. Od roku 2009 je společnost také držitelem environmentálního certifikátu ČSN EN ISO 14001:2005.

V roce 2000 Slovácké strojírný kapitálově vstoupily do společnosti MEP Postřelmov, a. s. a v roce 2006 s ní provedly fúzi. V roce 2009 byla uskutečněna další fúze a to se společností NH Zábřeh, a.s. Slovácké strojírný a. s. mají tedy nyní tři provozovny – v Uherském Brodě, Postřelmově a v Zábřehu. Společnost nemá organizační jednotku v zahraničí. [23]

7.3 Organizační struktura

V průběhu doby přešla organizace od divizního uspořádání, přes závodové až po současné úsekové řízení.



Obr. 2. Organizační struktura společnosti. [23]

Valná hromada

Ve Valné hromadě je zastoupený jediný akcionář firma MACFAN ENTERPRISES LIMITED.

Představenstvo

Předsedou představenstva je Ing. Jiří Rosenfeld, CSc. Hlavním úkolem představenstva je vytvoření vize společnosti a dosahování pro společnost důležitých cílů a výsledků.

Generální ředitel

Generálním ředitelem je Ing. Jiří Rosenfeld, CSc, který řídí společnost a koordinuje činnosti vedoucích pracovníků a oddělení.

Dozorčí rada

Předmětem činnosti dozorčí rady je kontrola činnosti představenstva, dohlížení na hospodářskou situaci společnosti a plnění podnikatelského programu apod.

Obchodní úsek

Nejvyšším článkem obchodního úseku je obchodní ředitel. Tento úsek zajišťuje obchodní činnost, tj. získávání zákazníků, obchodní jednání, vyřizování objednávek (vystavování zakázek ve Slovácckých strojírnách), jejich expedici, fakturaci a kontrolu úhrady faktur.

Finanční úsek

Finanční úsek zastřešuje finanční ředitel. Tento úsek zabezpečuje finanční řízení společnosti (jednání s bankami, úvěry), platby závazků, finanční výkazy pro banky, zajištění vedení účetnictví, mzdy, personální a právní záležitosti.

Úsek správy

Úsek správy zabezpečuje investiční výstavbu, pronájmy prostor, údržbu budov, energetiku, ekologii, vrátnici, úklid apod.

Výrobní úsek

Výrobní úsek zahrnuje činnosti jako je technická příprava výroby (konstrukce a technologie), zajištění výroby v požadované kvalitě a termínech a údržbu strojů. Pod tento úsek spadají jednotlivé výrobní závody.

Úsek řízení jakosti

Tento úsek zajišťuje výrobní kontrolu jakosti, ISO normy, měrovou laboratoř a certifikaci měřidel.

Úsek nákupu

Úsek nákupu je zodpovědný za nákup veškerého materiálu potřebného pro zakázky, skladování materiálu a dělení materiálu pro výrobu.

Úsek informatiky

Hlavním úkolem oddělení informatiky je údržba a správa informačního systému podniku.

7.4 Výrobní program společnosti v oboru strojírenství

Současný výrobní program společnosti navazuje na tradici výroby montážních a požárních plošin, lisů na zpracování technické pryže, speciální techniky a elektrických mostových jeřábů, jejich příslušenství a ocelových konstrukcí. Tento bývalý výrobní program svojí rozmanitostí a vysokými požadavky na přesnost a kvalitu výroby položil základy, na nichž vyrostla v devadesátých letech minulého století stávající výrobní základna a nové výrobní obory. Společnost nabízí svým obchodním partnerům dodávky strojírenských výrobků dle jejich výrobní dokumentace a spolupráci na vývoji a konstrukci jejich výrobků.

K hlavním výrobním programům patří výroba a montáž mobilních drtičů kamene, licích věží a dalších technologických celků pro ocelárny. Dále také výroba a montáž nůžkových plošin, strojů pro osazování desek tištěných spojů, hydraulických válců, ekologických kotlů na spalování dřeva, ocelových konstrukcí mobilních jeřábů a silničních stavebních strojů a dalších strojírenských komponentů pro výrobu vysokozdvížných vozíků. Tradice ve výrobě ocelových konstrukcí přispívá k zájmu zahraničních odběratelů o výrobu a dodávky lehkých a středně těžkých svařenců včetně opracování. Největší ocelové konstrukce dosahují kusové hmotnosti 50 tun. [19]

7.5 Projekty z fondů EU

K přehledu o činnostech společnosti uvádím několik projektů, které společnost zrealizovala v posledních letech z fondů Evropské unie:

Tab. 2. Vzdělávání zaměstnanců Slovákých strojiren, a. s. Uherský Brod. [19]

Název operačního programu	OP Rozvoj lidských zdrojů (číslo CZ.04.1.03)
Název programu	Zvýšení adaptability zaměstnavatelů a zaměstnanců na změny ekonomických a technologických podmínek
Datum zahájení projektu	1. 9. 2005
Datum ukončení projektu	31. 8. 2007
Zaměření projektu	Realizace vzdělávacích programů v oblastech technických, ekonomických, počítačových, jazykových, managementu a řízení
Finanční náročnost projektu	6 230 380 Kč
Podíl finanční účasti společnosti	3 417 360 Kč

Tab. 3. Vybudování střediska vzdělávání SUB. [19]

Název operačního programu	OP Průmysl a podnikání (číslo 1.3/019)
Název programu	Školící střediska
Datum zahájení projektu	1. 7. 2005
Datum ukončení projektu	30. 4. 2006
Zaměření projektu	Výstavba budovy a vybavení učeben učebními pomůckami pro potřeby vzdělávání zaměstnanců Slovákých strojiren
Finanční náročnost projektu	36 471 000 Kč
Podíl finanční účasti společnosti	19 695 000 Kč

Tab. 4. *Rekvalifikace nezaměstnaných osob do strojírenských oborů a podpora pracovních míst ve Slováckých strojírnách, a. s. Uherský Brod.* [19]

Název operačního programu	OP Rozvoj lidských zdrojů (číslo CZ.04.1.03)
Název programu	Posílení aktivní politiky zaměstnanosti při zaměstnávání uchazečů a zájemců o zaměstnání
Datum zahájení projektu	1. 4. 2006
Datum ukončení projektu	31. 3. 2008
Zaměření projektu	Realizace rekvalifikačních kurzů pro nezaměstnané na obory obráběčské a zámečnické a vytvoření nových pracovních míst ve Slováckých strojírnách
Finanční náročnost projektu	9 186 264 Kč
Podíl finanční účasti společnosti	2 986 264 Kč

