

Analýza marketingového prostředí podniku.

Michaela Miřkovová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela MIŤKOVÁ**
Osobní číslo: **L10237**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingového prostředí podniku.**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky zabývajících se marketingovým prostředím
2. Analyzujte současný stav marketingového prostředí firmy Grundfos s.r.o.
3. Navrhněte zlepšení využívání faktorů marketingového prostředí ve firmě Grundfos s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1]MITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, ISBN: 80-7226-252-1.

[2]KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Přeložil Pavel Medek. 1. vyd., Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[3]KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přeložila Hana Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.

Ústav logistiky


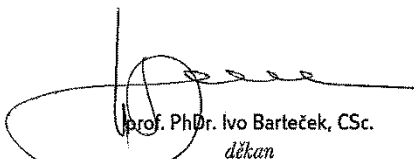
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2013

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013



Prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan



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

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Analýza marketingového prostředí podniku“ je podnik Grundfos s.r.o., zabývající se čerpací technikou. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, marketingového prostředí a marketingový mix. Úvodem do praktické části je představení společnosti Grundfos, dále analyzuje marketingové prostředí podniku pomocí PEST analýzy a S-W analýzy a analýzy marketingového mixu. K vyhodnocení byla zvolena SWOT analýza.

Cílem bakalářské práce je navrhnout a doporučit strategie pro další růst a rozvoj podniku.

Klíčová slova: marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, PEST analýza, S-W analýza, SWOT analýza.

ABSTRACT

The subject of bachelor work „The Analysis of The company marketing backround“ is the firm named GRUNDFOS s.r.o., which is concerning on filling technology. The Bachelor work is split in to two parts – The theoretical part and The practical part.

In the theoretical part are definenig basics conceptions, the marketing backround and marketing mix. The introduction of the practical part is introducing the company Grudfos, furher on is the analysis of the company marketing backround by PEST analysis and S-W analysis and analyses of marketing mix. The SWOT analysis was choosed for the evaluati-on. The point of the bachelor work is to suggest strategy for further grow and for company development .

Keywords: marketing, marketing backround, marketing mix, PEST analysis, S-W analysis, SWOT analysis.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Markovi Tomašíkovi Ph.D. za jeho připomínky a spolupráci při vypracovávání mé bakalářské práce. Stejně tak bych chtěla poděkovat vedení podniku Grundfos s.r.o. za umožnění vypracování bakalářské práce zaměřenou na tento podnik a za poskytnutí podkladů pro zpracování praktické části.


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použítou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor/ka
- že odevzdání verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 10.5.2018


podpis studentky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.1 MARKETING	12
1.1.1 Pravidla marketingu	12
1.1.2 Cíle marketingu	13
1.1.3 Zákazník	13
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	14
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ PODNIKU	15
2.1.1 Ekonomické prostředí	16
2.1.2 Technické a technologické prostředí	16
2.1.3 Demografické prostředí	17
2.1.4 Kulturní prostředí	17
2.1.5 Politicko-právní prostředí	17
2.1.6 Přírodní prostředí	18
2.2 MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU	18
2.2.1 Podnik	19
2.2.2 Zákazníci	19
2.2.3 Dodavatelé	19
2.2.4 Konkurence	20
2.2.5 Veřejnost	21
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	23
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	23
3.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	23
3.3 SWOT ANALÝZA	24
4 MARKETINGOVÝ MIX	25
4.1 PRODUKT	25
4.2 CENA	26
4.3 MÍSTO	27
4.4 PROPAGACE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GRUNDFOS S.R.O.	30
5.1 LOGO SPOLEČNOSTI	30
5.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE	31
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	32
6.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	32
6.1.1 Politicko-legislativní faktory	32
6.1.2 Ekonomické faktory	32
6.1.3 Sociální prostředí	34
6.1.4 Technické a technologické prostředí	36
6.2 ANALÝZA MIKROOKOLÍ	36
6.2.1 Podnik	37

6.2.2	Zákazníci	39
6.2.3	Konkurence	40
6.2.4	Dodavatelé.....	41
6.2.4.1	Klíčový partneři	42
6.2.5	Veřejnost	43
6.2.5.1	Zaměstnanci	43
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	46
7.1	PRODUKT	46
7.2	SLUŽBY	48
7.3	CENA.....	49
7.3.1	Tvorba ceny.....	49
7.3.2	Cenové nástroje	50
7.4	DISTRIBUCE.....	50
7.5	PROPAGACE.....	50
7.5.1	Reklama.....	50
7.5.2	Podpora prodeje	51
8	SWOT ANALÝZA	53
9	ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64

ÚVOD

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

V současné době musí firmy počítat s vysokou konkurencí a to v jakémkoliv oboru. Kromě konkurence se také firmy musí vypořádat s různými faktory, které na podnik působí a ovlivňují tak i jeho řízení. Jsou to faktory působící na podnik zevnitř společnosti, jedná se o faktory mikroprostředí a faktory působící na podnik zvenčí a to makroprostředí. Aby byl podnik dostatečně konkurenceschopný a splňoval požadavky zákazníků, musí dobře poznat jeho marketingové prostředí.

Bakalářská práce analyzuje marketingové prostředí firmy Grundfos s.r.o. se sídlem v Olomouci. Hlavní činností podniku je poskytování služeb v oblasti čerpací techniky. Hlavními výrobky společnosti jsou oběhová čerpadla pro topení a klimatizaci, jakož i další odstředivá čerpadla pro průmysl, zásobování vodou, kanalizací a dávkování. Dnes je společnost Grundfos jedním z vedoucích světových výrobců oběhových čerpadel, která pokrývají přibližně 50 % celosvětového trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy, další kapitola je věnována marketingovému prostředí a to jeho makroprostředí a mikroprostředí, které jsou v práci popsány podrobněji. Dále je popsána analýza SWOT. Další kapitola je věnována marketingovému mixu, který je podrobně popsán.

Praktická část je věnována představení společnosti a dále je zaměřena na makroprostředí a mikroprostředí podniku. Na analýzu makroprostředí byla použita PEST analýza, která zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Analýzy mikroprostředí nám přiblížila zákazníky podniku, jejich konkurenci, dodavatele a v neposlední řadě veřejnost. Následující kapitola popisuje nástroje marketingového mixu, mezi které patří produkt, cena, distribuce a propagace. Pro vyhodnocení vnějších a vnitřních stránek byla zvolena SWOT analýza zaměřena na silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Na základě které je vytvořeno konkrétní doporučení.

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout taková doporučení, která podniku zajistí konkurenční výhodu, jeho další rozvoj a růst. Hlavní cíle podniku jsou zvýšení ziskovosti a udržet si pozici lídra na trhu k čemu doporučení také povedou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Marketing

Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Již v počátcích trhu zajišťovali drobní výrobci směnu zboží a to činnostmi, které jim usnadňovaly realizovat výrobky, které produkovali nad rámec svých potřeb. S rozvojem trhu se postupně rozvíjel soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek a počátkem tohoto století byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing.

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představují především reklamu a prodej, jenže reklama a prodej představují jen dvě marketingové funkce, které jsou sice důležité, ale nejsou nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dávno před tím, než je produkt vyroben, a než je určen k prodeji. Cílem marketingu je naplňovat přání a potřeby zákazníka. [9]

Snad nejvýznamnější osoba v moderním marketingu Philip Kotler popisuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Marketing je proces výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb, jehož cílem je udělat taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu. U stávajících produktů a služeb je cílem zvýšit jejich prodejnost, či udělat takové inovace, které umožní zvýšit prodejnost. Podle většiny standardních definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej. [18]

Podstata marketingu je jednoduchá – úspěch vychází z porozumění potřebám, přáním okolí, vytvářením myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.

1.1.1 Pravidla marketingu

Základní pravidla marketingu:

- Při tvorbě marketingové strategie musíme myslet na to, že středem pozornosti je zákazník, dodavatelé a konkurence.
- Pro cílové trhy používáme segmentaci, zaměříme se na získání té části zákazníků, která bude splňovat stanoven cíle.

- U každého cílového segmentu trhu je třeba prozkoumat potřeby a přání zákazníka.
- Zvítězit díky správnému vymezení, vytvoření a dodání nadprůměrné hodnoty při-slíbené cílovému trhu. [11]

1.1.2 Cíle marketingu

K hlavním cílům patří:

- Maximalizace zisku
- Udržení nebo zvýšení tržeb
- Udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje
- Udržení nebo zvýšení tržního podílu.
- Přežití
- Sociální odpovědnost. [5]

1.1.3 Zákazník

Je osoba, domácnost nebo organizace, která zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala očekávaný užitek. Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou, ať již se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, bez ohledu na to přichází-li osobně, nebo s firmou komunikuje např. poštou, telefonicky, internetu, faxem. Zákazník je ten, kdo firmu „živý“, což znamená, že jsou na něm firmy závislé (s výjimkou monopolu), nikoliv on na nich, jak si většina firem myslí. [10]

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí charakterizuje prostředí, ve které, se odehrávají marketingové aktivity podniku. Toto prostředí je tvořeno mnoha faktory, které ovlivňují firmu, a které jsou často vzájemně závislé a prožívají se. [7]

Aby firma dosáhla svých cílů a mohla čelit konkurenci, musí nejdříve pochopit své marketingové prostředí a k tomu nám pomáhá analýza marketingového prostředí, která umožňuje podniku pochopit konkrétní situaci na trhu, na nějž se zaměřuje.

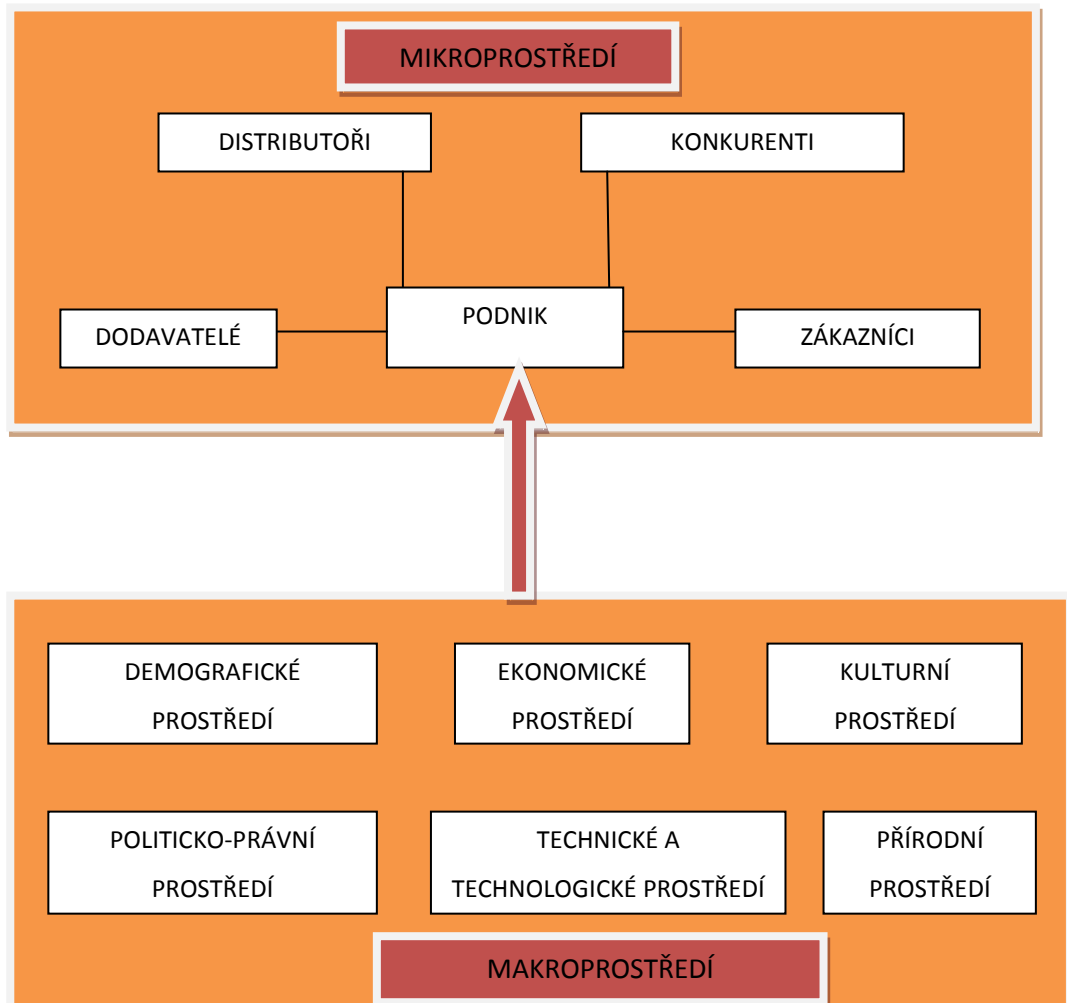
Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy je marketingové prostředí velmi proměnlivé a komplexní samo o sobě. Podobně jako trhy na nichž se firma nachází i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté či dokonce i průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu slouží marketingový informační systém MIS, výzkumy, průzkumy a jiné informační techniky a zdroje. Podnik může mít dobrou konkurenceschopnost, pokud splňuje podmínky kvalitního získávání informací s dobrou organizací i schopností ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. [15]

