

Návrh marketingové strategie firmy

Petr Králíček, DiS.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr KRÁLÍČEK, DiS.**

Osobní číslo: **L09297**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Návrh marketingové strategie firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů zabývajících se problematikou marketingu s důrazem na marketingové strategie.
2. Analyzujte současný stav marketingové strategie v organizaci STAUFČÍK, s.r.o.
3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingové strategie společnosti STAUFČÍK, s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] **HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK.** Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-120-8.

[3] **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 25. 2012.....

.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové strategie. Vedlejšími cíli mé práce bylo navrhnout zlepšení marketingové strategie.

Teoretická část charakterizuje marketingové řízení, výběr, realizaci a kontrolu marketingové strategie. Praktická část popisuje organizaci STAUFČÍK, s.r.o., analýzu současné a návrh nové marketingové strategie.

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána společnost STAUFČÍK, s.r.o., která se zabývá prodejem zahradní a zemědělské techniky.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingové plánování, SWOT analýza, marketingová situační analýza a analýza tržního prostředí.

ABSTRACT

Principal aim of dissertation was analyze actual state of marketing strategy. Alternate targets of my work were to suggest improvement of marketing strategy.

Theoretic part of my work is characterizing marketing management, choice, realization and control of marketing strategy. Practical part of my work is describing company STAUFČÍK, s.r.o., analyze current, and suggest new marketing strategy.

For data processing of my dissertation I choice company STAUFČÍK, s.r.o. which deal with garden and agricultural machinery.

Keywords: marketing strategy, marketing communication, marketing planning, marketing situation analysis, SWOT analysis and analysis of market potential.

Tímto bych chtěl poděkovat nejen vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlovi Tarabovi, za odborné vedení a konzultace, které mi pomohly při tvorbě mé bakalářské práce ale také všem zaměstnancům firmy STAUČÍK, s.r.o. za to, že mi umožnili strávit nějaký čas při psaní bakalářské práce ve velmi příjemném a přátelském prostředí. Zvláštní poděkování patří manažeru prodeje, panu Bronislavu Indrovi, za jeho ochotu, maximální trpělivost a pomoc při zpracování práce.

Velmi oceňuji také spolupráci s panem Antonínem Staufčíkem, jednatelem firmy STAUČÍK, s.r.o. Velmi ochotně mi poskytl veškeré důležité podklady pro psaní bakalářské práce a podělil se se mnou o cenné zkušenosti z praxe.

OBSAH

ÚVOD.....	9	
I	TEORETICKÁ ČÁST	10
1	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	11
1.1	PODSTATA A CÍLE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	11
1.2	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	12
2	VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14
2.1	STRATEGIE PODLE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
2.1.1	Výrobní strategie	14
2.1.2	Cenové strategie	18
2.1.3	Distribuční strategie	20
2.1.4	Komunikační strategie.....	20
2.2	RŮSTOVÉ STRATEGIE	22
2.2.1	Strategie podle Ansoffa.....	22
2.2.2	Strategie integrace	23
2.3	STRATEGIE ZAMĚŘENÁ NA KONKURENCI	23
2.3.1	Strategie podle Portera	24
2.4	STRATEGIE PODLE VELIKOSTI TRŽNÍHO PODÍLU A MÍRY INOVACE	25
2.4.1	Strategie podle Kotlera.....	25
3	REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	27
3.1	ÚKOLY REALIZAČNÍ ETAPY	27
3.2	VLASTNÍ REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	28
4	KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	CHARAKTERISTIKA FIRMY STAUFČÍK, S. R. O.....	34
5.1	HISTORIE A VÝVOJ FIRMY	34
5.2	ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE FIRMY	34
5.3	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ	35
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ FIRMY	36
6.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ.....	36
6.1.1	Obecné okolí	37
6.1.2	Oborové okolí.....	38
6.2	SWOT ANALÝZA.....	38
6.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	41
6.3.1	Produkt	41
	Kultivátory	42
	Malotraktory	43
	Ostatní produkty.....	44

6.3.2	Cena.....	45
6.3.3	Distribuce	45
6.3.4	Propagace	46
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ FIRMY	46
6.4.1	Vize, mise a cíle firmy	47
6.4.2	Marketingová strategie firmy	47
6.4.3	Marketingový mix	48
6.5	ZÁVĚR PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	51
7	NÁVRH STRATEGIE	52
7.1	NAČASOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	54
7.2	NÁKLADY NA ZMĚNU STRATEGIE.....	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V dnešní době na nás marketing tlačí ze všech stran a ani samotnou firmou by neměl být nikterak podceňován. Chce-li být firma na konkurenčním poli úspěšná, je nezbytným předpokladem úspěšná marketingová strategie.

Tématem bakalářské práce byla zvolena právě oblast marketingové strategie a její návrh pro konkrétní organizaci. Cílem práce bude zanalyzovat současný stav marketingové strategie v organizaci a návrh doporučení, jež povedou ke zlepšení marketingové strategie společnosti. To vše na základě předchozí rešerše literárních zdrojů zabývajících se problematikou marketingu s důrazem na marketingové strategie.

V teoretickém úvodu bude nastíněna problematika podstaty marketingového řízení. V další části bude kladen důraz na výběr samotné strategie. To je každou firmu zcela zásadní otázka a výběr by neměl být podceňen. Definovány budou strategie podle marketingového mixu, růstové strategie, strategie zaměřené na konkurenci a strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace. Neopomenuta nezůstane ani oblast samotné realizace a kontroly užití marketingové strategie.

Teoretické poznatky budou aplikovány na konkrétní firmu, a to STAUFČÍK, s.r.o., která byla pro psaní práce vybrána. V praktické části bude charakterizována samotná organizace, její historie a zmíněny budou taktéž ekonomické ukazatele a jejich vývoj v posledních letech. Provedené analýzy (analýza mikroprostředí a makroprostředí, SWOT analýza, analýza marketingového mixu a analýza marketingového řízení firmy) budou vodítkem k určení současné marketingové strategie firmy. Na základě provedených analýz, rozhovoru s majitelem firmy a obchodním ředitelem a poznatků z pobytu ve firmě budou určeny nedostatky, kterých by se firma měla vyvarovat.

Samotným závěrem práce bude navržení marketingové strategie. Bude vybrána konkrétní strategie, kterou by se firma měla řídit, případně budou navržena opatření vedoucí ke zdokonalení současné strategie tak, aby to pro firmu mělo pozitivní přínos. Vyčísleny budou také přibližné náklady, které sebou změna strategie přinese.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Doprovodným rysem současnosti je neustálá změna. Nejinak je to s podniky, jejímž největším kapitálem jsou lidé. Tempo změn je rychlé a schopnost reagovat na změny se stává konkurenční výhodou. Tržní hospodářství je neodmyslitelně spjato s marketingem, který se stává nedílnou součástí našeho dění. „Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy, kdy je zákazník do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ [8] Vrcholným využitím marketingu v organizaci, je řízení firmy, v níž je marketing přijat jako způsob myšlení všech pracovníků a stává se vedoucím principem činnosti podniku. [17]

1.1 Podstata a cíle marketingového řízení

Jádrum marketingové koncepce řízení je trh s jeho účastníky, tj. zákazníci, spotřebitelé, kupující. Prostředkem pro uplatnění této koncepce je marketingová strategie a marketingové nástroje. Výsledkem je ekonomický efekt, jehož firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků. Smyslem každého podnikání je efektivně (ziskově) poskytovat hodnotu. Následující schéma znázorňuje marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot. [9]

Tab. č. 1- Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot

Volba hodnoty	Segmentace	Strategický marketing
	Cílové zaměření	
	Strategie umístění hodnoty	
Předávání hodnoty	Vývoj produktu	Taktický marketing
	Vývoj služeb	
	Stanovení ceny	
	Zdroje Výroba	
	Distribuce Služby	
Sdělování hodnoty	Prodejní síly	
	Podpora prodeje	
	Reklama	

Zdroj: [10]