Tab. 5. *Školící středisko II – integrace vzdělávání.* [19]

Název operačního programu	OP Průmysl a podnikání
Název programu	Školící střediska
Datum zahájení projektu	1. 5. 2009
Datum ukončení projektu	30. 11. 2011
Zaměření projektu	Výstavba budovy pro potřeby vzdělávání zaměstnanců Slováckých strojíren, vybavení učeben učebními pomůckami, vybavení praktických učeben moderními technologiemi obrábění, svařování, dělení materiálu, metrologie
Finanční náročnost projektu	105 595 520 Kč
Podíl finanční účasti společnosti	63 359 520 Kč

8 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI

8.1 Marketingová strategie

Společnost uplatňuje strategii diferenciacce produktu. Slovácké strojírný, a. s. nabízejí svým zákazníkům komplexní dodávky výrobků dle jejich dokumentace s tím, že veškeré technologie potřebné pro výrobu má k dispozici. Toto představuje konkurenční výhodu v tom, že zákazník jedná pouze s jedním dodavatelem. Společnost mu nabídne komplexní dodávku, zákazník tudíž nemusí jednat s více dodavateli, což pro zákazníka představuje zjednodušení jeho logistiky.

8.2 Marketingový mix

8.2.1 Výrobní politika

Nůžkové plošiny nejsou u nás zatím běžně používány, ale ve světě jsou považovány za zcela nenahraditelné. Zařízení pro úkony v celé řadě služeb, v údržbářských pracích v průmyslu, ve stavebnictví, velkoobchodech, skladech, na letištích atd. Parametry a celková koncepce předurčuje jejich pracovní nasazení v prostorách, kde není možné manévrovat s běžnými vysokozdvíhacími plošinami.

Uživatelé získají nákupem nůžkových pohyblivých pracovních plošin racionalizační prostředek, který poskytuje záruku ke zvýšení produktivity práce v mnoha oborech hospodářství.

Výroba nůžkových plošin ve Slováckých strojírnách byla zavedena v 80. letech, kdy byly do výroby zavedeny dva typy - H806 a H1310. Tyto výrobky nebylo možno pro jejich technickou úroveň, danou omezeními v dostupnosti dovozových komponentů v plánovaném hospodářství, vyvážet a byly určeny jen pro tuzemský trh.

Po roce 1989 došlo ke ztrátě podstatných odbytišť výrobků (dřívější produkce byla ze 40 % určena pro armádu a z dalších 50 % pro země RVHP) vlivem změn v zemích střední a východní Evropy. V tak krátkém čase nebylo možné stávající výrobky vyvážet a zániku společnosti bylo zabráněno zahájením výroby pro zákazníky ze západních zemí podle jimi dodané výrobní dokumentace.

Slovácké strojírný se přechodem na výrobu podle dokumentace zákazníka staly technologickou firmou a podíl výroby ve firmě vyvinutých výrobků klesl ze 40 % v polovině 90. let minulého století na max. 10 % v současnosti.

V tomto období první poloviny 90. let byla zahájena výroba skeletů nůžkových plošin pro firmu Holland Lift International BV z Holandska. V současné době se skelety vyrábějí pro dva partnery.

8.2.2 Cenová politika

Při vyjednávání ceny výrobků se společnost snaží dosáhnout co možná nejvyšší ceny, kterou je ochoten zákazník akceptovat. Samozřejmě zde existuje minimální limit ceny. Tento limit je určován pro nové zakázky porovnáním s obdobným výrobkem, který již společnost vyrábí. Při vyjednávání o cenách takových výrobků je tedy nezbytné mít profesionálního obchodníka schopného takových jednání s kupujícím. SUB mají 10 obchodníků, kteří jednají s hlavními odběrateli společnosti. Při cenových jednáních používají kilogramovou cenu (€/kg).

Velkou výhodou společnosti je výborný informační systém. Tento systém propojuje informace v jednotlivých modulech (Hlavní kniha, řízení výroby, řízení zásob, pohledávky, závazky, zakázky, objednávky, investiční majetek, finanční vztahy) a má přímou návaznost na technickou přípravu výroby. V praxi to znamená, že společnost má přesnou odezvu o skutečných nákladech na každou zakázku, resp. výrobek a má přesné informace o stavu jednotlivých výrobních operací čili o postupu výroby.

Ceny jsou sjednávány v dodací paritě EXW nebo FCA dle Incoterms 2000, což znamená, že v prvním případě, u parity EXW (Ex Works), riziko a náklady přechází okamžikem, kdy prodávající dá zboží k dispozici kupujícímu, jak je stanoveno v kontraktu (ve svém závodě, skladu, továrně, atd.) a u parity FCA (Free Carrier) riziko a náklady přechází okamžikem, kdy prodávající dodá zboží ve jmenovaném místě do péče dopravce určeného kupujícím.

Splatnost je dohodnuta na 30 dnů od data vystavení faktury.

Slevy v této komoditě firma neposkytuje, ale obecně mají u jiných zákazníků dohodnutý rabat, tzn. že při dosažení určitého ročního obrátu, poskytují na konci roku slevu ve výši 1-2% z tohoto obrátu.

8.2.3 Distribuční politika

Společnost nemá žádné obchodní zástupce, kteří by zprostředkovali produkty zákazníkům. Obchodní činnost provádí společnost prostřednictvím svých obchodníků, kteří jednají se zákazníky společnosti. Stávající portfolio zákazníků se vytvořilo koncem 90.let (firma Holland Lift) a noví zákazníci byli získáni na základě jejich poptávek. Slovácké strojírný jim pak daly akceptovatelnou nabídku.

8.2.4 Komunikační politika

Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitou součástí komunikační politiky každého podniku, který operuje na mezipodnikových trzích. Kvůli této skutečnosti by se společnost neobešla bez profesionálních prodejců, kteří jednají se zákazníky. Slovácké strojírný, a. s. mají takových prodejců deset. Každý z nich musí mít, kromě charakteristických vlastností pro prodejce, ještě také jazykovou vybavenost kvůli zajištění hladkého průběhu zahraničních obchodů firmy.

Aby prodej probíhal tak jak má, musí prodejci společnosti znát kulturní rozdíly každé země, do které se rozhodou exportovat. Neznalost těchto rozdílů by mohla ohrozit průběh celého jednání. Pro prodejce je tedy důležité vědět, ve kterých zemích Evropy se například vyplatí využít konfrontační přístup k vyjednávání a obchodu, a pro které země je tento způsob jednání nepřijatelný.