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

Samotné marketingové prostředí podniku lze dále členit na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do mikroprostředí patří jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence. [12]

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek – jsou to vlivy ekonomické, technické a technologické, demografické, ale také kulturní a politicko-regulativní a také přírodní podmínky. [12]

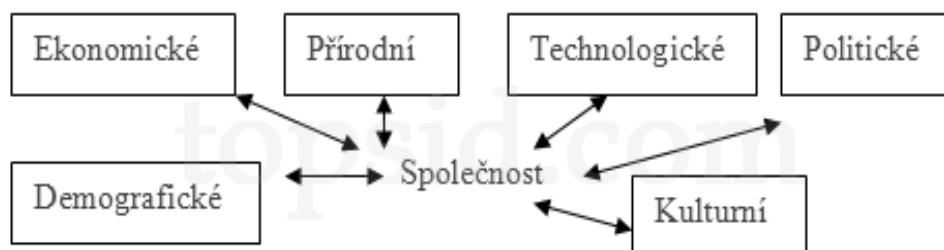


Obr. 1. Marketingové prostředí podniku [2]

2.1 Makroprostředí podniku

Mikroprostředí podniku je obklopeno daleko prostornějším okolím, které se označuje jako makroprostředí, a které s sebou přináší řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je naplněno množstvím rizikových situací, s nimiž se daný subjekt nepřetržitě střetává, a které taky musí úspěšně řešit, chce-li být nebo zůstat úspěšný. Mnoho společností zkoumá makroprostředí, aby věděly jak se mu přizpůsobit. [13] Ovlivňuje chování, ale i postavení podniku. Podnik by měl toto prostředí dokonale poznat, analyzovat a sledovat vývojové trendy, aby je mohl úspěšně použít pro svůj další rozvoj. Při analýze makroprostředí pamatujeme, že na nás nemá vliv jen naše nejbližší okolí, ale také vlivy, které

překračují hranice státu, působí na činnost podniku neustále a proměnlivě, podnik je však ovlivnit nemůže, a proto se mu musí co nejvíce přizpůsobovat. Pokud firma tyto faktory nebude respektovat, může to pro ni přinést různá rizika. [9]



Obr. 2. Makroprostředí podniku [15]

2.1.1 Ekonomické prostředí

Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla a ta potom závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí rovněž marketingový pracovník v této oblasti sledovat, jsou změny v oblasti příjmů a změny ve struktuře výdajů. [2]

2.1.2 Technické a technologické prostředí

Tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Jednotlivý podnikající subjekt nebo velké firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí a vynaložit obrovské finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. [16]

Ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, působí na podnik pozitivně, např. náklady na výzkum a vývoj jsou v některých průmyslových odvětvích nad možnostmi většiny podniků. Většina velkých firem by měla mít své vývojové centrum, kde se snaží výrobek nebo výrobní technologii zlepšit. Náklady na výzkum a vývoj jsou velice vysoké, firmy se snaží tyto výdaje snížit tím, že se spojí s jinými firmami a spolupracují s nimi na vývoji nových produktů a technologií. [2] Pokud firma vymyslí jak svůj produkt inovovat, může si být jistá úspěchem a navrácením vynaložených nákladů.

2.1.3 Demografické prostředí

Hlavním úkolem demografie je studium základních otázek, týkající se obyvatelstva jako celku, ale také např. jeho počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha dalších statistických veličin. Demografie je ve středu zájmů marketingových pracovníků, protože se zabývá zkoumáním populace a lidé tvoří trhy. Při využívání demografických dat v marketingu je nutné si uvědomit charakter jejich změn – změn věkové struktury, změn v úrovni vzdělanosti, rozsahu a časových hodnot migrace a další, jejichž vývoj se sleduje v dlouhodobém časovém horizontu a to musí být v prognózách respektováno. [2]

2.1.4 Kulturní prostředí

Každý člověk žije v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje i chování. Společnost také působí na svého člena tím, že formuje jeho názory a hodnotový systém, který určuje jeho chování k jiným i k sobě samému. Pro marketingové pracovníky je nutné znát základní názory a hodnoty, které upevňují společenské instituce a organizace, v nichž se lidé shromažďují, pracují a žijí. Dále ještě máme druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám, neboť si je tvoří jedinec ve styku s ostatními členy společnosti. Uvádí se, že současný svět je charakterizován změnou vztahů lidí k sobě samým, k jiným lidem, k institucím, ke společnosti jako celku i vztahem k přírodě. Sledovat tyto změny a včas na ně reagovat není snadný úkol, obzvlášť v některých segmentech trhu se může např. včerejší idol změnit v opovržením hodnou bytost. [16]

2.1.5 Politicko-právní prostředí

Jde o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují jak vliv vládních tak i politických orgánů i odborných organizací. Stát těmito pravidly chrání zájmy spotřebitele i výrobce. [13] Tyto snahy se snaží narušit různé zájmové skupiny, které se pokoušejí vliv zákonných norem paralyzovat nebo omezit či nepříznivé důsledky např. na určité skupiny výrobců alespoň podstatně snížit (tabákové výrobky). Kromě nátlakových skupin, které se snaží ovlivnit politiku státu ve prospěch klientů z řad podnikatelů, které zastupují, existují nátlakové skupiny i mezi spotřebiteli. Tyto instituce publikují např. výsledky testů, které

získaly porovnáním výrobků různých producentů a tím značně postihují výrobce nekvalitních produktů, jejich výsledky jsou velmi silným idejním argumentem. [16]

2.1.6 Přírodní prostředí

Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány těmito skutečnostmi – počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně a kritickým stavem v jednotlivých druzích či jejich skupinách, rostoucí náročností společnosti na energie, zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v oceánech i v atmosféře a v neposlední řadě také zásahy státní správy do procesu získávání a exploatace přírodních zdrojů. Dále sem patří geografické a klimatické podmínky, které mohou ovlivnit spotřebu mnoha druhů spotřebního zboží. [16] Ekologie je faktor, který musí firma respektovat stále více, protože ekologicky chovající se firma získává dobrou pověst, na druhou stranu to pro firmu představuje vysokou ekonomickou zátěž.

2.2 Mikroprostředí podniku

Jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci a to uspokojovat potřeby svých zákazníků. Mikroprostředí tvoří faktory, se kterými je podnik téměř v bezprostředním kontaktu a má možnost tyto faktory ovlivňovat mnohem lépe, než faktory makroprostředí. [15]

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- Podnik.
- Zákazníci.
- Dodavatelé.
- Veřejnost.
- Konkurenti.



Obr. 3. Mikroprostředí podniku [15]

2.2.1 Podnik

Celý podnik, který zahrnuje veškeré části firmy. Top management, finanční oddělení, oddělení nákupu, výroba a účetnictví a výzkum a vývoj – tyto všechny části dohromady tvoří vnitřní prostředí podniku, který má za cíl uspokojit zákazníky na trhu. Aby podnik správně fungoval, musí marketingoví manažeři spolupracovat i s ostatními odděleními. [11]

2.2.2 Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí je právě sféra spotřebitelů. Tato sféra vyžaduje jiný přístup a jiný vliv má konečný spotřebitel, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který nakupuje náročný investiční celek.

Zákazníky tedy mohou být:

- Finální spotřebitelé, mezi něž patří individuální spotřebitelé, státní a veřejné organizace či instituce atd.,
- Výrobní, obchodní a jiné organizace tohoto charakteru. [7]

2.2.3 Dodavatelé

Jsou firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro naši činnost, jedná se o:

- Vstupy do výrobního procesu – zdroje surovin, materiálu, polotovarů, dílčích celků, práce, energie.

- Další zdroje – stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné pro správné vykonávání činnosti atd. [13]

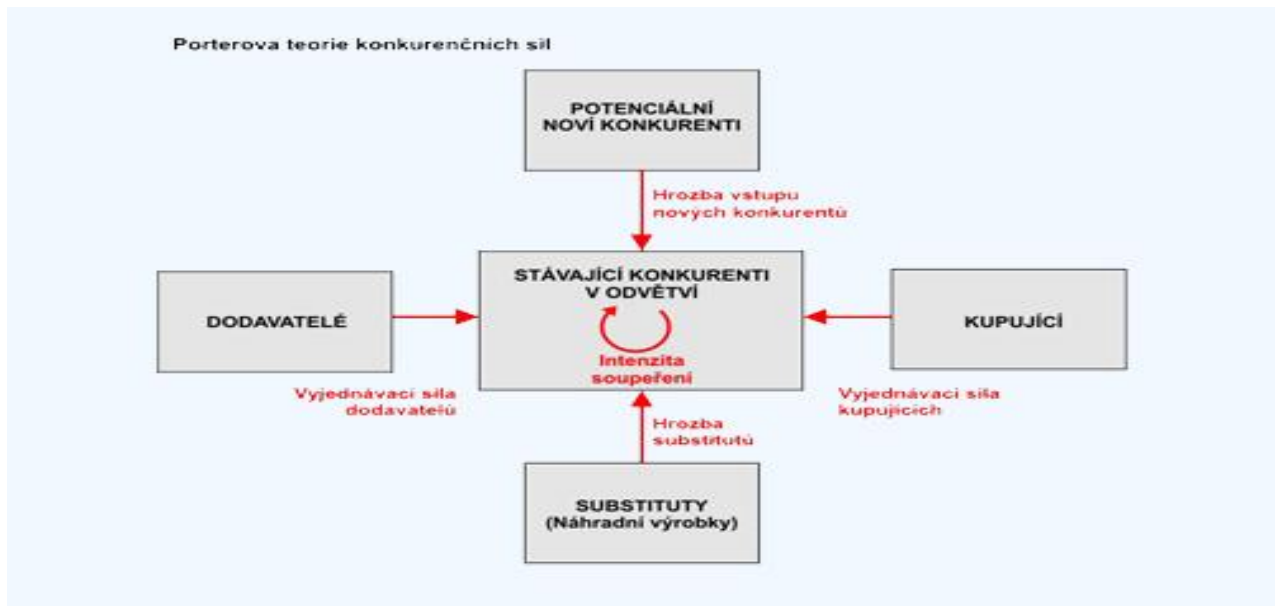
Dodavatelé často neposkytují zdroje jen nám, ale dodávají také ostatním firmám v oboru, tedy naši konkurenci. Proto jsou velice důležité oboustranně korektní dlouhodobé vztahy s dodavateli, které by měli zajistit konkurenční výhodu, nebo alespoň stejné podmínky, jako mají ostatní subjekty v oboru. Pro další snížení rizika je vhodné mít více stálých dodavatelů, od kterých pravidelně odebíráme produkci. [13]

2.2.4 Konkurence

Z pravidla nejsme na trhu jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky. Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než právě konkurence. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci. [12] Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme čtyři úrovně konkurence:

1. Konkurenční varianty výrobků v rámci značky – výrobce produkuje pod jednou značkou více variant daného výrobku.
2. Konkurenční značky v rámci výrobní firmy – firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejný produkt.
3. Konkurenční formy výrobků v rámci výrobní třídy – jedná se o alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojování potřeb.
4. Konkurenční výrobky třídy v rámci základní potřeby – spotřebitelé nakupují produkty, aby uspokojili své potřeby. [13]

Maximální hranice zisku v odvětví a tím i přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence a tu sleduje **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Pokouší se vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu, dále slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, ale se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. [8]



Obr. 4. Porterova teorie konkurenčních sil [2]

2.2.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost se skrývají osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s naší firmou nebo jejím trhem výrazný vliv na naše počínání i na naše hodnocení u široké veřejnosti nebo zákazníků. Většina firem má své oddělení pro vztahy s veřejností (Public relations). Toto oddělení sleduje postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace s cílem vytvářet dobrou pověst firmy, nebo naopak odstraňuje negativní publicitu. Podle Kotlera dělíme veřejnost na sedm typů. [6]



Obr. 5. Typy veřejností [15].