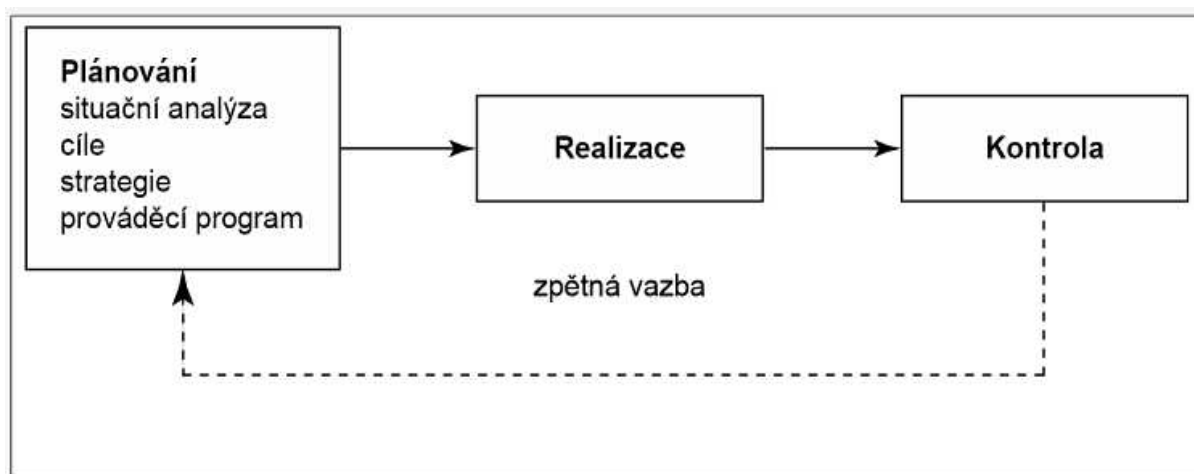
Marketéři musí provést segmentaci trhu, navrhnout cílový trh a vhodnou strategii. Pojmy „segmentace“, „cílové zaměření“ a „umístění na trhu“ jsou podstatou strategického marketingu. Je-li zvolena hodnota pro trh a je specifikován produkt, je stanovena cena, produkt je vyroben a distribuován. Marketingové řízení je procesem pro stanovení marketingových cílů pro podnik a plánování nebo provádění strategií, které vedou k těmto cílům. Stanovení cílů musí být založeno na interních zdrojích organizace a na externích příležitostech trhu.

Proces marketingového řízení zahrnuje změny strategií jako odpověď na externí změny trhu, jež mají nové problémy a příležitosti. [10]

1.2 Marketingové řízení

Proces marketingového řízení se skládá a analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navržení marketingové strategie, plánování marketingových programů, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, jež uspokojí jednotlivce a organizace. [11], [15]

Proces marketingového řízení se uskutečňuje ve třech nejdůležitějších krocích, jak je patrné z následujícího obrázku.



Obr. č. 1 – Proces marketingového řízení. [17]

Výstupem procesu marketingového plánování je vypracování marketingového návrhu, který se soustřeďuje jen na marketingové aktivity podniku na trhu.

Strategické cíle

Strategickým cílem organizace rozumíme žádoucí stav, kterého má být dosaženo v budoucnosti a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo kvalitativními ukazateli. Cílem každého podniku by mělo být předvídání potřeb zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingových nástrojů tyto potřeby a touhy uspokojit. [15]

Strategickými cíly firmy mohou být například:

- cíle týkající se postavení na trhu – velikost obratu, podíl na trhu, významnost organizace na trhu nebo získání nových trhů,
- cíle, které se týkají rentability – rentabilita z obratu, celkového a vlastního kapitálu, zisk,
- sociální cíle – sociální a ekonomické zabezpečení zaměstnanců, rozvoj osobnosti, pracovní uspokojení,
- finanční cíle – struktura kapitálu, úvěrová důvěra, likvidita, schopnost samofinancování,
- cíle, které se týkají tržní prestiže a společenského postavení – image a prestiž, politický, regionální a společenský vliv, nezávislost firmy atd. [15]

2 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Strategie a strategické cíle organizace jsou nadřazeny veškerým aktivitám a vnitřním útvarům společnosti. Jsou východiskem pro záměry a koncepce podnikových oddělení. Cíle marketingového, finančního, obchodního, personálního a výrobního oddělení podniku musí při stanovování vlastních dílčích plánů a cílů vycházet ze strategie podniku a krátkodobé cíle se musí přizpůsobit strategickým cílům podniku. [5]

Strategií je nepřehledné množství, přehled je uveden v následující tabulce:

Tab. č. 2 – Různá členění strategií

Členění strategií	Typ strategií
Podle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Ansoffa • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Portera
Podle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Kotlera

Zdroj: [1], [6]

2.1 Strategie podle marketingového mixu

V rámci těchto strategií definujeme strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Konkrétně tyto: výrobní, cenové, distribuční a komunikační. [1]

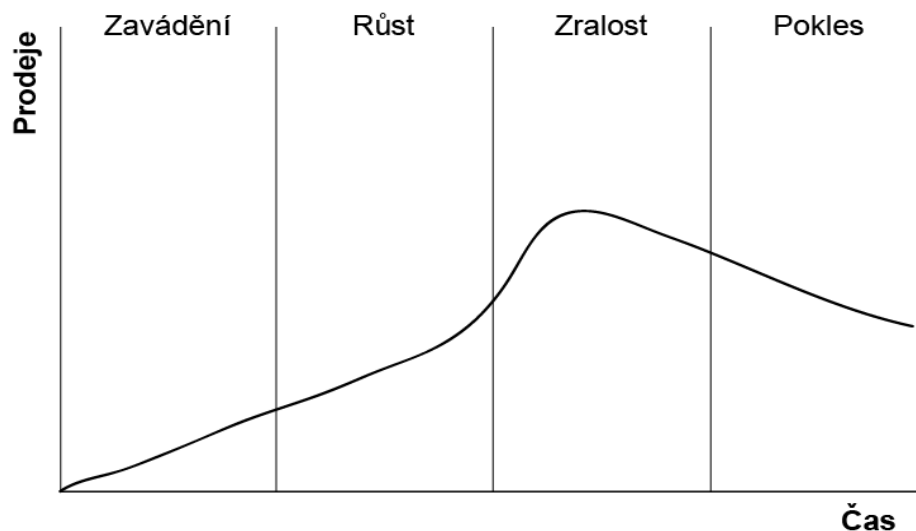
2.1.1 Výrobní strategie

Jednotlivé výrobní strategie se odvíjejí od životního cyklu výrobku, neboť v každé etapě jsou různé problémy a příležitosti. Součástí výrobní strategie budou rozhodnutí o následujících aspektech:

- kvalita výrobku – musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu,
- vlastnosti výrobku – jaké vlastnosti přidáme, abychom zvýšili hodnotu výrobku? Budeme tyto vlastnosti nabízet za úplatu nebo jako běžnou součást výrobku?
- design výrobku – ptáme se, např. zda bude design prodejním tahákem nebo ne.
- značka – rozhodnutí o značce je důležité, neboť značka představuje hodnotu: zákazníci se orientují podle značek, spojují si je s kvalitou, spolehlivostí a jsou zárukou prodeje. Odlišují také firmu nebo výrobek od ostatních.
- další – záležitosti týkající se servisu, záruky a jiných aspektů. [1]

Strategie podle životního cyklu výrobků

Životní cyklus produktu má následující fáze, které jsou znázorněny na obrázku.



Obr. č. 2 – Životní cyklus výrobku. [14]

Následující obrázek ukazuje přehledně strategie pro jednotlivé etapy životního cyklu.



Obr. č. 3 – Výrobní strategie v jednotlivých fázích životního cyklu. [1]

Fáze zavádění výrobků na trh

Strategie se odvíjejí od ceny a propagace, to ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 3 – Strategie při zavádění výrobků

Cena / Propagace	Vysoká	Nízká
Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Zdroj: [6]

- Strategie rychlého sbírání – je stanovena vysoká cena i náklady na propagaci. Organizace usiluje o co největší zisk a propagace pomáhá urychlit pronikání na trh.
- Strategie pomalého sbírání – je stanovena vysoká cena, ale udržují se nízké náklady na propagaci. Jde o získání maximálního zisku z každého výrobku. Nízká propaga-

ce snižuje marketingové výdaje a vysoká cena umožňuje rychlejší pokrytí nákladů. Strategie uplatňována u výrobků vynikající technické kvality.

- Strategie rychlého pronikání – výrobek uveden za nízkou cenu s vysokými náklady na propagaci. Vyžaduje delší dobu na pokrytí nákladů, ale slibuje vyšší tržní podíl a dlouhodobější zisk v budoucnu.
- Strategie pomalého pronikání – nízká cena výrobku a nízké náklady na propagaci. Podnik má za to, že poptávka po výrobku je ovlivněna více cenou než propagací.