Reklama

Společnost se při své propagaci nejvíce zaměřuje na prezentaci na webových stránkách společnosti, které byly v dubnu letošního roku obnoveny (www.sub.cz). Společnost lze také nalézt v internetových databázích jako je KOMPASS.cz (www.kompass.cz) a ABC Českého Hospodářství (www.abc.cz).

Podpora prodeje

Společnost také využívá podpory prodeje v podobě dárkových reklamních předmětů, vizitek, speciálních katalogů a vánočních přání.

Sponzoring

S cílem spolupodílet se na vytváření podmínek pro rozvoj regionu se vedení společnosti výrazně angažuje v řadě aktivit směřujících ke zlepšení stávající situace v regionu Uherský Brod. Společnost sponzoruje zejména zdravotnická zařízení, výchovné a sociální ústavy, mládežnickou tělovýchovu a sport, kulturu.

V níže uvedené tabulce je zpracován přehled nákladů na sponzoring, které společnost vynakládala v letech 2007 – 2010.

Tab. 6. Sponzoring. [Vlastní zpracování]

Rok	Náklady (v Kč)
2007	1 700 000
2008	2 500 000
2009	218 000
2010	618 000

9 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Marketingový plán, jako písemně zpracovaný dokument, v současné době ve společnosti není. Výroba ve Slováckých strojárnách, a. s. je zakázkového typu, plánování se tak často odvíjí jen na základě profesionální intuice, která je spojena s dlouhodobou zkušeností vedení podniku v oboru.

Zakázky pro podnik jsou získávány prostřednictvím dlouhodobé spolupráce. Nové kontakty zabezpečuje generální ředitel, obchodní ředitel nebo firemní obchodníci. Často také sami zákazníci kontaktují společnost na základě referencí společnosti.

I když se tedy nejedná o tradiční marketingový plán, budu za něj považovat výše uvedenou marketingovou strategii a části marketingového mixu, které jsem zpracovala na základě informací, které mi poskytlo vedení společnosti. Současná podoba marketingového plánu společnosti tedy postrádá stanovení marketingových cílů, vypracování situační analýzy a definování marketingových aktivit.

Propagace je ve stávajícím marketingovém mixu nejméně rozvinutou částí. Při hledání nových zákazníků se společnost spoléhá ve velké míře na dlouholeté schopnosti vedení a obchodníků společnosti. Bylo by vhodné se také zaměřit na jiné formy komunikace se zákazníkem, jako je například direct mail nebo vystavování na výstavách a veletrzích.

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

10.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Rozsáhlý sortiment výrobků
- Kvalitní management
- Zkušení prodejci
- Získání certifikátu ISO 9001 a ČSN EN ISO 14001:2005
- Dlouholetá tradice od roku 1951
- Možnost přijímat rozsáhlé zakázky
- Přizpůsobení výrobků potřebám zákazníků
- Úroveň technologie
- Informační systém firmy

Slabé stránky

- Omezené zdroje pracovní síly
- Dopravní dostupnost
- Nedostatečná jazyková vybavenost pracovníků
- Nízká úroveň propagace firmy

Příležitosti

- Vstup na nové trhy
- Noví zákazníci
- Zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků
- Zvýšení produktivity práce

Hrozby

- Rozvoj konkurence
- Konkurence bude poskytovat nižší ceny
- Nová nařízení a předpisy (technické, životní prostředí)

10.2 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy budu zkoumat makroprostředí firmy. Analýza je rozdělena na čtyři faktory: politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory

Na Slovácké strojírny, a.s. jako technologicky orientovanou firmu má vliv tendence k ochranářství domácího pracovního trhu hlavně v době hospodářské krize v zemích hlavních obchodních partnerů. Vzhledem k orientaci na trh EU nehrají ale politické faktory významnější roli.

Ekonomické faktory

Nejvýznamnějšími ekonomickými faktory, které ovlivňují působení společnosti na evropském trhu, jsou:

- trendy vývoje HDP
- měnové kurzy
- míra inflace

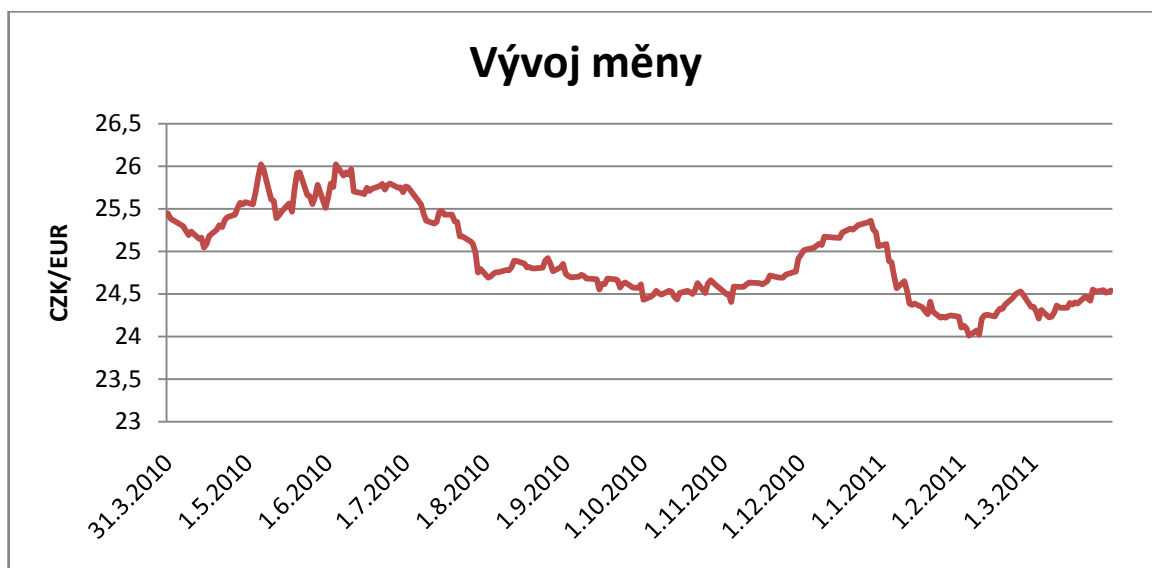
K posouzení výkonnosti ekonomiky EU a jejích jednotlivých států poslouží vývoj reálného HDP (GDP). V tabulce číslo 7. je uvedena procentní změna jednotlivých let oproti roku 2000 (2000 = 100%). V posledních dvou sloupcích tabulky je předpověď na rok 2011 a 2012.