Typy veřejnosti

Finanční instituce ovlivňují společnost v otázce získávání finančních prostředků na jejich produkty, řadíme sem např. banky, investiční společnosti a akcionáře. **Média** jsou druhým typem veřejnosti a zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice vysílající zprávy, filmy a diskusní pořady, které veřejnost sleduje a na základě toho si vytváří názor na společnost. **Vlastní instituce** ovlivňují firmu svým rozhodnutím, které musí brát v úvahu. Mnoho marketingových specialistů využívá znalostí firemních právníků ohledně bezpečnosti produktu, pravidelnosti produktu a dalších záležitostí. **Občanské iniciativy** patří sem spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny, které mohou zpochybňovat marketingové rozhodnutí společnosti. K tomu je využíváno oddělení PR, které má za úkol udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami. **Místní komunita** a občané tvoří sousedství společnosti. Velké společnosti většinou jmenují referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpovídá na otázky a přispívá jménem firmy na dobročinné akce. I názor **širší veřejnosti** ovlivňuje nákupy. Z toho důvodu velké firmy investují mnoho peněz na vybudování a propagaci dobrého image firmy. **Zaměstnanci** tvoří poslední typ veřejnosti, zahrnuje všechny lidi, kteří ve firmě pracují, pokud mají zaměstnanci ve firmě dobrý pocit jejich pozitivní postoj je šířen i mezi širokou veřejnost. [16]

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Mezi metody, které používáme při analýze marketingového prostředí, patří například Porterova metoda pěti konkurenčních sil, PEST analýza a SWOT analýza. Marketingové prostředí charakterizuje prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity podniku, tyto faktory jsou na sobě závislé a prolínají se. Marketingové prostředí se rozlišuje na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí představuje vlivy působící zvenčí a mikroprostředí je tvořeno vlivy, které ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci a to uspokojit potřeby zákazníka. [14]

3.1 Analýza makroprostředí

Analýza je důležitá pro poznání pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, pomáhá identifikovat změny a trendy, které se dějí v okolí podniku, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Cílem analýzy je zjistit, analyzovat a popřípadě a popřípadě připravit se na příležitosti a hrozby, které mohou na podnik působit. Pro příležitosti a hrozby lze použít různé analýzy a metody, a to např. metodu PEST, benchmarking, poziční mapy, metody tvorby scénářů vývoje vnějšího prostředí a O-T. [4]

3.2 Analýza mikroprostředí

Smyslem analýzy mikroprostředí je vyhodnocení silných a slabých stránek podniku, lze zde analyzovat vnitřní fungování firmy. Jedná se o chod firmy, zaměstnance, výrobky a další funkce a subjekty spojené s firmou. [15] K analýze vnitřního prostředí organizace lze využít řady metod, patří k nim Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking, metody finanční analýzy, S-W analýza. S-W analýza je analýza mikroprostředí zaměřených na základní oblasti mikroprostředí, tedy na podnik, dodavatele, zákazníky, konkurenty, prostředníky a veřejnost. [4]

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza vzniká vyhodnocením mikroprostředí a makroprostředí podniku. Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je původně z dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Je doporučováno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí firmy a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. [5] Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při vyhodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4 P – produkt (product), cena (price), místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion), nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. [8] Na základě analýzy by měla firma omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky, využít příležitostí okolí a připravit se na hrozby. Je velice důležité, aby podnik znal své vlastní vnitřní okolí a také vnější okolí podniku. Pokud to dokáže, dosáhne konkurenční výhodu nad ostatními podniky.

Tab. 1. Swot analýza [5]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníka a přinést firmě úspěch.	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníka.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které společnost používá k dosažení svých cílů. Klasická podoba marketingového mixu (4P) obsahuje produkt (product), cenu (price), distribuci (place), a marketingovou komunikaci (promotion). Musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak plní svou funkci a přináší synergický efekt. [6] Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Označení marketingový mix je opodstatněné především proto, že je potřeba pro každý podnik a každou jednotlivou strategii vytvořit jedinečnou kombinaci jednotlivých nástrojů (viz obr. 7) spadajících pod 4P, tak, aby pomáhala dosáhnout cíle podniku. Marketingový mix bývá doplněn koncepcí 4C, tato koncepce zkoumá mix z hlediska zákazníka, představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčilo pracovat s oběma koncepty. [9]

Tab. 2. Vztah mezi 4P a 4C [10]

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

4.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které může podnik nabídnout ke koupi na cílovém trhu a jeho spotřebou může zá-

kazník uspokojit své potřeby či přání. [10] Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a užitek, proto byl zaveden pojem **komplexní výrobek**, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také hmotné atributy (design, obal, značka), dále také (servis, poradenské služby), které většinou hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. [10] V dnešní době, kdy se prodávají pozemky na měsíci nebo třeba kyslík v láhvi, může produkt zahrnovat prakticky cokoliv – osoby, místa, služby, myšlenky a organizace.

Produkt má tři základní úrovně:

- **jádro produktu** – tvoří základní užitek, kvůli kterému si samotný produkt či službu zákazníci kupují (značka),
- **vlastní produkt** – tvoří hmotné prvky produktu, mezi které patří vlastnosti produktu či služby, design, varianty provedení, úroveň kvality, grafický symbol a obal,
- **rozšířený produkt** – přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka, (záruka, pomoc při instalaci produktu, poradenství, opravy, rozvoz zboží do bytu apod.)

4.2 Cena

Vyjadřuje sumu peněz, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, představující pro podnik zdroj příjmu, ostatní složky marketingového mixu představují pro podnik náklady. [5] Stanovení správné ceny je pro podnik jedním z nejdůležitějších problémů, protože je třeba brát v úvahu různé faktory (výrobní a provozní náklady, složky marketingového mixu, změny na trhu atd.), které ceny ovlivňují a skloubit je dohromady. [15]

Způsoby stanovení ceny:

- **cena založená na nákladech** (nákladově orientovaná cena) – nákladová cena umožňuje podnikům řídit a monitorovat náklady, pro správné stanovení ceny je třeba brát v úvahu fixní a variabilní náklady, kupní síla segmentu, konkurenční ceny a očekávání a postoje zákazníků, [5]
- **stanovení ceny na základě poptávky** (poptávkově orientovaná cena) – cena je stanovena na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny, tzn. Stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, [10]
- **stanovení ceny na základě cen konkurence** (konkurenčně orientovaná cena) – tato metoda využívá ceny konkurence a vlastním nákladům, případně poptávce věnuje

menší pozornost. Cílem téhle strategie může být rychlé proniknutí na trh nebo odrazení konkurence prostřednictvím ceny, [10]

- **stanovení cen z marketingových cílů podniku** – podnik stanovuje ceny v souladu s cíly, které si vytyčil, podnik může sledovat některé z následujících hlavních cílů: maximalizace běžného zisku, přežití, maximalizace běžných příjmů nebo maximalizace obrátu, [15]
- **stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – rozhodujícím faktorem při stanovení ceny je zjištění jak hodnotu produktu vnímá zákazník. Názor může být zjišťován buď přímým dotazem, nebo pomocí bodového hodnocení různých prvků (pověst, kvalita, distribuce). [15]

4.3 Místo

Je chápáno jako proces distribuce produktu z místa vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi a to takovým způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu. K tomu se budují distribuční cesty. Distribuce zahrnuje také činnosti jako jsou získávání informací, tvorbu vztahů nebo hledání optimálních míst pro ukázkový výrobek. [10]

4.4 Propagace

Zahrnuje veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a koupil si jej. Mezi složky komunikačního mixu patří:

- **reklama** – reklama provází lidstvo od chvíle, kdy se začalo obchodovat se zbožím. Je považována za formu neosobní komunikace o podniku, výrobcích nebo službách, umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. Reklamní média dělíme na masová (televize, rozhlas, noviny) a specifická (reklamní předměty, různé typy venkovní reklamy). [10]
- **podpora prodeje** – dává spotřebitelům krátkodobý stimul ke koupi produktu a více důvodů k tomu, aby spotřebitel produkt koupil. Nákup se pro ně stává přitažlivější prostřednictvím kupónů, soutěží, prémie, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. [15]

- **osobní prodej** – osobní prodej je nástrojem přímé komunikace, jehož cílem je prostřednictvím přímého kontaktu prodejce a zákazníka úspěšné ukončení transakce, znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma či více osobami, každá strana je schopná sledovat potřeby druhé strany a okamžitě se přizpůsobovat. [15]
- **přímý marketing** – přímý marketing je založen na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, kde základem je databáze adres. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce jedinců. Nástroje přímého marketingu jsou marketingová sdělení zasílaná poštou (katalogy, direkt maily), telefonická sdělení (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily). [10]
- **public relations** – public relations je nástroj zaměřen na tvorbu, stabilizaci a řízení komunikačních aktivit mezi společnostmi, organizacemi a skupinami široké veřejnosti s cílem vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami (veřejnost či publikum). Mezi základní činnosti PR řadíme: vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying, informace o produktech, sponzoring a charita. [15]
- **sponzoring** – komunikační nástroj, který je založen na principu služby a protisloužby, kdy sponzor dává k dispozici finanční částku či věcné prostředky a za to dostává protisloužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje největší publicitu a prezentaci podniku. [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GRUNDFOS S.R.O.

Grundfos má celosvětově vedoucí postavení v oblasti vyspělých řešení čerpací techniky a udává trendy v oblasti technologie vody. Přispívá k celosvětové udržitelnosti tím, že razí cestu technologiím, které zlepšují kvalitu života lidí a péči o planetu. Jako své poslání a základ existence považuje Grundfos úspěšně identifikovat potřeby zákazníků v oblasti čerpací techniky, nabídnout optimální řešení tyto potřeby uspokojovat a přispívat tak k vyšší kvalitě života a k zdravému životnímu prostředí. Roční výroba více než 16 milionů kusů čerpadel činí ze společnosti Grundfos jednoho z vedoucích světových výrobců čerpadel. Hlavními výrobky společnosti jsou oběhová čerpadla pro topení a klimatizaci, jakož i další odstředivá čerpadla pro průmysl, zásobování vodou, kanalizaci a dávkování. **Dnes je společnost Grundfos jedním z vedoucích světových výrobců oběhových čerpadel, která pokrývají přibližně 50 % celosvětového trhu.** Kromě čerpadel vyrábí společnost Grundfos standardní a ponorné motory, jakož i vyspělou elektroniku pro monitorování a řízení čerpadel. Skupinu Grundfos tvoří více než 80 společností ve více než 55 zemích. Výrobky Grundfos mimo to prodávají místní distributoři v mnoha dalších zemích. [3] Grundfos Česká republika s.r.o. zabezpečuje prodej a servis čerpadel na území České republiky a Slovenska.

5.1 Logo společnosti

Logo společnosti Grundfos znázorňuje Archimedův šroub, který tento starořecký matematik navrhl před 2000 lety k čerpání vody z vodních toků a jezer. Logo společnosti se stalo registrovanou obchodní známkou společnosti v roce 1955 a od té doby prošlo několika změnami. V roce 2001 bylo logo přepracováno. Nový vzhled respektuje staré logo, které je známé nejen v Dánsku, ale i v celém světě a z něho také vychází. Společnost Grundfos je dynamicky se rozvíjející organizace. Nový design byl navržen tak, aby odrážel základní obchodní činnost.