Strategie ve fázi růstu:

- zvýšení kvality výrobku, přidání nových vlastností, zdokonalení,
- rozšíření sortimentu, vstup na nové trhy nebo segmenty,
- získání nových zákazníků, snaha si je udržet,
- zvýšení podílu celkových nákladů zákazníka,
- přechod od reklamy informující k přesvědčovací,
- nalezení nových, levnějších výrobků,
- ve vhodný okamžik snížit cenu.

Strategie ve fázi zralosti:

- snaha o rozšíření trhu buď zvýšením počtu uživatelů nebo častějším používáním,
- snaha o modifikaci výrobku nebo marketingového mixu,
- zbavení se slabých výrobků s cílem investovat jinde.

Strategie ve fázi poklesu:

- zvýšení investic organizace pro udržení nebo zvýšení konkurenční pozice,
- udržení stávající úrovně investic,
- snížení investic pro neefektivní zákaznické skupiny a zvýšení investic pro perspektivní zákazníky,
- sklizení firemních investic ve snaze získat hotovost,
- zbavení se obchodu. [1]

2.1.2 Cenové strategie

Cenové strategie patří k jedněm z nepodceňovanějších částí marketingového mixu. Cena je jedním z důležitých faktorů působícím při nákupním rozhodování, je důležité zvolit její správnou výši. Zákazník má za to, že vyšší cena je zárukou kvality a naopak.

Faktory mající vliv při cenových rozhodnutích:

- cenové strategie jsou v souladu s ostatními prvky marketingového mixu,
- cena je stanovena na základě analýzy bodu zvratu, která nám pomůže zjistit, která cena je nejziskovější, nikoli to, která cena povede k největším prodejům.

Faktory, které mohou mít vliv při cenových rozhodnutích:

- prostředí – vládní vlivy, kolísání měny, míra inflace, využití leasingu,
- podnik – potřeba příjmů, peněz a zisku, pokrytí investic a fixních nákladů, postavení a image firmy, podnikové a marketingové cíle, logistická infrastruktura, disponibilní zdroje, velikost zásob na skladě,
- výrobek – postavení výrobku, výrokové portfolio, stadium životního cyklu výrobku, substituty, odlišení výrobku, význam a role vývoje produktu,
- trh – růst trhu, elasticita poptávky, vnímání zákazníků, jejich očekávání a platební schopnost, potřeba pro přizpůsobení výrobku a lepší obsluhu trhu, struktura trhu, distribuční cesty,
- zákazníci – přijatelný cenový rozsah, zákaznické vnímání výrobku, služby a image organizace, potřeba slev a výhodných nabídek,
- konkurence – struktura a síla konkurence, pozice a podíl na trhu, struktura odvětví a povaha konkurence. [1]

Firmy při stanovování cen určují cenové cíle, které mají vliv na strategické marketingové rozhodnutí o cenách. Několik možností je znázorněno v následující tabulce.

Tab. č. 4 – Cenové cíle při strategickém rozhodování

Cenové cíle	Účel
Přežití	Generovat takové cash flow, aby se firma udržela
Proniknutí na trh	Vytvoření podílu na trhu, cena bude závislá na zamýšlené rychlosti pronikání na trh
Udržení a zlepšení pozice	Ceny jsou stanoveny v závislosti na konkurenci – stejné, vyšší nebo nižší
Sbírání smetany	Nasazení vyšších cen a snaha o maximalizaci ziskovosti nového výrobku
Vyjádření odlišnosti výrobku	Vynikající výrobky vnímané zákazníky by měly mít zvláštní příplatek

Zdroj: [4]

Organizace může vybírat cenovou strategii z následujících možností:

- prémiová cenová strategie – prodej za vyšší ceny zboží vysoké kvality,
- penetrační cenová strategie – získání tržního podílu nízkou cenou, poté její zvýšení,
- konkurenční cenová strategie – zaváděcí cena je nízká, nízké náklady hromadné výroby a vysoký objem výroby,
- ekonomická strategie – nabídka levných značek a prodej za nízké ceny,
- diferenční cenová strategie – prodejní ceny se diferencují podle trhů v závislosti na tržních podmínkách, prodej stejné kvality i kvantity za rozdílné ceny,
- strategie cenových variant – spočívá v nabídce různých výrobků a služeb za různé ceny dle individuálních potřeb zákazníků,
- strategie ocenění výrobkové řady – maximalizace zisku za celou řadu, např. nabízení několika výrobků za výhodnější cenu než při koupi každého zvlášť,
- strategie psychologické ceny – zákaznické preference a vnímání výrobku působí na cenové hodnocení, využití emocionální složky působení ceny,
- strategie přechodných slev – strategie náročná na komunikaci,

- cenová strategie pro komplementární výrobky – různé ceny pro výrobky, které navzájem souvisí,
- strategie přidané hodnoty – nabídka služeb navíc a kompenzace vyšší ceny. [1]

2.1.3 Distribuční strategie

Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku vhodným doručením a umístěním na trhu. Jde o nalezení nejvhodnější cesty doručení ke spotřebiteli.

Rozlišujeme následující strategie:

- strategie intenzivní distribuce – je umožněn prodej ve velkém množství na všech místech. Strategie vhodná pro zboží s nízkou cenou a marží. Nevýhodou je kontrolovatelnost velkého množství distributorů prodávající zároveň i jiné značky,
- strategie exkluzivní distribuce – zaměřena na malý počet míst, kde se zboží prodává. Strategie vhodná pro zboží s vysokou cenou a marží a malým objemem. Napomáhá zvýšit image výrobku, umožňuje rozvinout loajalitu distributora,
- strategie selektivní distribuce – prodej na omezeném počtu míst. Umožňuje lepší pokrytí nežli exkluzivní distribuce a lepší kontrolu než distribuce intenzivní. [1]

2.1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji. Informace o existenci naší firmy či našeho výrobku se bez komunikace nemůže dostat k firmám a zákazníkům. V marketingové komunikaci je důležité si stanovit komunikační cíl, kterého chce organizace dosáhnout, a zvolit si metodiku ověření jeho dosažení.

Komunikační strategie jako písemný dokument bude většinou obsahovat:

- úvod – zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu,
- cíle – čeho chce firma dosáhnout,
- cílové skupiny – s kým bude organizace komunikovat,
- prostředky – využití složek komunikačního mixu, zapojení médií,
- sdělení – co bude podnik cílové skupině říkat,

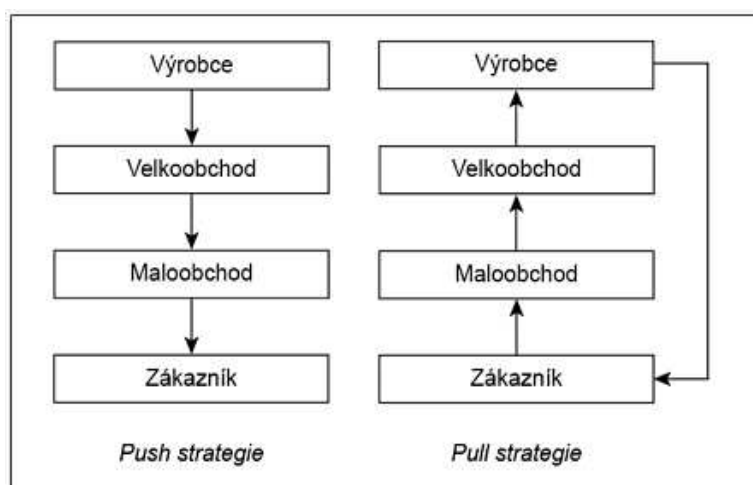
- načasování – nasazení jednotlivých prostředků, na jak dlouho, opakování,
- zpětná vazba – jak se ověří dosažení cílů,
- rozpočet – kolik bude komunikace firmu stát,
- zodpovědnost – kdo vše udělá, kdo bude za co zodpovědný.

V rámci komunikační strategie je potřeba rozhodnout o komunikačním mixu. Jeho složky používají firmy ke komunikaci s jejich cílovými skupinami. Jednotlivé složky komunikačního mixu představují:

- reklama,
- public relations – vztah s veřejností,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

Někdy se uvádějí také výstavy, veletrhy, sponzoring a přímý marketing. Všechny složky musí být v souladu a šířit jednotnou zprávu cílové skupině.