Tab. 7. Vývoj GDP v letech 2008 – 2012.

Vlastní zpracování podle [20]

Území	Vývoj GDP v %				
	2008	2009	2010	2011	2012
Evropská unie	0,2	-1,5	2,4	1,7	1,6
Belgie	1,9	1,1	1,7	2,0	1,9
Bulharsko	8,4	4,3	3,0	2,6	2,5
Česká republika	1,8	2,5	-0,6	1,4	1,9
Dánsko	3,9	0,4	3,3	2,3	2,2
Německo	1,0	1,4	0,6	1,2	1,3
Estonsko	7,2	-0,1	1,5	2,7	2,2
Irsko	-1,5	-4,0	-2,6	0,4	0,8
Řecko	3,3	1,3	2,5	1,5	0,4
Španělsko	2,4	0,6	1,0	1,1	1,4
Francie	2,6	0,5	0,5	1,6	1,5
Itálie	2,8	2,3	0,6	1,6	1,7
Kypr	5,1	-0,3	2,0	3,2	2,5
Lotyšsko	14,4	-1,5	-2,3	0,6	1,0
Litva	9,8	-3,7	2,0	1,8	2,5
Lucembursko	4,2	-0,3	5,5	2,5	2,3
Maďarsko	4,8	4,4	2,9	2,8	2,2
Malta	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5
Nizozemsko	2,4	-0,2	1,6	1,5	1,6
Rakousko	1,9	0,8	1,5	1,6	1,3
Polsko	3,1	3,6	1,3	2,7	2,8
Portugalsko	1,9	0,2	1,4	1,3	1,0
Rumunsko	15,3	4,1	4,5	4,6	5,1
Slovinsko	4,0	3,2	0,7	1,3	1,5
Slovensko	2,9	-1,2	0,5	2,8	2,5
Finsko	1,8	1,0	2,1	2,6	2,1
Švédsko	3,1	1,8	1,3	1,9	1,5
Velká Británie	3,0	1,4	2,9	2,0	1,5

Při působení společnosti na trzích Evropské unie je také důležité sledovat vývoj měnového kurzu.



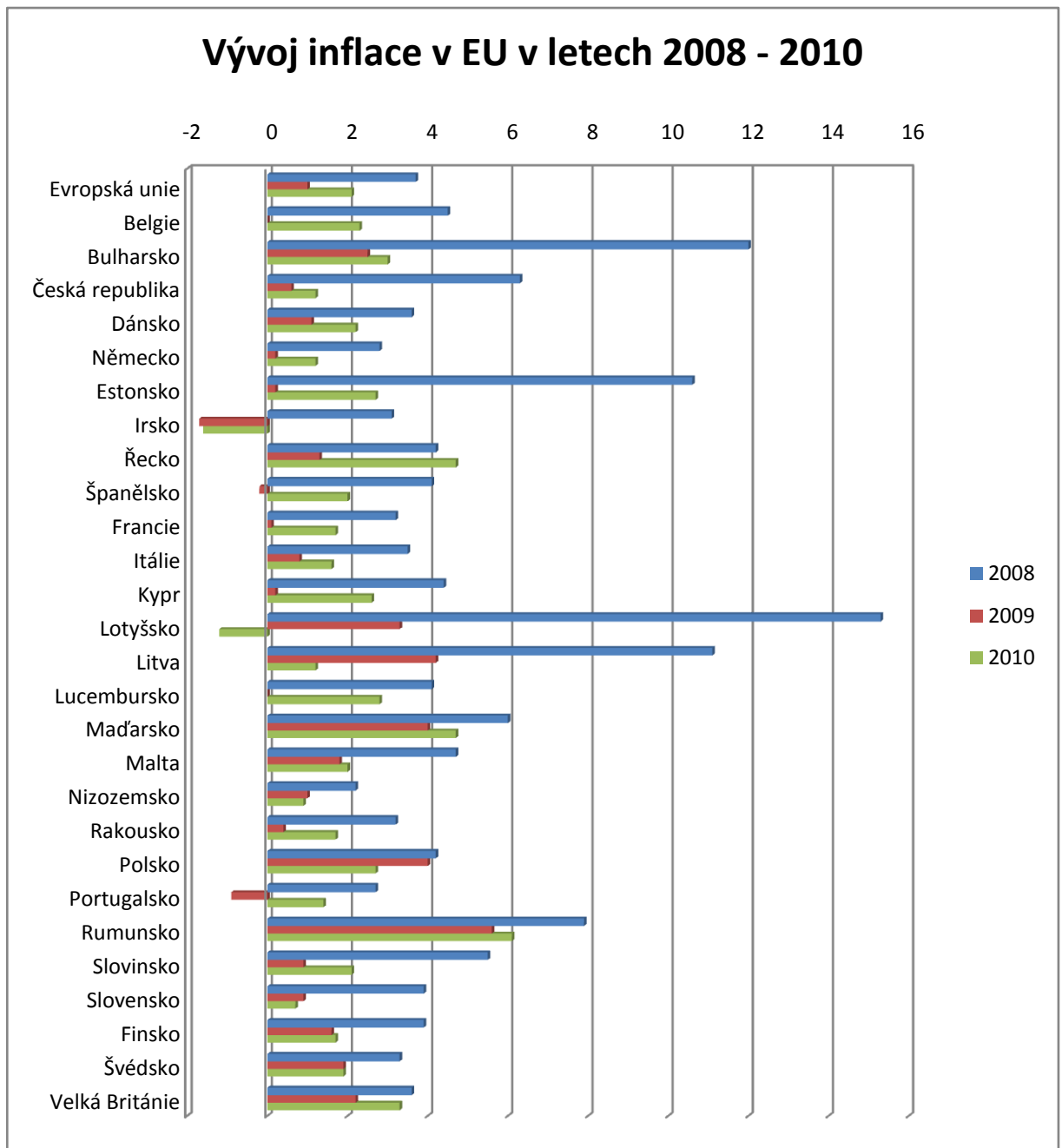
Obr. 3. Vývoj měny. [21]

Z grafu je patrné, že koruna vůči euru během roku posílila. Na začátku sledovaného období byl kurz eura vůči koruně 25,445. V tomto období byla naše měna nejvíce oslabena v květnu a červnu 2010, kdy byl kurz 26,02 CZK/EUR, naopak nejvíce posílila v únoru 2011 na 24,01 CZK/EUR. Průměrná hodnota za toto období je 24,9219 CZK/EUR.