Obr. 6. Logo společnosti Grundfos [3]

5.2 Základní informace

Založení: Společenskou smlouvou, jako společnost s ručeným omezením 3.7.1995 a byla zapsána do obchodního rejstříku obchodního soudu v Ostravě. Do roku 2000 bylo registrováno sídlo společnosti na ul.Hynajsova 10, které bylo rozhodnutím jediného společníka změněno na Čajkovského 21 v Olomouci. [1]

Základní kapitál: Základní kapitál společnosti činí 16 000 000 Kč. Jediným společníkem je společnost Grundfos Holding AG se sídlem ve Švýcarsku, která vlastní 100 % podíl na základním kapitálu účetní jednotky. Společnost je součástí skupiny GRUNDFOS se sídlem v Dánském království. [1]

Název: Grundfos s.r.o

Počet provozoven v ČR:

- Olomouc (CZ), centrála společnosti, vlastní budova, kanceláře, sklad, servis, na pomezí České a Slovenské republiky, s historicky silnou znalostní základnou v čerpadlářském průmyslu
- Praha (CZ), zastoupení v hlavním městě, pronajatá budova, 280km, 2,5 hodiny jízdy severozápadně od Olomouce, kanceláře a servis
- Bratislava (SK), zastoupení v hlavním městě, pronajaté kanceláře, 200km, 2 hodiny jízdy jižně od Olomouce, kanceláře a sklad zajišťuje třetí strana

Provozovna Olomouc: Grundfos s.r.o, Čajkovského 21, 779 00 Olomouc. Firma sídlí ve vlastní budově.

Předmět podnikání: Rozhodujícím předmětem společnosti je koupě a prodej zboží - čerpadel.

Statutární a dozorčí orgány: Jednatel společnosti je Ing. Petr Jelínek, společnost nemá zřízenou dozorčí radu.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

6.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku představuje nepředvídatelné, nebo velmi málo předvídatelné vlivy okolí, které působí neustále a proměnlivě, my je však ovlivnit nemůžeme a proto se mu snažíme pružně přizpůsobovat. Pro tohle prostředí byla zvolena analýza PEST.

6.1.1 Politicko-legislativní faktory

Provoz podniku je ovlivněn především právními normami, nejvýznamnější z nich jsou: Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákon o účetnictví, Živnostenský zákon, Zákon o ochraně spotřebitele aj. Podnik tyto právní normy řeší například při placení daně z příjmu, daně z přidané hodnoty, při vedení účetnictví, vztahy s dodavateli, obchodem a jeho zákazníky. Tyto zákony nejsou vždy pro podnik výhodné, ale každý podnik se jimi musí řídit a dodržovat je.

Dan z přidané hodnoty (DPH) – Je jí zatíženo téměř všechno zboží a služby. Daň z přidané hodnoty odvádějí do státního rozpočtu dodavatelé, registrovaní plátcí daně z přidané hodnoty, pochopitelně ji přeúčtovávají svým odběratelům, spotřebitelům. Daň z přidané hodnoty má v Česku dvě sazby vyšší základní a nižší sníženou. V roce 2013 je základní sazba DPH 21 %, snížená sazba 15 %. Snížená sazba se vztahuje např. na potraviny, léky, časopisy, knihy. Pro naprostou většinu služeb platí vyšší daň. Česko je při stanovování sazeb daně z přidané hodnoty vázáno pravidly Evropské unie. Ta stanoví, že základní sazba nesmí být nižší než 15 % a snížená sazba nesmí klesnout pod 5 %. [14] Oproti minulému roku se daň zvýšila o 1 procentní bod. Podnik musel toto zvýšení zahrnout do cen služeb a výrobků, samozřejmě se také zvýšily ceny u dodavatelů.

6.1.2 Ekonomické faktory

Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla, která závisí na takových činitelích jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Mezi hlavní ukazatele, které ovlivňují prostředí podniku, patří hrubý domácí produkt (HDP), úrokové sazby, míra inflace, vývoj mezd a nezaměstnanost.

Hrubý domácí produkt (HDP)

HDP očištěný o cenové, sezonní, a kalendářní vlivy klesl ve 4. Čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně o 1,7 % a ve srovnání s předchozím kalendářním čtvrtletím o 0,2 %. V ročním úhrnu byl HDP o 1,1 % nižší než v roce 2011, meziroční pokles se v průběhu roku postupně prohluboval. Meziroční i mezi čtvrtletní vývoj negativně ovlivnilo odvětví stavebnictví doplácující na nízkou investiční aktivitu podnikatelského i vládního sektoru. K poklesu navíc i výrazně přispěl i zpracovatelský průmysl. Horší výsledek zaznamenala i odvětví zemědělství a podnikatelských služeb. Naopak pozitivně ovlivnil vývoj HDP nárůst spotřební daně z tabákových výrobků v důsledku předzásobení souvisejícího se zvýšením daňové sazby v roce 2013. Negativně přispěl k poklesu HDP vývoj daní z produktů, jejichž pokles se přiblížil k 2%, zatímco naopak pozitivní byl příspěvek zpracovatelského průmyslu. Na poptávkové straně ekonomiky se na celkovém poklesu podílely především domácnosti snížením výdajů ve stálých cenách a to o více než 3 %. Nižší než v předchozím roce byla tvorba hrubého fixního kapitálu. Pozitivně působil v průběhu celého roku vývoj zahraničního obchodu, kde celkový růst vývozu o 4,3 % byl o 2 procentní body vyšší než zvýšení dovozu. [1]

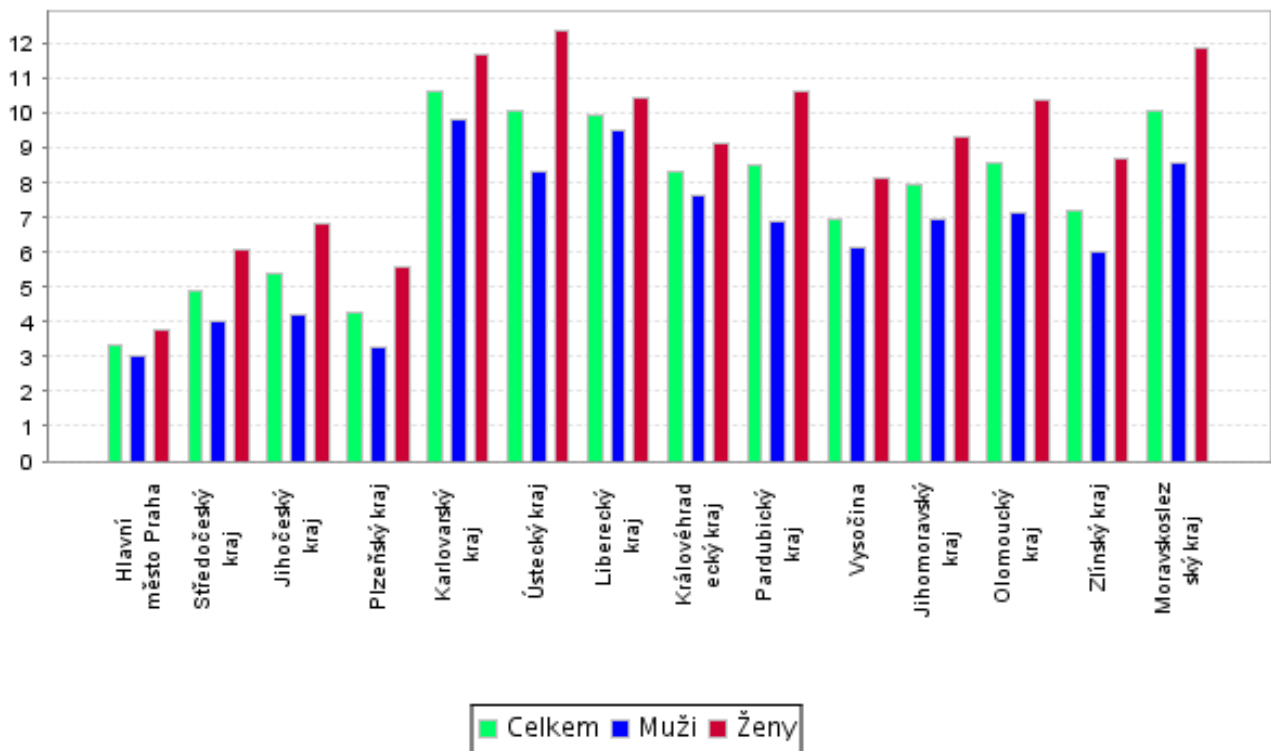
Míra inflace

Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Statistické vyjadřování inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Informace o dosažené míře inflace jsou využívány např. pro účely valorizace mezd, důchodů a sociálních příjmů, v neposlední řadě jsou tyto informace využívány také v souvislosti s nájemními smlouvami, v nichž je zakotvena revize původně dohodnutého finančního plnění v závislosti na vývoji inflace. V současné době činí průměrná roční míra inflace 3,3 %.

Nezaměstnanost

Vzhledem k tomu, že firma má sídlo v Olomouci, tak jsem se zajímala o nezaměstnanost v Olomouckém kraji. Nejvýznamnější dopady ekonomické recese jsou vždy v oblasti zaměstnanosti. **Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých** (podíl nezaměstnaných k pracovní síle tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných), očištěné od sezónních vlivů, dosáhla v roce 2013 7,3 % a meziročně se zvýšila o 0,3 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů, očištěná od sezónních vlivů, dosáhla 6,5 % u žen je to 8,5 %.

Ve srovnání s ostatními kraji je ten Olomoucký s mírou nezaměstnanosti 11,9 procent třetí nejhorší. Na úrovni okresů je Jesenicko s mírou nezaměstnanost 16,4 % dokonce druhé nejhorší. Obecnou míru nezaměstnanosti podle krajů nám znázorňuje následující graf.



Obr. 7. Obecná míra nezaměstnanosti [2]

6.1.3 Sociální prostředí

Každý člověk žije v určitém prostředí, které ovlivňuje jeho chování a postoj a obsahuje základní hodnoty společnosti. Společnost působí na svého člena tím, že formuluje jeho základní názory a hodnotový systém, který určuje jeho chování k sobě samému i k jiným. [15]

Vztahy v podniku

Management Grundfosu si je plně vědom vzájemné závislosti mezi spokojenosti a motivací pracovníků a hospodářských výsledků organizace. Z toho důvodu s pracovníky pracuje a jejich spokojenost je pravidelně ověřována prostřednictvím průzkumu pořádaných Skupinu Grundfos a prostřednictvím průzkumů pořádaných prestižní společností AON Hewit (společnost, která umožňuje firmám svou vlastní, mezinárodně uznávanou metodologii

výzkumu, její jedinečnost spočívá v tom, že umožňuje firmám vzájemné srovnání). Grundfos vytváří motivující prostředí, které pomáhá pracovníkům dosahovat vynikajících výsledků a ve kterém se cítí dobře.

Životní úroveň populace

Při pohledu na průměrné mzdy podle velikosti společnosti je vidět přímá úměra - čím větší společnost, tím vyšší průměrná mzda a naopak. Nejvíce berou lidé ve společnostech s více než tisícem zaměstnanců, v prvním kvartálu to bylo 28.555 Kč, což je o čtyři procenta méně než před rokem. Ve firmách, kde kolektiv tvoří méně než 10 zaměstnanců, je průměrná mzda o 8500 Kč nižší. [2]

Ve 2. Čtvrtletí vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem proti stejnému období předchozího roku o 2,3 %, reálně pokleslo o 1,1 %. Ve 2. Čtvrtletí 2012 činila průměrná mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 24 626 Kč, což je o 546 Kč (2,3 %) více než ve stejném období v roce 2011. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,4 %, reálně se mzda snížila o 1,1 %. Objem mzdy vzrostl o 1,3 %, počet zaměstnanců poklesl o 1,0 %. [19]

Hustota obyvatel

Hustota olomouckého kraje je 5267 km čtverečních, při čemž počet obyvatel 639 033. Hustota zalidnění olomouckého kraje je 121 obyvatel /km čtverečních.