V rámci komunikace hovoříme o tzv. pull a push strategiích. Účelem push strategie je vytvořit poptávku po výrobku. Velkoobchod u maloobchodu a ten propaguje výrobek u zákazníka. Účinnými nástroji je osobní prodej a podpora prodeje. Pull strategie vyžaduje vysoké vstupní náklady na reklamu a propagaci, aby vybuodovala poptávku po výrobku, jenž vzejde od zákazníků. Zákazníci požadují výrobek po maloobchodu, ten po velkoobchodu a ten po výrobcí. Princip obou strategií je znázorněn na následujícím obrázku. [1], [3]



Obr. č. 4 – Push a pull strategie. [10]

2.2 Růstové strategie

V následujících podkapitolách budou rozebrány strategie dle Ansoffa a strategie integrace.

2.2.1 Strategie podle Ansoffa

Ansoffovy růstové strategie jsou založeny na tržním prostoru pro výrobek, jedná se o vztah výrobek – trh. Ansoffova matice, která je vyobrazena na následujícím obrázku, poskytuje podnět při hledání strategického zaměření podniku. [1]



Obr. č. 5 – Ansoffova matice. [1]

- strategie penetrace trhu – současné výrobky, současné trhy – úsilí o zvýšení spotřeba výrobků stávajícími zákazníky. Jde také o přetažení nových spotřebitelů od konkurence. Strategie je možná, pokud rychle roste trh,
- strategie vývoje výrobku – současné trhy a nové výrobky. Organizace se snaží přijít s něčím novým na současný trh, který reaguje na nové potřeby zákazníků na současných trzích. Strategie vhodná, když má firma silný tržní podíl,
- strategie rozšiřování, rozvoje trhu – současné výrobky na nových trzích. Podnik působící na trhu se rozhodne přejít na trh organizací, hledá nové marketingové cesty, nové trhy pro stávající výrobky, např. v zahraničí,
- strategie diverzifikace – nové trhy s novým výrobkem. Riskantní strategie, výrobky nejsou odzkoušené, nelze zaručit úspěch. Firma se snaží proniknout na nové trhy, nelze předpovědět prostředí, úspěch není předem zaručen. [1]

2.2.2 Strategie integrace

Organizace se snaží odpovědět na otázku „Jak by měla firma růst?“. Odpovědi jsou následující strategie.

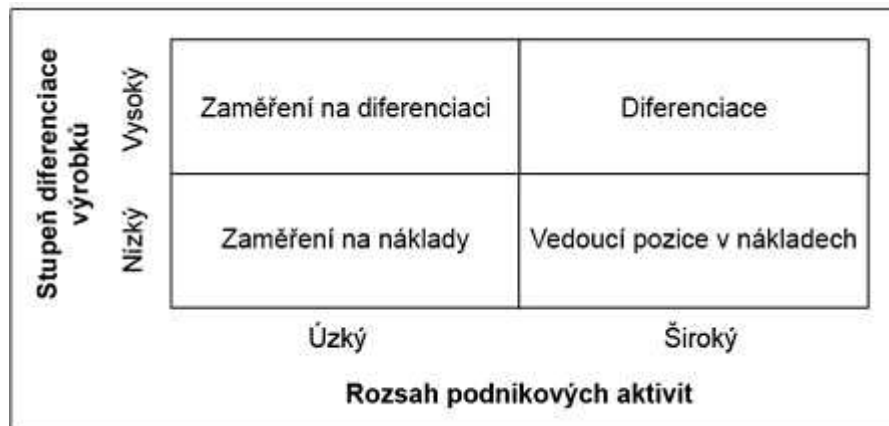
- horizontální integrace – využívá firma, která chce prodávat na více trzích, vytvoří několik vlastních poboček, každá se zaměřuje na jiný segment nebo oblast,
- vertikální integrace – vertikálně spojené firmy mají stejného vlastníka. Obvykle každý vyrábí odlišný výrobek a kombinovaný výrobek uspokojuje společnou potřebu. Rozlišujeme:
 - zpětnou vertikální integraci – firma zřídí nebo kontroluje firmy, které produkují výrobky využitelné při výrobě jejího výrobku,
 - vertikální integraci vpřed – firma vlastní nebo kontroluje firmy, jež dodávají nebo umísťují výrobek na trh nebo jej samy používají,
 - vyrovnaná vertikální integrace – organizace vlastní firmy dodávající výrobky pro výrobu, tak distribuující výrobky,
- diverzifikace – firma je spojena s organizacemi, které nemusejí mít s danou firmou nic společného. Rozlišujeme:
 - soustřednou diverzifikaci – vede k novým výrobním řadám, které mají technologickou či marketingovou synergii a mají přilákat nové zákazníky,
 - horizontální diverzifikace – podnik vyvine nový výrobek, který přiláká současné zákazníky, přesto tyto výrobky nemusejí být technologicky spojeny se současnými výrobními řadami,
 - konglomerátní diverzifikace – existuje v případech, že neexistují žádné technologické či marketingové synergie a je třeba upoutat nové kupující. [1]

2.3 Strategie zaměřená na konkurenci

V následující podkapitole bude definována strategie podle Portera.

2.3.1 Strategie podle Portera

Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody byly představeny Michaelem Porterem. Profilování na trhu je možné pomocí výhody nákladové a výkonové. Je možné usilovat o vedoucí pozici v nákladech, resp. v ceně, či uplatnit strategii diferenciaci, odlišení. Třetí možností je zajištění úspěšné strategické pozice koncentrací na vhodné segmenty trhu. Porterovy strategie jsou zobrazeny na následujícím obrázku. [13]



Obr. č. 6 – Konkurenční strategie podle Portera. [13]

- Podnik s nejnižšími náklady (vedoucí pozice v nákladech) – účelem je mít nejmenší náklady na výrobu a distribuci v odvětví a tím nabídnout výrobky za minimální cenu či cenu nižší než konkurence a získat větší podíl na trhu. Tato strategie je realizovatelná v případě masových výrobků, u kterých není možná diferenciaci a které jsou respektovány většinou spotřebitelů.
- Diferenciaci, odlišení výrobku nebo služby – účelem je odlišení od konkurence a nabídnout lepší nebo dokonalejší výrobek. Náklady nejsou prioritní, firma si účtuje vyšší cenu. Organizace se soustředí na dosažení výkonu v některé oblasti přínosu pro zákazníka. Usiluje např. o vůdcovství v oblasti kvality, stylu, servisu, technologie. Strategie uskutečnitelná tehdy, jsou-li výrobky odlišitelné a nedají se napodobit, zákazníci mají různé potřeby, dokážou diferenciaci ocenit a jsou ochotni ji zaplatit. Jsou zde i rizika, kdy zákazníci dají přednost levnějším výrobkům.
- Koncentrace, zaměření – podnik se zaměří pouze na jeden nebo více úzkých segmentů trhu místo toho, aby usiloval o celý trh. Zaměří se na atraktivní segment neboli niche segment. Riziko může spočívat v přitažlivosti i po jiné. [1], [13]

2.4 Strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace

V následující podkapitole bude vymezena strategie vycházející z Kotlera.