Prognóza České národní banky na rok 2012 je 23,7 CZK/EUR. [22]

Dalším důležitým ekonomickým faktorem, který ovlivňuje společnost při působení na trzích EU je inflace. Podle dostupných evropských statistik je v grafu zpracován přehled vývoje inflace v jednotlivých zemích Evropské unie a v Evropské unii celkem za rok 2008 - 2010.

Inflace byla měřena vždy podle změny ceny sledovaného roku oproti předešlému roku. V Evropské unii celkem v roce 2010 byla průměrná meziroční míra inflace 2,1 %.



Obr. 4. Vývoj inflace v EU v letech 2008 – 2010. Vlastní zpracování podle [20]

Sociální faktory

Sociální faktory jsou v zemích Evropské unie srovnatelné a nemají na tento typ produktu příliš velký vliv.

Z této oblasti je pro Slovácké strojírny, a. s. vhodné sledovat pouze výstavy a veletrhy.

Firma by se měla zaměřit na přední strojírenské veletrhy, kde se může setkat s potenciálními zákazníky. V roce 2012 se může společnost účastnit např. na:

- **MSV**

Mezinárodní strojírenský veletrh

 Brno - Výstaviště, Česká republika

- **HANNOVER MESSE**

Přední světový veletrh technologií

 Hannover, Německo

- **MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VELETRH**

Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a technologií

 Nitra - Agrokomplex, Slovensko

- **MACH - TOOL**

Mezinárodní strojírenský veletrh

 Poznaň, Polsko

Technologické faktory

Společnost v uplynulých letech investovala ročně do technologického vybavení 80 – 100 milionů Kč. Byly pořízeny zcela nové technologie jako nanášení práškových barev, dělení plechů laserem, CNC obrábění nadrozměrných obrobků, dělení vodním paprskem, které výrazně upevnily pozici společnosti na trhu. Společnost tak nabízí komplexní výrobu bez nutnosti technologických kooperací.

10.3 Porterův pětifaktorový model

K analýze mezoprostředí využijí Porterův pětifaktorový model, pomocí kterého zanalyzují konkurenční prostředí firmy.

10.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenci Slovácký strojíren, a. s. je velmi těžké definovat, protože v odvětví strojírenské výroby existuje mnoho konkurentů, ale většina z nich se zaměřuje pouze na určitou oblast výroby. V současné době mají v tuzemsku Slovácké strojírny, a. s. tři hlavní konkurenty, kteří vykonávají podobně široký rozsah činností. Jsou to:

Královopolská, a.s.

Tato společnosti má sídlo v Brně. Dodává aparáty pro chemický a petrochemický průmysl a také jeřáby. Výrobní program společnosti jim umožňuje vyrábět i technologické ocelové konstrukce, jakými jsou například nosné konstrukce zařízení a plošiny. Dále pak železniční a silniční mosty, lávky. Společnost se prosazuje na tuzemském i zahraničním trhu jako dodavatel speciálních výrobků. Je vyhledávána projekčně dodavatelskými společnostmi jako subdodavatel kusových zařízení při dodávkách investičních akcí i menších rekonstrukcí provozovaných jednotek a zařízení. Více než polovina produkce této společnosti směřuje do zahraničí.

UNEX a.s.

Společnost UNEX a. s., která má sídlo v Uničově se specializuje na vývoj, výrobu, montáž a modernizaci kolesových rýpadel vlastní značky pro těžbu nerostných surovin.

K její produkci rovněž patří velké svařované ocelové konstrukce od výroby mostů, přístavních a portálových jeřábů, výrobních a sportovních hal, až po přesně obrobené svařence jako jsou rámy turbín nebo klíčové díly stavebních či tvářecích strojů.

Většinu své produkce UNEX exportuje předním firmám do celého světa.

Krušnohorské strojírny Komořany, a.s.

Tato společnost se zaměřuje na výrobu zařízení pro povrchovou těžbu, drtiče, pro skládky uhlí a zauhlování a technologická zařízení. Dále se orientuje na zakázkovou výrobu ocelových konstrukcí, dílů strojů a zařízení, mostních ocelových konstrukcí, svařenců, rotačních dílů, nástrojů a dalších. Společnost také poskytuje údržbu technologických zařízení, střední opravy, generální opravy a modernizace, montážní činnost a servis.

10.3.2 Hrozba nových vstupů do odvětví

Společnost se nemusí obávat nových konkurentů vstupujících na trh. Tito konkurenti by ji mohli ohrozit až v horizontu 5 – 10 let od jejich vstupu na trh.

10.3.3 Vyjednávací schopnost dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele společnosti patří:

- Feron, a.s., Divize III., O. Z.
- Thyssen Krupp Ferrosta, spol. s r.o.
- STEELCOM CZ, a. s.
- UNIVERSAL OCEL spol. s r.o.
- KARLA spol. s r.o.
- BRUNO s.r.o.
- UnionOcel, s.r.o.

Vyjednávací síla dodavatelů není příliš velká vzhledem ke konkurenci panující na trhu s materiálem. Vždy se poptává několik dodavatelů na potřebný materiál a společnost objedná u toho, kdo nabídne nejnižší cenu a nejlepší obchodní podmínky. Nikdy společnosti nevznikly vysoké náklady při změně dodavatele.

10.3.4 Vyjednávací schopnost odběratelů

Slovácké strojírný, a. s. exportují 87 % své produkce do zahraničí. Své odběratele mají v Evropě, Asii, Africe i v Jižní Americe. Nejvíce zákazníků však našly v Evropě, kde se také nachází pro Slovácké strojírný, a. s. nejvýznamnější odběratelé nůžkových plošin. Nůžkové plošiny tedy dodávají pro společnost:

- Holland Lift
- JLG
- H.A.B.

Vyjednávací síla odběratelů je vyšší než u dodavatelů, ale zase není moc velká. Vyměnit dodavatele výrobků není tak jednoduché, což posiluje pozici Slováckých strojíren, avšak zatím vždy při vyjednávání s odběrateli společnost našla kompromis. Odběratelé

společnosti nemohou tak snadno přejít k jinému dodavateli, protože to s sebou nese vždy pro ně zvýšené náklady na zavedení nového dodavatele, spolupráci s lidmi, které neznají, nemají jistotu v kvalitě a dodržování termínů dodávek.