Česká Republika měla k 31. 12. 2012 10 516 125 obyvatel. [2]

Vzdělanost obyvatel

Zavedení školného, může ohrozit úroveň vzdělanosti v České republice, protože ne každý si bude moci vzhledem ke své finanční situaci dovolit studovat. Český statistický úřad uvádí vývoj vzdělanosti k roku 2011 takto:

- 17,6 % má vystudované pouze základní vzdělání,
- 33 % střední vzdělání s výučním listem,
- 31,2 % střední vzdělání s maturitní zkouškou,
- 12,5 % vysokoškolské,
- 5,3 % není zjištěno. [2]

6.1.4 Technické a technologické prostředí

Zlepšování technologií může firmě pomoci v rychlejší a méně finančně náročné výrobě. [10] V tomto případě mají velkou výhodu velké a finančně silné firmy, které si mohou dovolit neustále tyto změny a zlepšení sledovat a mohou si dovolit nové technologie kupovat, nebo se dokonce na jejich vývoji podílet, aby mohli být konkurenceschopný. Grundfos klade velký důraz na technologie. V posledních letech byly zavedeny např. tyto:

- **Elektronická komunikace se zákazníkem** – vývoj speciálních webových portálů, které jsou zaměřené na potřeby konkrétních zákazníků a to elektronický zpravodaj nebo internetová platforma postavená na ERP (plánování zdrojů) umožňuje zákazníkům vytvářet objednávky pře internet a usnadňuje komunikaci se zákazníky. Zákazníci mohou sledovat dostupnost produktu, stav objednávky, faktury a jejich platbu, což šetří čas i náklady na obou stranách.
- **Informační technologie** – Grundfos využívá informačních technologií na dlouhodobé bázi ke sběru a analýze dat a ke zlepšování služeb a interní komunikace v rámci Skupiny Grundfos, kromě standardních technologií vyvíjí také své vlastní nástroje jako je např. knihovna prodejního oddělení, OLAP kostky (způsob organizace dat). Všichni pracovníci využívají Blackberry správu emailu, vybraná administrativní oddělení (finance, logistika, interní podpora prodeje) jsou vybavena dvěma obrazovkami, obchodníci a vybraní administrativní pracovníci jsou vybaveni přenosnými počítači s datovou kartou a VPN klientem (virtuální privátní síť). [19]

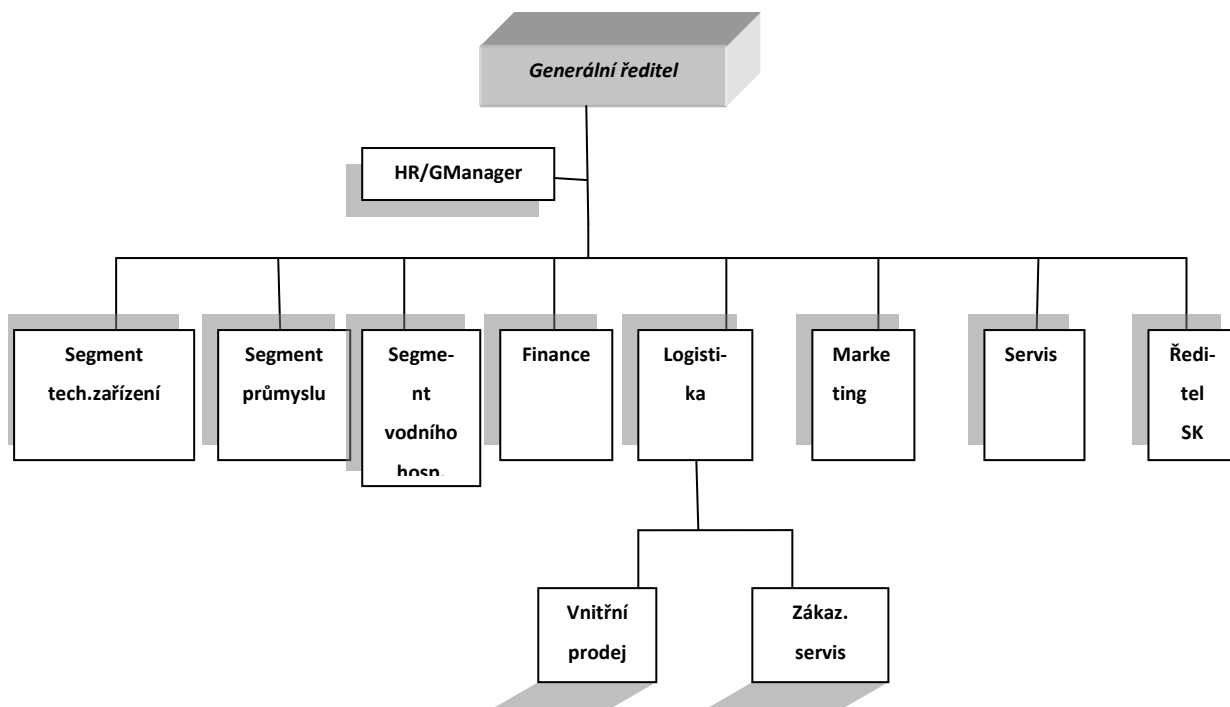
6.2 Analýza mikrokolí

Pro tuto analýzu byla zvolena S-W analýza, která zahrnuje všechny důležité faktory působící na podnik. Tato analýza se zaměřuje na zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost a zprostředkovatele. Nejvýznamnější dopady ekonomické recese jsou vždy v oblasti zaměstnanosti. I když trh práce reaguje na ekonomický vývoj obvykle se zpožděním, došlo již v roce 2008 v polovině krajů ke snížení zaměstnanosti, zatímco celostátní průměr ještě rostl.

6.2.1 Podnik

V roce 1990 začal Grundfos pronikat na český a slovenský trh. Z počátku fungovala firma jako pobočka rakouské dceřiné společnosti Grundfos Osterreich. Na základě úspěšnosti pobočky byla v roce 1995 založena samostatná dceřina společnost Grundfos s.r.o. se zodpovědností za prodej a servis čerpadel. Významným mezníkem bylo dobudování nového vlastního sídla firmy v roce 2000, které integruje administrativní část, moderní servisní centrum a skladové prostory, které firmu odpovídajícím způsobem reprezentují. V roce 2007 nastoupil do firmy nový generální ředitel, který inicioval řadu změn, např. prostřednictvím inovativních workshopů zapojil všechny úrovně pracovníků do procesu tvorby nové strategie, změny organizační struktury a formulace cílů firmy. V roce 2008 byla vytvořena nová koncepce péče o zákazníky a obchodní partnery. Základním kamenem této koncepce byla změna organizace z teritoriální na organizaci založenou na zákaznických segmentech, viz obr. 9, jejímž cílem je být zákazníkům blíže a nabídnout jim vyšší standard při uspokojování jejich individuálních potřeb. Podnik neustále rozvíjí své aktivity s cílem pomáhat svým zákazníkům být úspěšnými. [3]

Grundfos Olomouc má celkem 56 zaměstnanců.



Obr. 8. Zjednodušené organizační schéma [3]

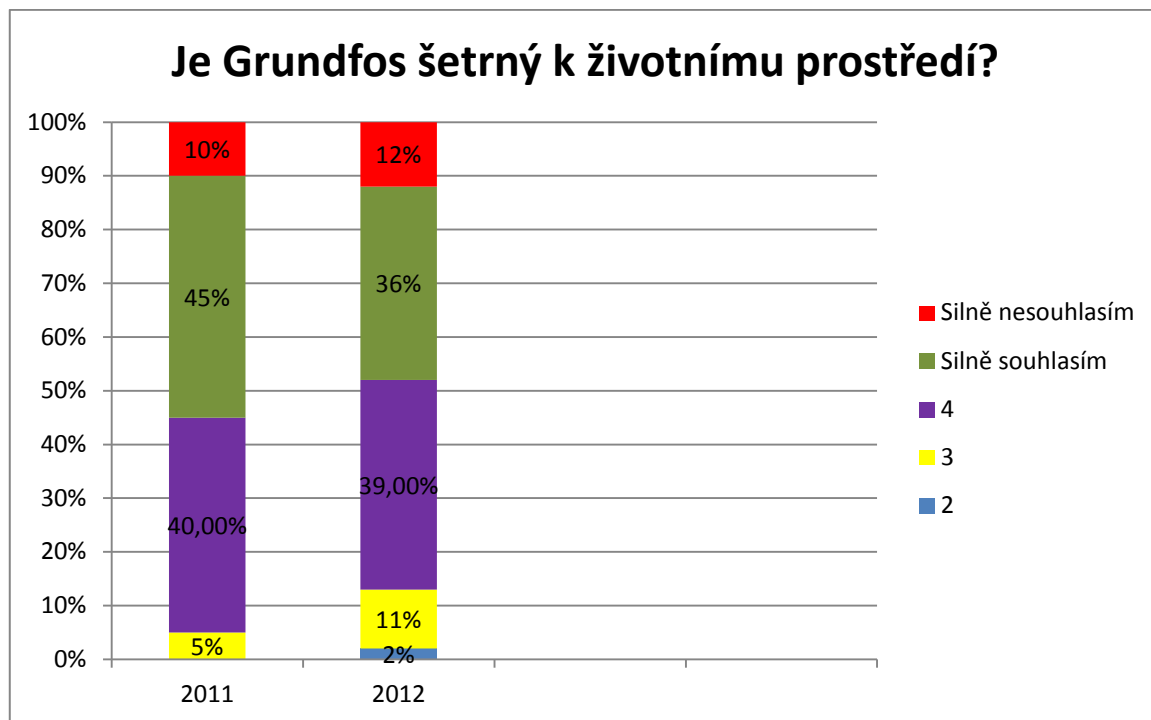
Mezi hlavní cíle podniku patří:

- Udržet a posílit pozici lídra na trhu,
- Zaútočit na nové segmenty a to energetiku a chemii,
- Vhodným marketingem a postupným zlepšováním kompetencí servisních partnerů udržet pozici nejlepšího servisu v čerpadlářském průmyslu,
- Pozvednout kompetence pro projektový prodej,
- Zvyšování kvalifikace zákazníků,
- Maximalizace zisku a minimalizace nákladů.

Firma své služby zaměřuje především na:

- Čerpadla pro vytápění,
- Čerpadla na čistou vodu,
- Čerpadla na špinavou vodu,
- Domácí vodárny,
- Čerpadla pro větší budovy (nemocnice, školy, hotely, panelové domy),
- Servis čerpadel,
- Systémy klimatizací. [19]

Podnik si dává velice záležet na svém postavení k životnímu prostředí a i zákazníci se shodují, že Grundfos je obecně známý jako společnost, která usiluje o zmírnění dopadu svých aktivit na životní prostředí.



Graf 1. Grundfos a životní prostředí [ZDROJ: Vlastní zpracování]

Společnost má stanoven interní cíl, aby odpovědi zákazníků v bodech 3,4,5 byly v sumě vyšší než 75 %.

6.2.2 Zákazníci

V roce 2008 představil Grundfos zcela novou koncepci péče o zákazníky a obchodní partnery. Při čemž základním stavebním kamenem této koncepce byla změna z organizace teritoriální na organizaci založenou na zákaznických segmentech. Vznikly tři zákaznické segmenty: technické zařízení budov, průmysl a vodní hospodářství. Souběžně se plně rozvíjí tři přístupy k trhu: distribuční, přímý a projektový s ohledem na zákazníky a styl prodeje v jednotlivých segmentech, zároveň vstupují do hry mezinárodní zákazníci a dochází ke koordinaci obchodních podmínek. Nejméně jednou za dva roky se Grundfos účastní průzkumu spokojenosti zákazníků. Tento průzkum je ve všech společnostech Grundfos strukturován stejně, což znamená, že Grundfos Olomouc tak může své výsledky srovnat s ostatními Grundfos společnostmi. Na základě výsledků průzkumu je stanoven akční plán, jehož aktivity by měly do dvou let vést ke zlepšení v klíčových oblastech. [19]

SAP, SAP CRM

Podnikový informační systém, vytvořený společností SAP přímo pro potřeby firem. Grundfos SAP zavedl v roce 2009, jeho náplní je snadno kontrolovat a řídit všechny důležité procesy ve firmě, díky své otevřenosti umožňuje snadnou integraci s dalšími aplikacemi a moduly. Podnikový informační systém je pro podnik velkou konkurenční výhodou.