2.4.1 Strategie podle Kotlera

Strategie se zaměřující na velikost tržního podílu představil Phillip Kotler. Navrhl čtyři základní strategie, jež představuje následující obrázek. [9]

Strategie podle Kotlera
<ul style="list-style-type: none">• Strategie tržního vůdce• Strategie tržního vyzyvatele• Strategie tržního následovatele• Strategie vyhledávající mezery

Obr. č. 7 – Strategie dle Kotlera. [9]

- Strategie tržního vůdce – vůdce je podnik s největším tržním podílem na trhu, který se snaží si tuto pozici posílit nebo si ji udržet. Většinou tuto pozici získal, neboť byl první na trhu.
- Strategie tržního vyzyvatele – smyslem je zvýšení tržního podílu na úkor tržního vůdce nebo na úkor menších podniků na stejném trhu. Tržní vyzyvatel zaujímá většinou druhou pozici na trhu.
- Strategie tržního následovatele – organizace v odvětví neusilují o vedoucí postavení, protože všichni nemohou konkurovat tržnímu vůdci. Naopak se chtějí od něj odlišit a tak se uplatnit, jde tedy o udržení rovnováhy v odvětví. Následovatel napodobuje výrobky, distribuci, reklamu nebo další charakteristické rysy vedoucí firmy, ale současně udržuje odlišení. Následovatel si může vybrat jiné trhy a pak se z něj stane tržní vyzyvatel.
- Strategie vyhledávající tržní segmenty – podnik se nezaměřuje na celý trh, ale jen na jeho část. Strategie je vhodná pro menší podniky obhospodařující takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší firmy je málo atraktivní. [9]

Jednou z možností, jak zvýšit nebo udržet tržní podíl, jsou inovace. Každá organizace musí dříve či později inovovat svůj výrobek nebo představit zcela nový. Podle prostředků vynaložených na inovaci lze klasifikovat následující inovační strategie:

- firma využívá nejmodernější techniky a poznatky vědy pro vlastní výzkum a vývoj,
- organizace věnuje dostatečnou pozornost nejen aplikaci posledních výsledků vědeckotechnického rozvoje, ale i marketingovým činnostem,
- podnik nevěnuje téměř žádné prostředky na vlastní výzkum a využívá osvědčená technická řešení,
- firma věnuje málo prostředků na vlastní technický rozvoj a kopíruje řešitelské přístupy vůdce v oboru, takže se nepříliš liší od konkurenčních,
- vývoj nových výrobků je izolovaný, bez vzájemné koordinace a velmi nákladný. [9]

3 REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Realizační etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu, jež je sestaven v plánovací etapě do praxe. Představuje soubor aktivit, v nichž se marketingové projekty stávají skutečností. Realizace znamená soustředění se na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulaci strategií tak, aby bylo dosaženo cílů. [6]

3.1 Úkoly realizační etapy

Základním taktickým nástrojem (dokumentem) pro implementaci marketingové strategie je marketingový plán. Ten by měl pro středně dlouhé časové období detailně udávat:

- JAKÉ aktivity (implementační úkoly) budou v daném období realizovány,
- KDO bude za jejich realizaci odpovědný,
- (DO) KDY mají být tyto aktivity realizovány a
- KOLIK finančních prostředků na ně bude v rámci ročních rozpočtů stanovených marketingovou strategií přiděleno. [6]

Strategická realizace předpokládá přetvoření dlouhodobých cílů do dílčích marketingových úkolů. Krátkodobé cíle jsou zásadním převodovým mechanismem pro formulování marketingových strategií a důležitou podporou pro realizaci podnikové strategie.

Tab. č. 5 – Realizační etapa jako celek

Realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů		
1.	Faktická realizace a její řízení Vzájemná kooperace Koordínace činností Motivace Stanovení odpovědnosti Komunikace	Činnosti
	Casové harmonogramy Ustanovení odpovědnosti za jednotlivé činnosti	Dokumenty
2.	Vytvoření kompaktní marketingové organizace vhodné pro realizaci marketingového plánu s ohledem na celkové uspořádání podniku	
	Organizační začlenění marketingového útvaru do podnikové organizační struktury Organizační uspořádání marketingového útvaru	Činnosti
	Schéma organizačního uspořádání Popisy jednotlivých činností	Dokumenty

Zdroj: [6]

Realizační etapa jako celek zahrnuje:

- faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů,
- vytvoření patřičné marketingové firmy, v rámci níž je možné plán převést do praxe.

3.2 Vlastní realizace marketingového plánu

Obecný návod, jak efektivně realizovat sestavené plány, neexistuje. Nicméně lze sestavit metodické zásady, jež se stávají předpokladem úspěšného provedení marketingových plánů, pakliže budou uvažovány v určitém sledu. [6]

Klíčové principy a metodické zásady

1. Kvalitní systémové řízení, vhodné načasování a užitečné sladění realizačních činností, které jsou zabezpečeny dostatečnými zdroji. Tento přístup:
 - potřebuje využití vhodných informací k dosažení cílů účinným způsobem a vytvoření realizačního systému odpovídajícího podmínkám podniku,
 - předpokládá uvést do souladu aktivity všech útvarů podniku,
 - zahrnuje angažovanost vrcholového managementu,
 - vyžaduje porozumění i spolupráci všech pracovníků a součinnost všech externích partnerů,
 - představuje účelné využití dostatečných a zabezpečených zdrojů,
 - znamená pochopení a cit na realizaci plánu a umění i poradit si s emocionálními reakcemi spolupracovníků.
2. Rychlé, přímočaré a maximálně jednoduché předávání rozhodnutí.
3. Stanovení způsobů, postupů a metod pro dosažení vytčených cílů. Každý pracovník by měl být instruován, jak správně a racionálně splnit úkoly, jimiž přispívá k dosažení podnikových cílů.
4. Maximální pozornost věnovat zásadním momentům marketingové realizace, ale nepřehlížet dílčí kroky a jednotlivé detaily. Nelze jednostranně favorizovat jedny aktivity a přehlížet další na ostatních úrovních. Zásadou by mělo být kladení důrazu na všechny etapy marketingového realizačního procesu.

5. Přesné vymezení úkolů, individuální odpovědnosti a termínů plnění. Pro podniky lze doporučit rozčlenění úkolů a přehledů, které zahrnují:
 - identifikaci hlavních úkolů a jejich transformaci do pochopitelných činností,
 - stanovení časových termínů pro splnění úkolů,
 - vytipování úkolů, jež mohou být prováděny současně a které mohou být provedeny následně,
 - stanovení odpovědnosti za dokončení každého úkolu.
6. Vytipování vůdčích osobností pro závažné programy, zejména u podniků s náročnými a spletitými projekty.
7. Vybudování soustavy hmotné zainteresovanosti pracovníků i jejich morální stimulace. Je-li stanoven jasný cíl a jsou-li pracovníci správným způsobem motivováni k jeho splnění, pracují s větší chutí a odpovědností. Zaměstnanci jsou poté ochotni plnit i úkoly, které nejsou součástí jejich práce.
8. Vysoká realizační aktivita v marketingovém procesu zaměřená správným směrem. Podstata spočívá v systematickém a kontinuálním posunu přijatého rozhodnutí ke skutečnému provedení. Zásada neznamena popření analytických procesů v marketingové plánovací etapě, ale jedná se o varování před rozborem problému odsouvajícího vlastní řešení.
9. Vytvoření a rozvíjení otevřeného komunikačního systému a budování vhodné situace pro splnění plánu. Vhodným komunikačním systémem se rozumí tzv. otevřená komunikace, která vede k odhalení všech existujících problémů. Úspěch realizace často spočívá v podpoře podmínek, které vedou k této otevřenosti a kdy realizátoři jsou ochotni mluvit o nedostacích, potížích a problémech při vlastním řešení. Pozornost je věnována nejlepšímu způsobu řešení situace.
10. V průběhu celé fáze realizace být blízko zákazníka. Kontinuálně monitorovat, analyzovat a hodnotit tržní situaci a zaujímat kvalifikovaná stanoviska. [6]

Na závěr lze konstatovat, že úspěšná realizace marketingového plánu předpokládá:

- systematicčnost a trvalou pozornost věnovanou etapě managementem podniku,
- kvalifikační předpoklady a zkušenosti, odborné schopnosti pracovníků zapojených do marketingové realizace,
- dostatečný trénink pro úspěšnou realizaci plánu,
- respektování podnikové struktury a manažerského stylu práce a
- snahu zdokonalovat marketingový plán.