10.3.5 Ohrožení ze strany substitutů

Ohrožení ze strany substitutů není možné. Nemůže se stát, že by odběratel přešel na výrobky z jiných materiálů, než jaké nabízí Slovácké strojírny.

11 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

11.1 Marketingové cíle

Hlavním cílem marketingového plánu společnosti pro příští rok v oblasti exportu nůžkových plošin je získání nových zákazníků a zvýšení tak obrátu společnosti v tomto oboru o 10 %.

V roce 2009 se na výrobních a obchodních aktivitách společnosti velmi negativně projevila celosvětová finanční a hospodářská krize a jak je vidět z následujících tabulek, při porovnání roku 2008 a 2009, se nepodařilo úplně naplnit výrobní kapacity společnosti. Největší propad zakázkové náplně zaznamenaly právě komponenty pro vysokozdvizné vozíky a plošiny, kde dosáhl více než 50%.

Tab. 8. Struktura jednotlivých oborů činností v roce 2008. [23]

Poř.č.	Výrobní obor	%
1	drtiče stavebního odpadu	11,3
2	jeřáby, příslušenství, ND	14,1
3	komponenty po silniční techniku	3,4
4	komponenty pro jeřábové systémy	6,7
5	komponenty pro lodní motory	4,8
6	komponenty pro mobilní jeřáby	13,1
7	komponenty pro průmyslové stroje a zařízení	10,8
8	komponenty pro vysokozdvizné vozíky a plošiny	18,6
9	lodní jeřáby	2,2
10	ostatní strojírenská výroba	5,4
11	zařízení pro hutní a slévárenský průmysl	9,8
Celkem		100,0

Tab. 9. Struktura jednotlivých oborů činností v roce 2009. [23]

Poř.č.	Výrobní obor	%
1	drtiče stavebního odpadu	3,5
2	jeřáby, příslušenství, ND	7,6
3	komponenty po silniční techniku	1,4
4	komponenty pro jeřábové systémy	0,9
5	komponenty pro lodní motory	3,1
6	komponenty pro mobilní jeřáby	5,4
7	komponenty pro průmyslové stroje a zařízení	5,1
8	komponenty pro vysokozdvížné vozíky a plošiny	8,9
9	lodní jeřáby	0,9
10	ostatní strojírenská výroba	10,8
11	slévárna	3,1
12	galvanovna	4,4
13	elektrotechnická výroba	33,2
14	zařízení pro hutní a slévárenský průmysl	12,7
Celkem		100,0

Tržby v oboru nůžkových plošin v roce 2010 dosáhly 38 934 415 Kč.

Zvýšení tržeb společnosti v tomto oboru o 10 % představuje zvýšení o 3 893 441,5 Kč.

Požadovaná výše tržeb nůžkových plošin na rok 2012 je tedy 42 827 856,5 Kč.

Navrhovaný marketingový plán se tedy zaměřuje na získání nových zákazníků, aby bylo dosaženo přinejmenším zde vyčísleného požadovaného obrátu společnosti v tomto oboru.

11.2 Marketingová strategie

Pro přesvědčení zákazníka ke koupi produktu je důležité zdůrazňovat přednosti tohoto produktu. Konkurenční výhodou při prodeji skeletů nůžkových plošin, které společnost nabízí, je poskytování komplexního řešení dodávky těchto výrobků podle dokumentace

zákazníků. Zákazník tak nemusí hledat více dodavatelů, kteří jednotlivě obvykle nemají k dispozici veškeré technologie potřebné ke komplexní výrobě těchto produktů, což pro zákazníka představuje zjednodušení jeho logistiky.

Pro dosažení zvoleného cíle, získání nových zákazníků a zvýšení tak obratu společnosti v oboru nůžkových plošin, společnost využije propagační marketingovou strategii. Společnost by měla co nejvhodnějším způsobem sdělit potenciálním zákazníkům, jaký produkt nabízí a za jakých podmínek.

11.3 Programy plánovaných operací

11.3.1 Reklama

Zákazníkům je potřeba dát o nabízeném produktu společnosti vědět. Nejčastějším zdrojem informací je dnes internet, tudíž je třeba soustředit se na prezentování produktů pomocí nástrojů, které nám internet poskytuje.

Společnost by se měla soustředit na registrování se v internetových databázích. V současnosti je registrovaná na KOMPASS.cz a na ABC Českého Hospodářství. Aby byla více viditelná potenciálním zákazníkům v zahraničí, doporučila bych registrovat se také v adresáři vládní proexportní agentury Czechtrade. Agentura zajistí mimo jiné i celoroční optimalizaci stránek, díky níž jsou webové stránky společnosti lépe vidět v internetových vyhledávacích. Více než 75 % návštěvníků tohoto adresáře je ze zahraničí.

11.3.2 Podpory prodeje

Společnost by se měla především zaměřit na prezentování svých produktů na mezinárodních veletrzích. Zde může potenciálním zákazníkům poskytnout informace o firmě a o produktech, které nabízí. Firma zde získá jak důležité kontakty, tak i informace o konkurenci a přehled o nejnovějších technologiích na trhu.

Společnost by se měla pravidelně účastnit předních mezinárodních strojírenských veletrhů. Jak vyplynulo z PEST analýzy v roce 2012, kromě Mezinárodního strojírenského veletrhu v České republice je možné se účastnit také na veletrhu na Slovensku, v Polsku a Německu. Pro uskutečnění cílů plánu, najít nové zákazníky a zvýšit tak obrat v oboru nůžkových plošin, je účast na veletrzích důležitá.

Pro společnost je nejpříjemnější Mezinárodní strojírenský veletrh, který bude probíhat v Brně od 17.09.2012 do 21.09.2012. Jde o vedoucí průmyslový veletrh ve střední Evropě.

V roce 2010 se ho zúčastnilo 1601 vystavovatelů z 28 zemí a 71 347 návštěvníků z 59 zemí. 70 % návštěvníků ovlivňuje rozhodování o investicích a 40 % patří k vrcholovému managementu. Tento veletrh je také silně medializován, bývá zde přes 400 akreditovaných novinářů z ČR a zahraničí.

Do podpory prodeje společnosti bude samozřejmě i nadále patřit vytváření odborných katalogů, které ji reprezentují, vytvářejí její image. Tyto katalogy také jsou pomůckou při obchodních jednáních se zákazníky. Kvůli orientaci společnosti na zahraniční trhy by měly být katalogy vytvářeny ve více jazycích. Tyto katalogy by měly být také k dispozici návštěvníkům na výstavách.