SAP CRM podnik zavedl v roce 2010, jde o informační systém pro řízení vztahů se zákazníky. S tímto řešením Grundfos okamžitě zlepšil efektivitu prodeje, marketingu a servisu. [3]

Extranet a CRM

Nástroj Extranet (elektronické objednávky) zvyšuje servis zákazníkům, ale také zvyšuje efektivitu práce na útvaru logistiky. Extranet byl od počátku sledován a byl stanoven dlouhodobý cíl 50 % přijatých objednávek přes extranet, který byl dosažen v roce 2010. Pro rok 2011 a 2012 byly stanoveny nové ambiciózní cíle, které nebyly dosaženy částečně z důvodu problému softwarového vybavení na straně zákazníku. I přesto je celkový trend trvale pozitivní. [19]

6.2.3 Konkurence

Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků a to lépe než to činí konkurence. Ani společnost Grundfos není výjimkou a na trhu není jediná. Firma nedávno spustila řadu projektů, které mají zlepšit jejich služby a to ISO 9001, SAP (podnikový informační systém), SAP CRM (informační systém pro řízení vztahů se zákazníky). [19]

Konkurenční prostředí má velký význam, protože pod jeho tlakem podnik:

- Usiluje o snížení svých nákladů na výrobu a prodej,
- snaží se zdokonalovat své výrobky a podmínky jejich užití,
- dosažené efekty využívá především ke zvýšení svých obchodních obrátů,
- je ochoten dělit se s odběrateli o výsledky, které byly dosaženy snížením jednotlivých nákladových položek. [19]

Tab. 3. Stručná charakteristika konkurence [19]

GRUNDFOS	Vedoucí postavení na trhu.
WILO	Konkuruje velice kvalitním klimatizačním systémem, silnější v důsledku hospodářské a měnové unie.
KSB	Velká čerpadla pro průmyslové aplikace a energetiku.
SIGMA	Velká čerpadla pro průmyslové aplikace a energetiku, levné, ale zastaralé.
ABS	Silný segment vodního hospodářství, výrazně slabší postavení na trhu.
IVAR CS	Velice kvalitní jarní kampaň.
AGUACUP	Levné produkty pro jarní kampaň, vyrobené v Itálii a Asii.

Průzkum ECSS

Od roku 2010 obsahuje průzkum ECSS otázky týkající se vnímání společnosti v oblasti životního prostředí, inovace a postavení na trhu. Podobné otázky byly rovněž zahrnuty v průzkumech realizovaných v minulosti, nejednalo se však o otázky zcela identické a také hodnotící škála byla zcela odlišná, což znamená, že výsledek není možné porovnávat. Respondenti používají škálu, aby vyjádřili, do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s daným výrokem. Společnost má stanoven interní cíl, aby odpovědi zákazníků v bodech 3,4,5 byly v sumě vyšší než 75 %. [19]

6.2.4 Dodavatelé

V podniku je velice důležité mít kvalitní a ověřené dodavatelé, kteří poskytují kvalitní výrobky a dodržují termíny dodávky. Spolupráce s dodavatelem Grundfos se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Prioritou je nastavení co nejlepšího zákaznického servisu a optimalizace dis-

tribučních kanálů samozřejmě s přihlédnutím k životnímu prostředí. V posledních letech probíhá denní expedice z DC, díky čemuž došlo ke zkrácení distribučních časů. [19]

Interní dodavatelé – tvoří 95 % dodávek.

- Distribuční centrum Globální vodní partnerství (většina výrobků pro CZ),
- Distribuční centrum GDS (náhradní díly a příslušenství),
- Distribuční centrum PHF (dávkovací produkty). [19]

Externí dodavatelé

- Logistické společnosti (DHL, Schenker, Dachser)
- Group dodavatelé (Activa-Corporate Expres)
- Ostatní (správa nemovitostí, telekomunikace a cestovní služby). [19]

Hlavní dodavatelé jsou pravidelně, a to minimálně 2x ročně hodnoceni dle stanovených kritérií.

6.2.4.1 Klíčový partneři

Distributoři – Podnik využívá síť smluvních partnerů pro distribuční prodej zejména v zákaznickém segmentu. Tito distributoři jsou sopečností vnímáni jako dlouhodobí partneři, se kterými má podnik zájem rozvíjet společně obchodní aktivity. Snahou tak je nejen prodat zboží distributorům, ale dále jim pomáhat prodávat zboží jejich zákazníkům. Cílem je přitom dosáhnout dlouhodobé spokojenosti nejen našich zákazníků (tj. distributorů), ale i spokojenost jejich zákazníků. Smluvních partnerů je cca 80 a patří mezi ně lokální velké řetězce (Ptáček, Cesaro), firmy s nadnárodní působností i velkoodběratelé regionálního výzkumu (Pumpa). Distributoři se v roce 2012 podíleli na celkový prodej z 69 %. [3]

Průmysloví dealeři – Jedná se o skupinu smluvních partnerů, kteří se specializují na dodávky technologií pro průmyslové zákazníky a se kterými spolupracujeme při přímém a projektovém prodeji průmyslovým zákazníkům. Podíl této skupiny na prodeji byl v roce 2012 4 %. [19]

Subdodavatelé a montážní firmy – Skupina zákazníků zejména pro projektové prodeje, ale i ostatní segmenty. Patří mezi ně Pumpa, Ptáček, Klimak. Subdodavatelé a montážní firmy se podíleli na prodeji z 9 %.

Veřejné služby a obce – Zákazníci veřejných služeb obsluhovaní přímo nebo ve spolupráci se specializovanými partnery, např. Veolia. Veřejné služby a obce se v roce 2012 podíleli na celkových prodeji z 9%.

Průmysloví koncoví uživatelé – Zákazníci z vybraných průmyslových oblastí (např. farmacie), se kterými Grundfos obchoduje skrze přímý prodej. Celkový prodej 2 %.

Průmysl OEM – Zákazníci, kteří používají výrobky Grundfos jako součást svých vlastních výrobků, jedná se především o výrobce strojních zařízení např. TOS Hulín. Na celkových prodeji se podíleli z 6 % . [19]

6.2.5 Veřejnost

Za veřejnost považujeme skupinu lidí, kteří ovlivňují chování podniku a to jsou zaměstnanci a zákazníci.

6.2.5.1 Zaměstnanci

Grundfos se snaží vytvářet motivující prostředí, které pomáhá pracovníkům dosahovat vynikajících výsledků a ve kterém se cítí dobře, tato skutečnost je podpořena různými faktory: nulová flukturace pracovníků ve zkušební době a velmi nízký počet pracovníků, kteří odcházejí z vlastní vůle. [3]

Tab. 4. Fluktuace pracovníku ve zkušební době. [ZDROJ:Vlastní zpracování]

	Počet nových pracovníků	Zkušební doba Počet pracovníků odcházejících z vlastní vůle
2007	10	0
2008	10	0
2009	4	0
2010	0	0
2011	7	0

Management společnosti povzbuzuje pracovníky, aby se zapojovali do procesu inovací prostřednictvím tzv. námětu pracovníků. V roce 2011 bylo podáno 10 inovačních návrhů, z nichž dva byly realizovány, v roce 2012 byly podány 3 náměty pracovníků a všechny byly realizovány. [3]

Počet pracovníků

Tab. 5. Počet pracovníku k 30.6.2012 [ZDROJ:Vlastní zpracování]

	Muži	Ženy	Celkem
Manažeři	8	2	10
Střední management	4	0	4
Ostatní pracovníci	31	11	42
Celkem	43	13	56

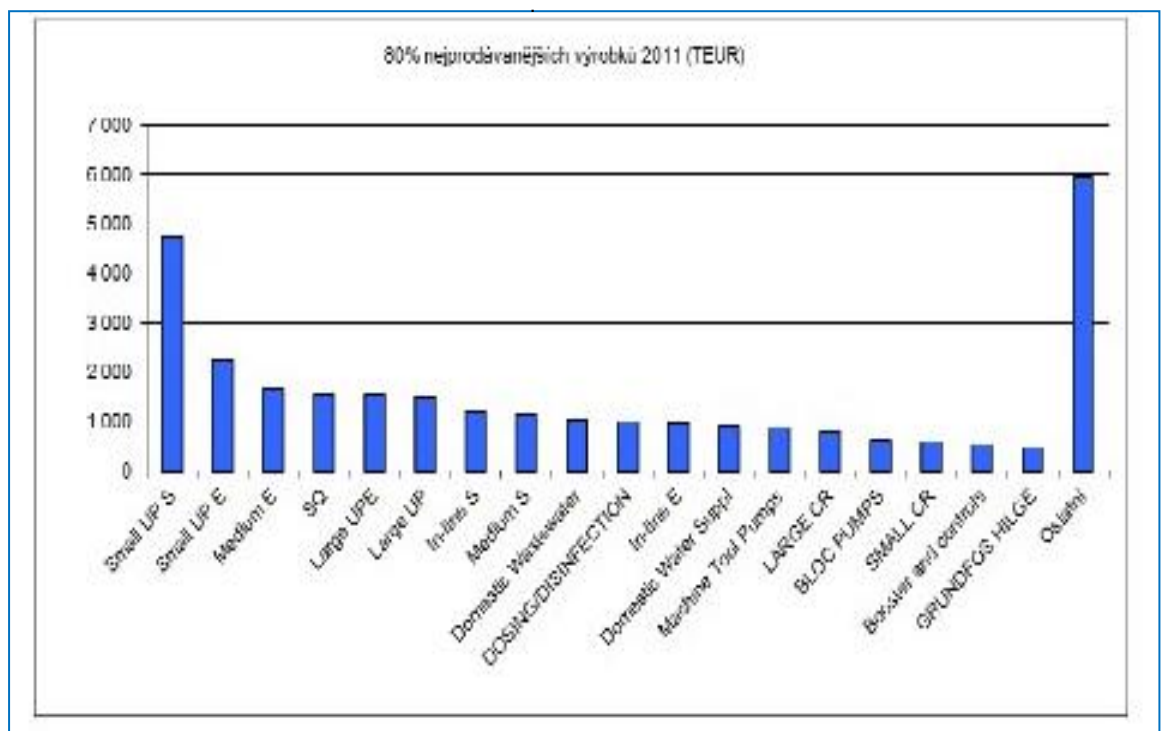
Pracovníci jsou odměňováni, uznáváni a pečuje se o ně:

- **Poskytovat** konkurenční plat a balíček zaměstnaneckých výhod za účelem přilákání a udržení špičkových pracovníků – každý rok se výsledky průzkumu celkového odměňování využívají jako kritérium pro srovnání balíčku odměn společnosti s jejími konkurenty na trhu a k tomu, aby byly zaměstnanecké výhody sladěny s trhem.
- **Odměňovat a oceňovat** pracovníky na základě výkonu – v roce 2012 management dospěl k závěru pozitivně motivovat pracovníky převedením části incentivního schématu do základní mzdy, tím došlo ke snížení agresivity incentivního odměňování.
- **Poskytnout** konkurenceschopný balíček zaměstnaneckých výhod za účelem motivace pracovníků
- **Zabezpečit** zdravotně nezávadné a bezpečné pracovní prostředí – procesy související se zdravím a bezpečností při práci jsou zaváděny ve spolupráci s externím poradcem.
- **Oceňovat** pracovníky s cílem zvýšit a udržet jejich motivaci – manažeři nominují pracovníky na ocenění při příležitosti čtvrtletního setkání spolupracovníků. Generální ředitel nominaci schválí a dotyčný člověk je na poradě oceněn. Generální ředitel pozve oceněné pracovníky na oběd, jedná se o formu nefinančního ohodnocení.
- **Znalosti** pracovníků a jejich odborné způsobilosti jsou identifikovány, rozvíjeny a udržovány – rozvíjí dovednosti a schopnosti pracovníků, snaží se přilákat a udržet talenty, rozvíjet je a připravit na budoucí výzvy. [19]