Je nutná důkladná a komplexní příprava a důsledné provedení realizace bez zbytečných průtahů. Plnění a splnění jednoho úkolu musí být v sounáležitosti s plněním dalších povinností plynoucích z plánu. [2], [6]

4 KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

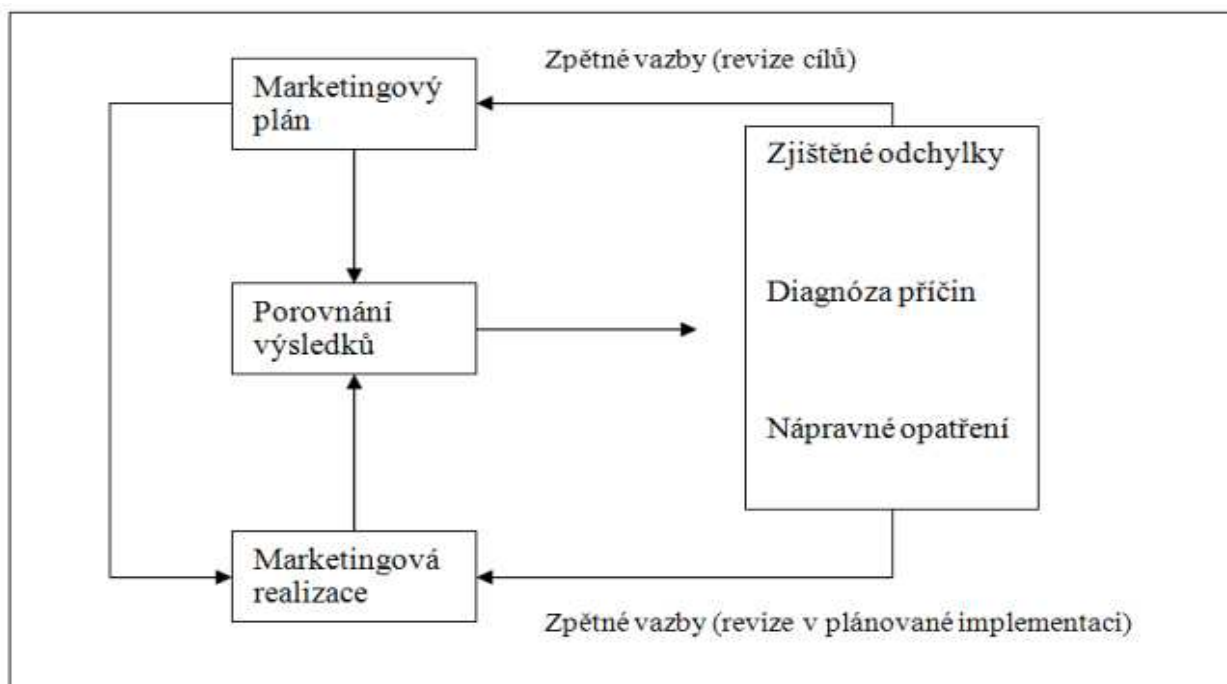
Monitorování a kontrola marketingových strategií zabezpečuje nepřetržité sledování a kontrolování marketingových aktivit, měření aktuálního výkonu a jeho srovnávání se stanovenými cíly, na jejichž základě může dojít k aktuální modifikaci strategií. [7]

Proces realizační kontroly se zaměřuje na monitorování marketingové realizace, zkoumá zjištěné odchylky, diagnostikuje jejich příčiny a iniciuje nápravná opatření, jsou-li nezbytná. Jedná se o analýzu míry shody plánu s realizací. Prezентuje tvůrčí aspekt kontroly s reakcí na otázky:

- proč bylo dosaženo právě těchto výsledků,
- co by mělo být provedeno jako odpověď, jaké korekční akce by měly být přijaty.

Práce marketingových manažerů v kontrolní etapě směřuje:

- od porovnání a hodnocení skutečných výkonů s výkony předpokládanými,
- k určení rozdílů, odchylek od standardních hodnot, jejich analýza a příčiny,
- k nezbytnosti pracovat se zjištěnými odlišnostmi a k přijetí opatření v případě nutnosti. [8]



Obr. č. 8 – Kontrolní etapa strategického marketingového procesu. [6]

Marketingoví manažeři vytvářejí řadu postupů pro hodnocení výkonnosti marketingového úsilí a hodnotí zejména úroveň prodeje, zisku a nákladů, a to za pomoci analýzy prodeje, nákladů a zisku. [15]

Analýza prodeje vypovídá o účinnosti použitých marketingových strategií vzhledem k míře prodeje dosaženým při jejich realizaci. Pro analytické účely sledujeme zejména:

- objemy prodeje – mohou být porovnávány nejen plánované a skutečné objemy výrobků, ale také prodeje v různých regionech, segmentech nebo uskutečňovanými různými distribučními mezičlánky, rozdílnými prodejci,
- tržní podíl – objem prodeje výrobku podniku je dán do poměru s celkovým objemem, který je realizován příslušným odvětvím. Hodnotí podnikovou výkonnost vzhledem k výkonnosti odvětví,
- relativní tržní podíl – porovnává objem prodeje organizace k prodeji největšího konkurenta.

Analýza nákladů odpovídá na otázku, jak nákladné jsou strategie, které vedou k dosažení cílů stanovených v plánu.

Analýza ziskovosti směřuje k měření zisku a posuzuje ziskovou výkonnost výrobků, skupin zákazníků, distribučních cest nebo velikosti objednávek.

Organizace, které odhalí slabá místa v efektivnosti marketingových strategií, často provádějí důkladnější kontrolu, tedy marketingový audit. Rozlišujeme dva typy auditu:

- externí – je prováděn externími subjekty organizace,
- interní – vychází z foremního kontrolního a informačního systému a je vypracován v rámci organizace oddělením, které je přímo podřízeno vedení.

Marketingový audit je podstata pro změnu. Sám o sobě nebude k ničemu a bude jen mrháním prostředků, pakliže z něj nebudou vyvozeny patřičné závěry a podnik nezačne pracovat na konkrétních úkolech, které mají jeho situaci zlepšit. Právě to zřejmě bude nejtěžší část – a to i z pohledu firemní pokladny. Proto je důležité určit si priority a podle nich si pořadí plnění jednotlivých úkolů. Polovičatá řešení jsou mnohdy horší, než řešení žádná. [6], [12], [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY STAUFČÍK, S. R. O.

Firma STAUFČÍK, s.r.o. provozuje svoji činnost ve vesnici Boršice u Buchlovic.

Firma, řadící se mezi malé podniky, se zabývá výrobou malého motokultivátoru s příslušenstvím. Zahradní kultivátor je velmi úspěšně exportován do mnoha zemí Evropy, jako jsou sousední státy a do států bývalého Sovětského svazu. Druhou velkou oblastí působnosti je import malých traktorů a drobné zahradní a zemědělské techniky z Čínské lidové republiky a Jižní Koreje a jejich následný prodej jak v Česku, tak na Slovensku, v Polsku či dalších evropských zemích.

5.1 Historie a vývoj firmy

Historie společnosti se začala psát se vznikem Československé republiky. S tímto obdobím se pojí i logo firmy, které představuje umělecky ztvárněné písmeno „S“. V éře socialismu byla veškerá činnost utlumena. Teprve současný majitel Antonín Staufčík přichází s myšlenkou výroby zahradního kultivátoru. Po letech výroby ve spíše amatérských podmínkách získává Antonín Staufčík živnostenské oprávnění a v roce 2002 se výroba transformuje na společnost STAUFČÍK, s.r.o. V dalších letech vzniká nápad vyrábět kromě kultivátoru také malý zahradní traktor. Jelikož byly náklady ekonomicky neúnosné, bylo třeba poohlédnout se po firmě, která by nabídla stroj vysoké spolehlivosti a úměrné ceny. Po dovozu stroje z Čínské lidové republiky, který později ponese označení MKS JM-204, jsou provedeny drobné technické změny, které vedou k získání národní certifikace pro provoz na pozemních komunikacích. Po úspěchu prvního modelu se rozbíhá spolupráce s dalšími dodavateli strojů i veškerého příslušenství.