Pro vytváření přátelských a dlouhodobých vztahů bude společnost dále dávat dárkové propagační předměty svým obchodním partnerům a rozesílat vánoční přání.

11.3.3 Příímý marketing

Direkt mail se může stát pro společnost velmi užitečným nástrojem propagace. Společnost by měla rozeslat kvalitně zpracované nabídky potenciálním zákazníkům.

Jak vyplývá z předpokládaného vývoje ekonomiky jednotlivých států Evropské unie, který jsem uvedla v PEST analýze, největšího růstu v zemích Evropské unie dosahuje Rumunsko. Tato země by tedy mohla být pro získání nových potenciálních zakázek perspektivní. Direct mail bych proto zaměřila na strojírenské společnosti této země.

Společnost by samozřejmě měla oslovovat i společnosti v ostatních zemích Evropské unie, proto v níže uvedené tabulce také uvádím kontakty na Polskou a Slovenskou firmu, které se zabývají nůžkovými plošinami a mohly by být tedy potencionálními odběrateli společnosti.

Tyto společnosti jsem vyhledala v celosvětovém firemním vyhledávači Kompass a kontakty na ně jsem získala na jejich webových stránkách.

Tab. 10. Kontakty na potenciální zákazníky. [Vlastní zpracování]

Název společnosti	Území	Email
SC Butan Grup S.R.L.	Rumunsko	office@butangrup.ro
Felbermayr Romania S.R.L.	Rumunsko	m.burdulea@felbermayr.ro
Areva Servicii S.R.L.	Rumunsko	areva.serv@gmail.com
Promag S.A.	Polsko	promag@promag.com.pl
KLC pracovní plošiny, s.r.o.	Slovensko	durica@klc.sk

Tab. 11. Plán aktivit. [Vlastní zpracování]

Aktivity	Rok 2012											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Adresář Czechtrade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pozvánky na veletrh						X	X					
Veletrh									X			
Direct mail		X	X	X								
Aktualizace webu	X						X					
Katalogy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Propagační předměty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Společnost nejprve připraví veškeré potřebné speciální katalogy v různých jazycích. Tyto potřebuje při jednáních se stávajícími zákazníky, bude je nabízet na veletrhu a také zájemcům, kteří odpoví na direct mail a projeví zájem o tento produkt. Za účelem zvýšení viditelnosti společnosti pro zahraniční zákazníky se společnost zaregistruje do adresáře proexportní agentury Czechtrade, která nabízí i celoroční optimalizaci stránek.

V další fázi společnost vytvoří nabídku, kterou rozešle přes mail potenciálním zákazníkům, čímž identifikuje ty, kteří mají o nabídku zájem.

Před veletrhem společnost rozešle maily potenciálním zákazníkům, které budou obsahovat pozvánku na výstavu. Pozvánka by měla obsahovat základní informace o vystavovaných produktech a jejich vyobrazení, což by mělo zvýšit přitažlivost pro návštěvníky. Inzerát musí obsahovat firemní logo i design.

Po veletrhu by návštěvníci, kteří nechali vystavovateli kontakt, měli dostat poděkování za návštěvu expozice a v co nejbližší době by je měli obchodníci společnosti kontaktovat.

Na konci roku zasláním PF společnost poděkuje za spolupráci svým obchodním partnerům.

11.4 Rozpočet

Rozpočet společnosti na marketingový plán je rozvržen na období jednoho roku.

Tab. 12. Rozpočet. [Vlastní zpracování]

Akce	Náklady v Kč
Veletrh	150 000
Katalogy	50 000
Adresář Czechtrade	11 000
Aktualizace webu	2 000
Propagační předměty	20 000
Přání PF	70 000
Nové vizitky	10 000
Celkové náklady	313 000

11.5 Kontrola

V této části marketingového plánu se stanoví způsob, jakým bude plán kontrolován.

Během roku by se tato kontrola měla provádět pravidelně, nejlépe každé čtvrtletí vedením podniku a předmětem kontroly by měl být objem zakázek a stav tržeb v oboru nůžkových plošin.

Tímto způsobem může podnik vysledovat, jestli použité marketingové nástroje efektivně dosahují stanovených cílů.

ZÁVĚR

Cíl bakalářské práce, vytvoření marketingového plánu na rok 2012 pro společnost Slovácké strojírný, a. s. v oboru exportu nůžkových plošin, byl splněn.

Cílem vypracování teoretické části bylo prostudovat příslušnou literaturu, která se zabývá marketingovým prostředím v Evropské unii, plánováním marketingu na mezipodnikových trzích a marketingovým plánováním.

V praktické části jsem nejprve představila společnost Slovácké strojírný, a. s. Poté jsem zpracovala současný marketingový plán. Jelikož v době tvorby bakalářské práce ve společnosti nebyl marketingový plán v písemné podobě definován, zpracovala jsem jej do podoby marketingového mixu a marketingové strategie. Plán jsem v této podobě zhodnotila.

Dále jsem vypracovala situační analýzu, což je vlastně první krok při tvorbě marketingového plánu. Zde jsem provedla tři analýzy. První byla SWOT analýza, kde jsem zhodnotila vnitřní prostředí podniku. Potom jsem provedla PEST analýzu, kde jsem zpracovala, jak společnost ovlivňují faktory politické, ekonomické, sociální a technické. Při zpracování ekonomických faktorů této analýzy jsem vycházela z informací ze statistického úřadu Evropské unie Eurostatu. Abych identifikovala konkurenční prostředí firmy, zpracovala jsem Porterův pětifaktorový model, jehož obsahem je stanovení obchodní síly dodavatelů, obchodní síly zákazníků, konkurence uvnitř odvětví, hrozby nově vstupujících firem na trh a hrozby substitučních výrobků.

Za cíl práce jsem zvolila získání nových zákazníků a tak zvýšení obrátu společnosti v oboru nůžkových plošin o 10 %. Tento cíl může být splněn za předpokladu, že firma zlepší svou komunikační politiku. K dosažení tohoto cíle může společnost využít marketingových aktivit, které jsem navrhla. Předně bych se zaměřila na výstavy a veletrhy. Ze čtyř veletrhů, které se nabízí v roce 2012, jsem zvolila Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, hlavně z důvodu vysoké účasti zahraničních firem. Dalším neméně důležitým doporučením je zaslání nabídek potenciálním zákazníkům firmy prostřednictvím emailu. Po zpracování ekonomického vývoje Evropské unie, který jsem uvedla v PEST analýze, bych doporučila tento nástroj směřovat předně na Rumunsko, které se na základě zhodnocení tohoto vývoje HDP (GDP) zemí Evropské unie zdá nejperspektivnější.