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

7.1 Produkt

Grundfos nabízí jak služby, tak prodej zboží. Jeho hlavní činností je výroba a servis čerpadel. Z přiloženého grafu vyplývá, že hlavní prodejní skupinou jsou oběhová čerpadla následována ponornými čerpadly, čerpadla pro dům a zahradu, průmyslovými čerpadly, obráběcími stroji a dávkovací technikou a kalová čerpadla. S ohledem na lokální nositele znalostí byla vytvořena matice výrobních a aplikačních kompetencí jednotlivých pracovníků společnosti, na základě kterých je pak připravován program jejich odborného vzdělávání. [19]



Obr. 9. Produkty [19]

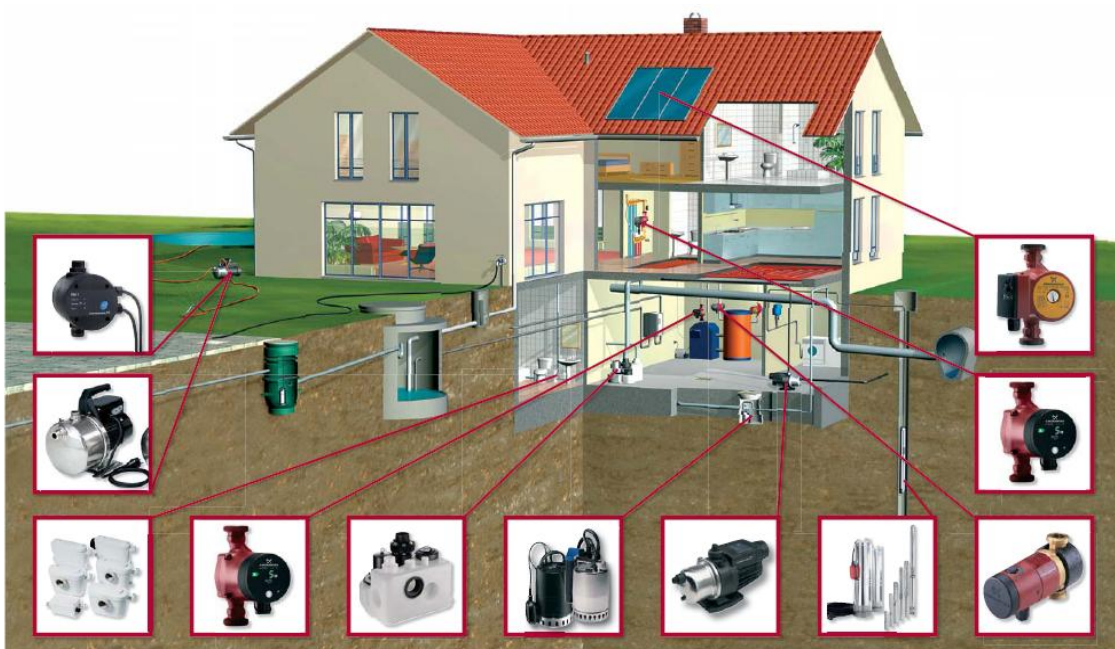
Segment distribuční prodej technického zařízení budov:

- Čerpadla pro vytápění, čerpadla na čistou vodu, čerpadla na špinavou vodu
- Produktové řady – ALPHA2, Comfort, SPO, SB, SP, SQ, SQE, JP, MQ, Hydrojet Unilift, Sololift2, Multilift

- Klíčový zákazníci – instalatéři, velkoobchody. [19]

Výrobní sortiment pro oblast distribuční prodej technického zařízení budov

- Čerpadla pro vytápění,
- čerpání čisté nebo znečištěné vody,
- domácí vodárny. [3]



Obr. 10. Použití čerpadel v domácnosti [3]

Segment projektového prodeje technického zařízení budov (velké budovy)

- Čerpadla pro větší budovy - nemocnice, školy, hotely, kancelářské budovy, panelové domy
- Použití – vytápění, čerpadla na čistou vodu, čerpadla na špinavou vodu
- Klíčovými zákazníky jsou projektanti, montážní firmy (instalatéři), investoři, koncoví uživatelé. [19]

Segment průmyslu a dávkování

Rozděluje se:

- IEM - koncovým uživatelem čerpadel je průmyslový zákazník

- OEM - čerpadla jako součást dalších strojů, které se prodávají – obráběcí stroje apod.
- zákazníci jsou všechny průmyslové podniky (techničtí ředitelé, projektanti, management)
- čerpadla pro dávkování chemikálií a dezinfekci vody. [3]

Segment vodního hospodářství

- Čističky odpadních vod, kanalizace, zavlažování v zemědělství
- Zákazníci jsou projektanti, management vodovody a kanalizace. [3]

Na základě informací z mateřské společnosti a analýzy prodejních výsledků GCZ generální ředitel a vrcholové vedení organizace iniciují vývoj nových produktů. Je sestaven projektový tým, který uvádí produkt do praxe a který reportuje přímo generálnímu řediteli. Proškolení všech zúčastněných pracovníků a partnerů je součástí implementace. S ohledem na naši environmentální politiku vytvořil Grundfos pozici manažer energetického auditu, aby tak důrazně podporoval úsporná a energeticky optimální řešení pro zákazníky. Generální ředitel ustanovil projektový tým pro implementaci servisních smluv, který slouží k optimalizaci provozních nákladů na straně zákazníka. [19]

7.2 Služby

Služby, které podnik nabízí:

- **Dodávka výrobků** – prostřednictvím vysoké úrovně logistického servisu při dodávkách čerpadel zajistil Grundfos konkurenční výhodu na trhu,
- **Řízení dodavatelského řetězce** – zajišťuje včasné dodávky výrobků na trh,
- **Technická podpora prodeje** – úspěšně identifikovat potřeby interních i externích zákazníků, nabízet optimální řešení a poskytovat podporu s cílem dosažení dlouhodobé spokojenosti zákazníků,
- **Potvrzení objednávky** – informuje včas zákazníky o dostupnosti zakázky,
- **Dodávky dle prvního potvrzení** – pokud nelze splnit termín stanovený zákazníkem, dbá se na to, aby bylo zboží dodáno na základě prvního potvrzení,

- **Řízení reklamací** – reklamace jsou evidovány a řízeny, pro řízení reklamací jsou vytvořeny skupiny odpovědných pracovníků podle kompetencí,
- **Servis čerpadel** – servis je zajišťován prostřednictvím pracovníků servisu nebo sítě servisních partnerů. Úroveň servisu je neustále zvyšována, servis neustále sleduje a vyhodnocuje poruchovost čerpadel. [19]

7.3 Cena

Tvorba cen je považována za nejnáročnější část marketingového mixu, neboť je velmi obtížné odhadnout, jak budou zákazníci konkurenti stanovenou cenu vnímat. Stanovená cena je nejefektivnější způsob jak může firma maximalizovat svůj zisk, načemž je závislí růst podniku. [5]

Cena nesmí být moc nízká ani moc vysoká, nízká cena by nepřinesla podniku zisk a naopak vysoká cena by mohla odradit zákazníky.

7.3.1 Tvorba ceny

Cena výrobků a služeb je ovlivněna samotným záměrem firmy. Cílem firmy je hlavně co největší obrát a zisk, udržení vedoucího postavení značky na trhu a uspokojení zákazníka. Grundfos využívá při stanovení ceny nákladově i konkurenčně orientovanou metodou.

Ceny se stanovují v několika krocích:

- Srovnání cen s konkurencí.
- Určení nákladů.
- Přičtení přírážky.
- Konečná úprava ceny.

Tabulka 6. Ceník servisu [ZDROJ: Vlastní zpracování]

Popis	Cena EUR
Cena za hodinu práce servisního technika-mechanika na dílně	25,00
Cena za hodinu práce servisního technika-mechanika s výjezdem	35,00
Cena za hodinu práce specialisty elektro	40,00
Cena za čas strávený na cestě (neplatí pro řidiče)	20,00
Cena za ujetý kilometr	0,80
Zjištění závady/stavu čerpadla bez provedení opravy	15,00

7.3.2 Cenové nástroje

Grundfos poskytuje slevy individuálním zákazníkům a to buď velkým, nebo středně velkým. Od února 2013 do května 2013 platí akce pro instalatéry a topenáře, když si v uvedeném termínu zakoupí dvě čerpadla Alpha 2, získají třetí čerpadlo zdarma. Jednotlivým zákazníkům jsou poskytovány slevy na servis.

7.4 Distribuce

Grundfos využívá **přímý prodej**, což znamená prodej na přímo zákazníkovi. **Distribuční prodej** přes velkoobchod a **projektový prodej** v projektech realizovaných generálním ředitelem.

7.5 Propagace

7.5.1 Reklama

Firma využívá různých druhů reklamy:

- Leták s nabídkou.
- Firemní vůz, na kterém je potisk s reklamou.
- Funkční oděvy s potiskem firmy.

- Venkovní reklama (billboard, kino).
- Reklama na internetu.
- Denní tisk.
- Dárkové předměty a bonusy pro zákazníky.
- Přímý marketing.
- Sponzorování.

Grundfos pravidelně podporuje sportovní akce v Olomouckém kraji, jako jsou tenisové zápasy nebo akce pro vozičkáře. Logo firmy lze spatřit na firemních autech, funkčním oblečením pro sport a dalších reklamních výrobcích jako jsou propisky, kapesní nože atd. Na cestách po celé republice můžeme vidět billboardy s reklamou Grundfos a v našich stránkách můžeme najít letáky a nabídkou.



Obr.11. Způsob reklamy [19]

7.5.2 Podpora prodeje

V září každého roku se v Grundfosu začínají plánovat akce na další rok. Mateřská společnost má strategie pro jednotlivé tržní segmenty, současně známe potřeby trhu z každodenního styku se zákazníky. Na základě těchto vstupů dává marketingový ředitel dohromady celkový plán marketingových akcí ve spolupráci a obchodními řediteli, kteří mají na starost jednotlivé tržní segmenty. Dále návrh schvaluje vedení v ČR. Během roku se samozřejmě plán může měnit dle aktuální situace.

Úspěšnost jednotlivých akcí Grundfos měří pouze prodeji. Každý rok navíc dělá průzkum spokojenosti zákazníků (ECSS). Průzkum částečně zohledňuje úspěšnost akcí z pohledu spokojenosti a věrnosti. Dotazník dostávají vždy největší a středně velcí zákazníci, zákazníci jsou dle důležitosti rozdělené v systému SAP CRM.

Z průzkumu dlouhodobě vyplývá, že věrnost a spokojenost zákazníků nejvíc ovlivňuje obchodní personál, kvalita produktů, včasnost dodávek čerpadel a poprodejní servis. Proto je hodně marketingových akcí „vztahových“, zákazníci se na nich mají možnost více poznat se svým obchodníkem, zástupci servisu nebo lidmi, kteří jim vypracovávají technické nabídky. V dalších fázích se jim Grundfos snaží dostat do podvědomí informace o produktech, jejich výhodách apod.

Cílem akcí je:

- Posílit vztahy mezi zákazníky a Grundfosem.
- Zefektivnit vztahy mezi zákazníky a Grundfosem.
- Neustále komunikovat možné potenciální úspory, které zákazník dosáhne výměnou starého čerpadla za novější.
- Zvýšit věrnost a spokojenost zákazníků.
- Komunikovat novinky ve výrobním programu (nová čerpadla, jejich výhody).
- Komunikovat zdroje informací, které poskytuje zákazníkům (weby, online katalogy, aplikace pro chytré telefony).
- Komunikovat o případných změnách v legislativě (např. ukončení uvádění na trh některých typů čerpadel v EU, kvůli vysoké energetické spotřebě).