5.2 Základní ekonomické ukazatele firmy

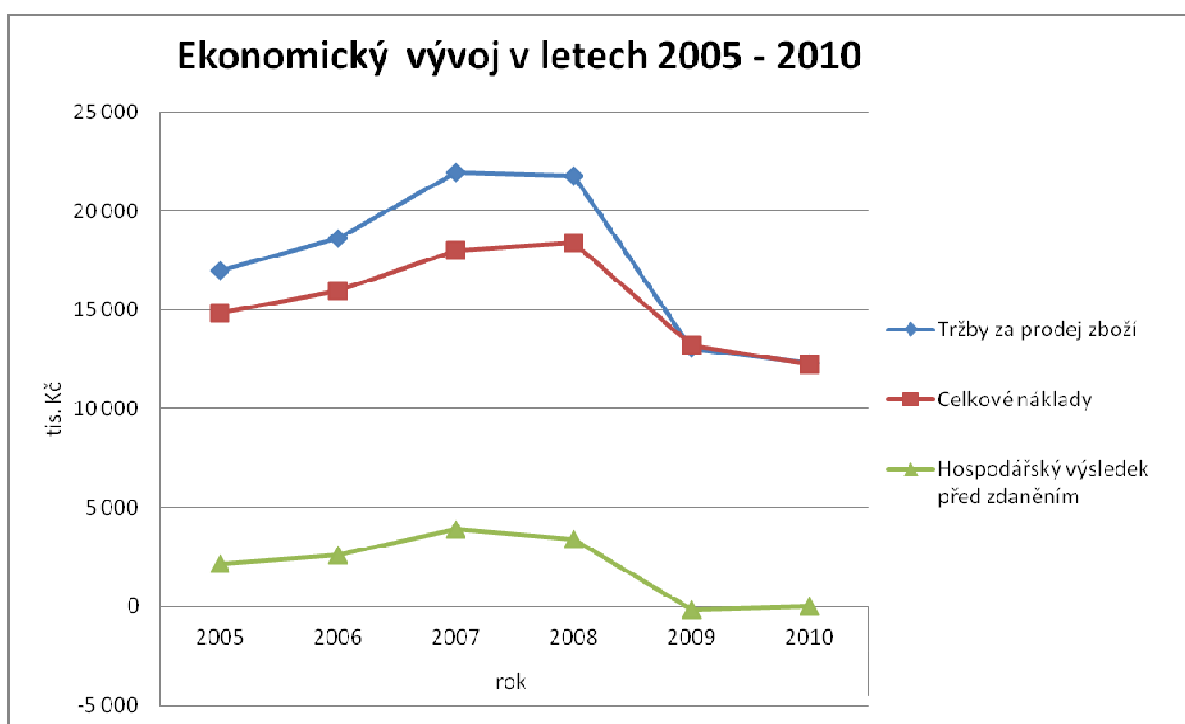
V následující tabulce jsou uvedeny základní ekonomické ukazatele firmy STAUFČÍK, s.r.o. za období 2005 – 2010. V době odevzdání práce nebyly přesné výsledky hospodaření za rok 2011 známy. Z údajů je zřejmé, že se firmě dařilo nejvíce v letech 2007 a 2008. Naopak rok 2009 znamenal pro firmu pokles všech uvedených veličin. To bylo zapříčiněno dopady ekonomické krize, změnou výrobního portfolia, kdy došlo k náhradě modelů značky JINMA dražšími modely značek LS Tractor a Mahindra. V neposlední řadě se na situaci firmy odrazilo investice do nové budovy a skladu výrobků.

Tab. č. 6 – Ekonomický vývoj firmy STAUFČÍK, s.r.o. v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)

	Rok					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží	16 977	18 597	21 929	21 773	13 044	12 285
Celkové náklady	14 827	15 970	18 016	18 396	13 221	12 260
Hospodářský výsledek před zdaněním	2 150	2 627	3 913	3 377	-177	25

Zdroj: [19]

Ze slov majitele firmy vyplývá, že rok 2011 byl pro firmu úspěšnější než dva předcházející. Tržby za prodej zboží jsou predikovány na částku přibližně 17 mil. Kč, zisk je odhadován na částku 100 000 Kč.



Obr. č. 9 – Grafické znázornění ekonomického vývoje. [19]

5.3 Představení produktů

Firma STAUFČÍK, s.r.o. se zabývá výrobou, importem a prodejem malé zemědělské a zahradní mechanizace a drobného příslušenství.

Podrobnější popis a charakteristika výrobců je uvedena v kapitole 6.3.1.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ FIRMY

V rámci této kapitoly budou provedeny analýzy zaměřující se na hodnocení situace podniku STAUFČÍK, s.r.o. v jejím oborovém a obecném okolí. Bude zkoumáno nejen výchozí pozice na českém trhu, ale zaměření bude taktéž na další rozšíření působnosti firmy.

6.1 Analýza mikroprostředí a makroprostředí

Tab. č. 7 – Obecné a oborové okolí firmy STAUFČÍK, s.r.o.

Obecné okolí	Sociologické prostředí <ul style="list-style-type: none"> • Vysoký počet malých zemědělců • Poptávka po kvalitních výrobcích za dostupnou cenu
	Technologické prostředí <ul style="list-style-type: none"> • Díky inovacím dochází k úspoře financí • Školení zaměstnanců a sledování trendů
	Ekonomické prostředí <ul style="list-style-type: none"> • V současnosti útlum růstu ekonomiky • Produkce základních potravin
	Politické prostředí <ul style="list-style-type: none"> • Právní a administrativní náročnost podnikání
Oborové okolí	Zákazníci <ul style="list-style-type: none"> • Jednorázový nákup, opakovaný nákup v případě koupě příslušenství
	Dodavatelé <ul style="list-style-type: none"> • Výrobní podniky v Číně, Jižní Koreji • Dodavatelé příslušenství pro traktory a součástí pro výrobu motokultivátoru
	Konkurenti <ul style="list-style-type: none"> • Dovozy traktorů a výrobci malotraktorů • Prodejci zahradní a malé zemědělské techniky

Zdroj: [Vlastní]

6.1.1 Obecné okolí

Sociologické prostředí

Na úspěchu firmy se podílí zejména počet malých zemědělců a osob, které mají ve vlastnictví větší pole, jenž získaly koupí, dědictvím či jako restituční nárok. Jedná se především o osoby, kterým se nevyplácí zakoupení velkého a tedy i drahého stroje. Zákazníci kladou rok od roku vyšší nároky na úměrný podíl ceny a kvality, poptávají velmi kvalitní výrobek za přijatelnou cenu.

Technologické prostředí

K úspoře pracovní síly, nákladů a zejména k úspoře času dochází zejména díky investicím. Používání nových technologických metod v sobě zahrnuje sledování trendů a pravidelné zdokonalování a školení zaměstnanců. V tomto oboru zejména platí, že kdo neinovuje, jako by nebyl. Velký důraz je kladen na ochranu zdraví při práci, na ochranu životního prostředí a na ekologickou výrobu.

Ekonomické prostředí

V poslední době dochází k ekonomické recesi ve světě, což se odráží na oslabení české ekonomiky, potažmo také v nákupním chování zákazníků. Občané jsou obezřetnější ve svých investicích, mnozí z nich nedůvěřují současné situaci a celkový růst ekonomiky stagnuje. Na druhé straně stojí oblast zemědělství, která produkuje stále, nelze tedy předpokládat, že se prodej zahradní a malé zemědělské techniky zastaví či prudce poklesne.

Politické prostředí

Z pohledu politického prostředí mají na podnikání firmy dopad především zákony, vyhlášky ministerstev a nařízení. Mimo zákony, jakými jsou zákon č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictvích a řada dalších, je firma STAUFČÍK, s. r. o. ovlivněna zákonem č. 13/1997 Sb., o pohybu na pozemních komunikacích a ostatními vyhláškami týkající se emisních limitů, limitů hluku a pod. Z politických orgánů má na činnost společnosti dopad zejména činnost legislativních orgánů, díky nimž vznikají nekvalitní a nedokonalé právní předpisy.

6.1.2 Oborové okolí

Zákazníci

Mezi zákazníky společnosti STAUFČÍK, s.r.o. se řadí především ti, kteří nakoupí pouze jednou, jelikož se jedná o dlouhodobou investici a o finančně nákladnou investici. Opakovaného nákupu je využíváno především v případech, kdy je ze strany kupujícího zájem o další doplňky a příslušenství, či mění starou techniku za nové zboží. V zájmu firmy je maximalizace úsilí k uspokojení přání zákazníka, postavení zákazníků je dominantní.

Dodavatelé

Společnost STAUFČÍK, s.r.o. se zabývá, mimo vlastní výrobu, dovozem produkce z Číny a Jižní Koreje, část příslušenství je nakupována u dodavatelů v Polsku, Slovinsku nebo v Itálii. O dodavatelích lze také hovořit při dodávání dílčích komponentů na kultivátor MKS-60, jimiž se stávají zejména místní výrobci strojírenského zaměření.