Věřím, že tato práce poskytne dostatečné množství informací potřebných pro dosažení stanovených cílů a bude tedy pro Slovácké strojírny, a. s. přínosem.

RESUMÉ

The goal of this bachelor thesis which was to create the 2012 marketing plan for the Slovacke Strojirny a.s. concerning the export of scissor platforms was achieved.

The aim of the theoretical part was to study all relevant literature, concerning the marketing environment in the European Union, marketing planning and B2B markets marketing practice.

In practical part I have at first introduced the Slovacke Strojirny a.s. and its business. Then I have summed up recently working marketing plan, which is unfortunately not actually defined in the written form. Therefore I have to sum it up as a marketing mix and a marketing strategy. Both of them I have consequently evaluated.

Afterwards I have created the situation analysis, which is the first step for construction of a marketing plan. I have done three analyses. SWOT analysis in which I have evaluated primarily the strengths and weaknesses internal to the organization, PEST analysis which is mapping the political, economical, social and technological factors influencing the company and the Porters five forces analysis which is evaluating the bargaining power of customers, the bargaining power of suppliers, the threat of substitute products, the threat of the entry of new competitors and the intensity of competitive rivalry.

The two main objectives that I have set as targets for this work were obtaining of the new customers and increasing the company turnover by 10 % in the scissor platforms branch of business. These objectives are reachable on condition that the company will improve its communication politics. I have supposed several marketing activities which can assure the fulfillment of both objectives. First of all I have supposed focusing on presentations on exhibitions and trade fairs. From four possible trade fairs which are being held in 2012 in Czech Republic I have chosen the International Engineering fair in Brno. The main reason for this choice is a high number of foreign companies which are participating there. Another important recommendation is direct commercial proposals emailing to the potential company customers. From my European Union economical trends evaluation in PEST analysis I would recommend this approach to be directed in the first place to the companies established in Romania. This country seems to be the most perspective in European Union when we are resulting from GDP evaluation.

I believe that this work will offer sufficient informational basis for achieving of both objectives defined in this work and that it will be a significant contribution for the future development of Slovacke Strojirny a.s.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam knižních zdrojů:

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 8024704226.
- [2] FORET, Miroslav; ŠAŠINKA, Oldřich; PROCHÁZKA, Petr. *Evropské marketingové prostředí*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Vyd. 1. Praha : Česká technika - nakladatelství ČVUT, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [9] KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketing : základy a postupy*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 807226558X.

- [14] KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie : plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 121 s. ISBN 8072266578.
- [15] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3
- [16] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

Seznam elektronických zdrojů:

- [17] *Ec.europa* [online]. 2011-03-23, poslední aktualizace 31. 10. 2010 [cit. 2011-04 - 12]. Výhody trhu EU. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/youreurope/business/profitng-from-eu-market/index_cs.htm>.
- [18] *Promarketing* [online]. 2002-11-26 [cit. 2011-04-12]. Co by měl marketingový plán obsahovat. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>>.
- [19] *Sub* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.sub.cz/>>.
- [20] *Eurostat* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>
- [21] *Finance.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Kurzy měn - kurzovní lístek bank a směnáren. Dostupné z WWW: <[http://www.finance.cz/bankovnictvi/kurzovni-listky/banky-a-smenarny/VyvojMeny/6/15/?form1776\[Vyvoj\]=1&form1776\[id_meny\]=15&form1776\[Obdobi\]=3&form1776\[type\]=devizy_stred&form1776\[id_spolecnosti\]=6&form1776\[VyvojMeny\]=1&form1776\[devizyvaluty\]=2&form1776\[sbm_Zobrazit\]=Zobrazit](http://www.finance.cz/bankovnictvi/kurzovni-listky/banky-a-smenarny/VyvojMeny/6/15/?form1776[Vyvoj]=1&form1776[id_meny]=15&form1776[Obdobi]=3&form1776[type]=devizy_stred&form1776[id_spolecnosti]=6&form1776[VyvojMeny]=1&form1776[devizyvaluty]=2&form1776[sbm_Zobrazit]=Zobrazit)>.
- [22] *Cnb.cz* [online]. 11.2.2011 [cit. 2011-04-12]. Aktuální prognóza ČNB. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html>.

Ostatní zdroje:

- [23] *Interní dokumentace společnosti Slovácké strojírny, a. s.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU	Evropská unie
B2B	Business to business
MP	Montážní plošina
SUB	Slovácké strojírný Uherský Brod
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porterův pětifaktorový model	19
Obr. 2. Organizační struktura společnosti	31
Obr. 3. Vývoj měny.	44
Obr. 4. Vývoj inflace v EU v letech 2008 – 2010.	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Stadia výrobního řetězce.	13
Tab. 2. Vzdělávání zaměstnanců Slovákých strojíren, a. s. Uherský Brod.	34
Tab. 3. Vybudování střediska vzdělávání SUB.	34
Tab. 4. Rekvalifikace nezaměstnaných osob do strojírenských oborů a podpora pracovních míst ve Slovákých strojírnách, a. s. Uherský Brod.	35
Tab. 5. Školící středisko II – integrace vzdělávání.....	35
Tab. 6. Sponzoring.....	39
Tab. 7. Vývoj GDP v letech 2008 – 2012.....	43
Tab. 8. Struktura jednotlivých oborů činností v roce 2008	50
Tab. 9. Struktura jednotlivých oborů činností v roce 2009	51
Tab. 10. Kontakty na potenciální zákazníky.....	54
Tab. 11. Plán aktivit.....	54
Tab. 12. Rozpočet.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nůžková plošina (společnost H.A.B.)
- P II Nůžková plošina (společnost Holland lift)

PŘÍLOHA P I: NŮŽKOVÁ PLOŠINA (SPOLEČNOST H.A.B.)



Mit uns über sich
hinaus wachsen!

H.A.B Modell S 175 - 12 E2WDS

Maschinenbreite: 1,19 m

Arbeitshöhe: 17,50 m

PŘÍLOHA P II: NŮŽKOVÁ PLOŠINA (SPOLEČNOST HOLLAND LIFT)

Productcatalogus - Product catalogue - Produktkatalog



2007/2008

Nederlands



English



Deutsch



www.hollandlift.com