8 SWOT ANALÝZA

Analýza zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Jedná se o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost a bude schopen lépe konkurovat ostatním podnikům. Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Silné a slabé stránky zahrnují hlavně ty rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchů.

Tab. 8. Swot analýza podniku [ZDROJ: Vlastní zpracován]

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Silná značka/pozice lídra na trhu • Změna organizace/posílení CBS • Technické znalosti, kompetence, úsilí a obětavost obchodníků • Vztahy s klíčovými partnery • Marketingové aktivity (VIP akce, školení) • Síť certifikovaných servisních partnerů • Pravidelné investice do technologií • Reklama • Společnost šetrná k životnímu prostředí • Kvalifikovaní pracovníci 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdroje, systémy a struktury neodpovídají požadavkům projektového prodeje • Zdroje a kompetence interního prodeje (juniorští pracovníci, chybějící nástroje pro konfiguraci výrobků) • Historicky chybějící vztahy s klíčovými partnery vodního hospodářství a projektanty • Dodací lhůty určitých produktů • Nedostatek marketingové podpory pro servis.
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Řízení příležitostí (potrubí) • Rozvoj práce s projektanty • Zaměření na preferované výrobky • Zaměření na Projektový prodej (elektrárny, úprava vody) • Nárůst podílu na trhu vodního hospodářství • E-koncept podpory prodeje, zahrnuje GRM(vzdálená správa a monitoring čerpadel) • Získání nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Klesající prodej produktů Jarní kampaň/nízké ceny konkurence/E-obchody • Klesající trh ve stavebnictví • Rekonstrukce elektráren skončí za dva roky, konkurence (KSB) se zaměří na náš stěžejní obchod v segmentu průmyslu • Lokální konkurenti nabízejí kvalitativně dobré výrobky za nízké ceny • Silná konkurence v projektovém prodeji/velký tlak na nízké ceny • Odchod kvalifikovaných pracovníků • Ztráta dodavatelů.

9 ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

Před návrhem konkrétního doporučení pro posílení konkurenceschopnosti a efektivity podniku, je dobré shrnout poznatky plynoucí z vyhodnocení jednotlivých analýz společnosti Grundfos s.r.o.

Posláním a základem existence firmy Grundfos je úspěšně identifikovat potřeby zákazníků v oblasti čerpací techniky, nabídnout optimální řešení tyto potřeby uspokojovat a přispívat tak k vyšší kvalitě života a k zdravému životnímu prostředí. Dále udržet pozici lídra na trhu.

Do roku 2008 rostly prodeje ve všech tržních oblastech. Světová hospodářská krize v roce 2009 silně zasáhla i Grundfos, neboť došlo k dramatickému propadu stavebnictví a průmyslu. V roce 2010 se projeví náznaky oživení především v automobilovém a obráběcím průmyslu, ve stavebnictví došlo jen k mírnému oživení. Očekává se, že růst prodejů ve vodním hospodářství zpomalí letos a to v roce 2013, kdy končí finanční politika podpory EU a způsob financování projektů po tomto roce není jasný. Klíčovými faktory jsou vedle silné značky, tradice a kvality produktů zejména motivování lidí a jejich kompetence. Rozhodujícím faktorem úspěchu je pro Grundfos širší sortimentu a pozice inovátora. Základní úlohu hraje i strukturovaná úroveň lokálního řízení, kultura silně orientována na výkon a využívání moderních informačních a marketingových nástrojů sloužících k analýze okolí a definici jednotlivých funkčních strategií.

Mezi silné stránky podniku patří dobré jméno, které si získal poskytováním kvalitních služeb zákazníkům. Zákazníci využívají velmi kvalitních služeb servisu, řízení reklamaci a podpory prodeje. Velkou konkurenční výhodou je neustálý rozvoj technologií, na kterých si Grundfos dává záležet a také šetrnost k životnímu prostředí.

Podnik má problém s dodací lhůtou určitých produktů, proto by se měl zaměřit na možnost, jak zkrátit dodací lhůty. Problém spočívá v tom, že firma Grundfos odebírá jednotlivé komponenty od svých dodavatelů, z nichž následně kompletuje své konečné produkty. Pokud se dodavatel zpozdí, firma není schopná dodržet své závazky ke konečnému spotřebiteli, což může způsobit to, že konečný spotřebitel se časem začne poohlížet po jiné firmě, která bude dodržovat své závazky včas.

Logistické oddělení firmy každý rok shromažďuje informace od obchodního oddělení a analyzuje výsledky, na základě kterých stanovuje nové cíle a opatření. Z těchto analýz si je

firma vědoma tohoto problému a snaží se mu předcházet tím, že dvakrát ročně provádí hodnocení svých dodavatelů na základě firmou stanovených kritérií.

Společnost si za dobu svého působení získala velkou škálu klientů a dobrých zákazníků. Stejně jako spokojenost je i věrnost zákazníků ovlivněna kvalitou a dodávkami produktů. Své zákazníky získala firma právě na základě jejich spokojenosti a kladných referencí. Zákazníci využívají velmi kvalitních služeb servisu, řízení reklamací a podpory prodeje. Velkou konkurenční výhodou je neustálý rozvoj technologií, na kterých si Grundfos dává záležet a také šetrnost k životnímu prostředí.

Firma si je dobře vědoma, že vlastní jedinečné know-how a to v následujících oblastech: produkt, servis, aplikace, informace a obchod. Aby si udržela nejen toto know-how, ale i nezávislost na klíčových osobách vytváří interní udržovací mechanismy, jako jsou úvodní zaškolování nových pracovníků a vzdělávání pracovníků. Další důležitou složku podniku tvoří dodavatelé. Spolupráce s dodavateli se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Firma má více dodavatelů, což je pro podnik důležité, protože se nemusí spoléhat jen na jednoho. Konkurenci podnik pravidelně zkoumá, v jaké míře podnik ohrožuje a jak je pro podnik důležitá. Společnost má na trhu vedoucí postavení a konkurence jí ve větší míře neohrožuje.

Firma Grundfos si vede velmi dobře, podnik se neustále rozvíjí, prosperuje a je velmi konkurenceschopný.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navrhnout taková doporučení, která podniku zajistí konkurenční výhodu, jeho další rozvoj a růst. Hlavní cíle podniku jsou zvýšení ziskovosti a udržet si pozici lídra na trhu k čemu doporučení také povedou.

V teoretické části práce jsou definované základní pojmy, dále popisuje marketingové prostředí, které je podrobně popsáno. Práce je také zaměřena na vymezení marketingového mixu, kde jsou popsány jeho nástroje. Poslední kapitola v teoretické části je věnována SWOT analýze a její charakteristice. V praktické části práce je představena společnost Grundfos s.r.o., dále je praktická část zaměřena na analýzy a to analýzu marketingového prostředí, která je členěna na analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí přiblížila analýza PEST a mikroprostředí analýzy S-W. Dále byla provedena analýza marketingového mixu. K vyhodnocení vnějších a vnitřních stránek podniku byla zvolena SWOT analýza, která nám odhaluje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

Firma si za dobu svého působení získala velkou škálu klientů a dobrých zákazníků. Spokojenost i věrnost zákazníků je ovlivněna kvalitou a dodávkami produktů. Podnik má od svých hlavních dodavatelů výborné obchodní podmínky. Své zákazníky získala firma právě na základě jejich spokojenosti a kladných referencí. Nejméně jednou za dva roky se Grundfos účastní průzkumu spokojenosti zákazníků. Jelikož tento průzkum je stejný ve všech společnostech Grundfos, může Grundfos Olomouc své výsledky srovnat s ostatními Grundfos společnostmi. Velkou konkurenční výhodou je neustálý rozvoj technologií. V tomto případě si firma může dovolit nové technologie kupovat, nebo se dokonce na jejich vývoji podílet, aby mohli být konkurenceschopný. Spolupráce s dodavateli Grundfos se neustále vyvíjí a podnik je musí udržovat a neustále prohlubovat.

Zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni, což dokazuje i tabulka č. 4, která znázorňuje počet nových pracovníků v určitém roce a kolik z nich odešlo ve zkušební době z vlastní vůle. Od roku 2007 po rok 2011 to nebyl ani jeden zaměstnanec, který by ve zkušební době odešel z vlastní vůle. Pracovníci se zapojují do procesu inovací, prostřednictvím takzvaných námětů pracovníků. Pracovníci jsou ve firmě Grundfos odměňováni, uznáváni a pečují se o ně.

Grundfos svým zákazníkům nabízí jak služby, tak i produkty. Jako hlavní činnost Grundfos provozuje prodej a servis čerpadel. Nejvíce prodávaná jsou čerpadla oběhová, což nám ukazuje graf č. 3. Mezi nabízené služby patří např. řízení reklamací, technická podpora

prodeje, ale jako tu nejdůležitější službu pro zákazníky považuje servis, který je zajišťován prostřednictvím pracovníků servisu nebo sítě servisních partnerů. Úroveň servisu je neustále zvyšována, servis neustále sleduje a vyhodnocuje poruchovost čerpadel, což velice přispívá ke kvalitě.

Ceny produktů a poskytovaných služeb se odvíjí od cen konkurence a samozřejmě i poptávky. Ceny produktů a služeb jsou pro zákazníky přijatelné.

Kvalitní propagace napomáhá podniku k tomu, aby byly neustále v podvědomí svých zákazníků. Z průzkumu, který Grundfos pořádá jednou za rok, dlouhodobě vyplývá, že věrnost a spokojenost zákazníků nejvíc ovlivňuje obchodní personál, kvalita produktů, včasnost dodávek čerpadel a poprodejní servis. Proto je hodně marketingových akcí „vztahových“, zákazníci se na nich mají možnost více poznat se svým obchodníkem, zástupci servisu nebo lidmi, kteří jim vypracovávají technické nabídky. V dalších fázích se jim Grundfos snaží dostat do podvědomí informace o produktech, jejich výhodách apod. Marketingové akce jsou velice nákladné, ale podniku se vyplatí a je třeba je nadále udržovat.

Chce-li podnik zůstat i nadále úspěšný, musí mít neustálý přehled o své konkurenci, musí rozvíjet a prohlubovat své silné stránky, eliminovat nedostatky a vyhledávat nové příležitosti, které by mu pomohly k dalšímu růstu a rozvoji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [2] Český statistický úřad [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: www.czso.cz.
- [3] Grundfos [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: www.grundfos.cz.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [7] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- [8] KINCL, Jan. *Základy marketingu*. 2. dotisk 1. Vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2002, 220 s. ISBN 80-707-9527-1.
- [9] KISLINGEROVÁ, Eva. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2005, 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] PENÍZE. [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: www.penize.cz
- [15] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Překlad Jana Kalová. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [17] Synext [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: www.synext.cz.

- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Překlad Jana Kalová. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

OSTATNÍ ZDROJE

- [19] Interní zdroj Grundfos s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH	Daň z přidané hodnoty.
HDP	Hrubý domácí produkt.
PEST	Politické, ekonomické, sociální, technologické faktory.
SAP CRM	Informační systém pro řízení vztahů se zákazníky.
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketingové prostředí podniku.....	15
Obrázek 2. Makroprostředí podniku.....	16
Obrázek 3. Mikroprostředí podniku.....	19
Obrázek 4. Porterova teorie konkurenčních sil.....	21
Obrázek 5. Typy veřejností.....	21
Obrázek 6. Logo společnosti Grundfos.....	31
Obrázek 7. Obecná míra nezaměstnanosti.....	37
Obrázek 8. Zjednodušené organizační schéma.....	36
Obrázek 9. Produkty.....	47
Obrázek 10. Použití čerpadel v domácnosti.....	48
Obrázek 11. Způsob reklamy.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. SWOT analýza.....	24
Tabulka 2. Vztah mezi 4P a 4C.....	25
Tabulka 3. Stručná charakteristika konkurence.....	41
Tabulka 4. Fluktuace pracovníku ve zkušební době.....	44
Tabulka 5. Počet pracovníku k 30.6.2012.....	44
Tabulka 6. Ceník servisu.....	50
Tabulka 7. SWOT analýza.....	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Grundfos a životní prostředí.....	39
---	----