Konkurenti

Hlavní konkurencí v oblasti podnikání firmy STAUFČÍK, s.r.o. jsou firmy Rabtrac, s.r.o., Tym Central Europe, s.r.o., STS Prachatice, a.s., výrobci českých malotraktorů - Agroservis Pavel Šálek a Wisconsin, v další řadě dovozci a prodejci italských traktorů. V oblasti motokultivátoru představují konkurenci Moutfield, a.s. a výrobce kultivátoru Vari. Konkurence na českém trhu je zastoupena uvedenými firmami, ale pozice firmy STAUFČÍK, s.r.o. je na českém trhu, zejména díky dlouholeté tradici, zkušenostem v oboru, dobrým referencím, objemu prodané zemědělské a zahradní techniky, rychlému servisu v případě reklamací a pozáručního servisu, velmi silná. Ohrožení pozice na trhu by bylo možné v případě nově vzniklé firmy, která by nabízela techniku stejného charakteru za nižší ceny ale v minimálně stejné kvalitě. S touto variantou se nepočítá, neboť je snaha o maximální regulaci dovozu podobných výrobků z Asie a výroba v tuzemsku je finančně nákladná.

6.2 SWOT analýza

Při SWOT analýze firmy STAUFČÍK, s.r.o. budou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tab. č. 8 – SWOT analýza firmy STAUFČÍK, s.r.o.

<p style="text-align: center;">Atributy organizace</p>	<p>S – silní stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobrá image firmy • Homologace výrobků • Nízká zadluženost • Technická vybavenost • Přizpůsobivost pracovní síly • Inovační potenciál • Znalost tržního prostředí 	<p>W – slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zanedbaná propagace • Roztříštěnost zákazníků • Úzký segment zákazníků • Nedostatečná ochrana práv duševního vlastnictví • Podceňovaný důraz na rozvoj lidských zdrojů
<p style="text-align: center;">Atributy prostředí</p>	<p>O – příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšiřování sortimentu • Rozvoj a expanze na nové trhy • Využívání dotačních programů • Zvýšení podílu na veřejných zakázkách 	<p>T – hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neúspěch na nových trzích • Vysoká konkurence • Nedůvěra ve výrobky z Asie • Administrativní zátěž • Nedostatek kvalifikovaných sil v oboru • Technické a technologické zastávání podniku

Zdroj: [Vlastní]

Silné stránky

Silnou stránkou organizace je velmi dobrá znalost tržního prostředí a pružná přizpůsobivost pracovní síly na nové požadavky potenciálních zákazníků, zmiňme mimo jiné, že forma na žádost zákazníků dokáže přizpůsobit, v rámci možností, příslušenství na míru a další dílčí změny. V oblasti marketingu lze uvést dobrou image firmy, homologaci všech prodávaných produktů a s tím spojenou vysokou jakost zboží a kladení důrazu na bezpečnost a kvalitu, špičkové poradenství při pomoci s výběrem vhodných přípojných zařízení, přá-

telský přístup ke klientovi, množství spokojených zákazníků, kvalitní záruční a pozáruční servis, množství školených prodejců a znalost konkurenčního prostředí. V oblasti finanční situace je potřeba uvést nízkou zadluženost podniku, finanční stabilitu a možnost cenové konkurence. V oblasti výroby lze do silných stránek zahrnout dobrou organizaci výroby, zkušenosti s realizací nákupu v zahraničí, komplexnost dodávek, vybavenost technickým zřízením, minimální množství reklamovaných produktů, velkou technickou zručnost zaměstnanců, dobrou pověst z hlediska plnění termínů dodání a neustálé hledání nových cest pro zdokonalení výrobků. V neposlední řadě lze zahrnout inovační potenciál. V posledních měsících se usilovně jedná o možnostech využívání motokultivátoru MKS-60 při pěstování rýže v jihovýchodní Asii. Na konci roku 2011 vznikly první vzorky, které se nyní testují a pakliže vše půjde podle představ majitele firmy, měl by se začít ve Vietnamu vyrábět a následně prodávat.

Slabé stránky

Ve firmě je zcela zanedbána propagace, chybí zkušený marketér, který by měl na starosti zvýšení úrovně propagace společnosti, vedení reklamních kampaní a marketingový výzkum. Další nezcela silnou oblastí je konkurence, zákazníci roztržštěni v celé republice nebo v zahraničí, malé povědomí o firmě, špatná znalost nových trhů, zaměření na úzký segment zákazníků, omezený okruh výrobků a také to, že většina výrobků pochází z Asie, což představuje pro mnoho lidí stále překážku v nákupu. V oblasti financování lze zmínit pouze vysokou kapitálovou náročnost. Ač se jedná o malou firmu, je zanedbáván rozvoj vzdělávání zaměstnanců, kteří jsou hybnou silou celé produkce. Naopak pravidelně jsou školeni prodejci techniky. Jako problém je vnímána i nedostatečná ochrana práv duševního vlastnictví, ať už se jedná o ochranné známky a užité vzory na dosavadní výrobky, tak i na produkty, které by se měly začít produkovat. Ačkoliv se jedná o velmi časově náročnou práci při vyřizování administrativních povinností, měla by si firma uvědomit, že podcenění této oblasti může vést ke značným finančním ztrátám způsobených nedostatečnou ochranou.

Příležitosti

Firma by měla těžit z postupného rozšiřování nových dodavatelů a škály dovozu výrobků, působení na nových trzích s velkou kupní silou, uplatnění se na velkém a stále rostoucím trhu, ze zvýšení tržního podílu, z vyššího počtu potenciálních zákazníků a získání nových

zkušeností. Technologické prostředí skýtá efektivnější rozšíření technického vybavení a zvýšení kvality produktů a služeb. V neposlední řadě by se společnost měla zaměřit na možnost dodávání komunální techniky městům a obcím či na zvyšování podílu ve veřejných zakázkách. V oblasti financování je možné využití finančních prostředků z široké nabídky dotačních programů.

Hrozby

Mezi hrozby je možno zařadit možný neúspěch při vstupu na nové trhy, příchod levnější konkurence, rozšíření nabídky stávajících konkurentů, nedůvěra zákazníků ve firmu a výrobky asijské provenience a zvláště postupné zpřísnování právních předpisů. Vliv ekonomického prostředí může způsobit pokles ziskovosti a neočekávané zvýšení nákladů. V oblasti právních norem je možné uvažovat o administrativní zátěži podnikání i přesto, že v poslední době se hovoří o ulehčování v této oblasti. Budoucnost může nést následky v podobě nedostatečného zabezpečení kvalifikovanou pracovní silou a také zaostávání podniku v technologickém a technickém odvětví.

6.3 Analýza marketingového mixu

V následující kapitole budou detailně popsány prvky marketingového mixu.

6.3.1 Produkt

Hlavním produktem je univerzální motokultivátor MKS-60, který firma nabízí se širokou řadou příslušenství, které činí tento stroj jedním z nejuniverzálnějších zařízení na trhu. Od roku 2003 dováží společnost STAUFČÍK, s.r.o. do ČR také čínské malotraktory, a to pod značkami MKS a JINMA. Je první firmou na českém trhu, která uvedla do prodeje plně certifikovaný traktor čínské výroby, splňující veškeré podmínky pro provoz na pozemních komunikacích. Zákazníkům je poskytováno kompletní servisní zázemí. V roce 2007 byl do nabídky zařazen malotraktor MKS FS-254, který od roku 2009 firma nabízí v inovované verzi pod názvem Mahindra. Vrcholem v nabídce traktorů je pak řada korejských traktorů LS TRACTOR, které jsou spolu se značkou Mahindra nabízeny v ČR exklusivně firmou STAUFČÍK, s.r.o. Postupem let si firma, díky bohaté nabídce kvalitního a cenově dostupného zboží v kombinaci prodejních, zmiňme financování výhodným leasingem, a poprodejních služeb, získala mnoho spokojených zákazníků.

Kultivátory

MKS-60

Jedná se o stroj robustní konstrukce, která při zachování nízké hmotnosti základní jednotky zaručuje vysokou životnost stroje. Ke stroji je možno připojit širokou paletu adaptérů a příslušenství, za nejvýznamnější stojí jmenovat jednobubnovou a dvoububnovou rotační sekačku, sněhovou radlici a frézu, k práci na zahradě jsou nezbytné pluhy, brány, kombinátory, plečky, kypřiče nebo hrobkovací radlice. Pro větší pohodlí pracujícího je v nabídce přídatná sedačka nebo vozík. Některé příslušenství bylo donedávna dodáváno v malých modifikacích společnosti Moutfield, a.s.



Obr. č. 10 – Motokultivátor MKS-6. [19]

Pohon předního aktivního nářadí je řešen řemenem vedeným od kladky na vývodové hřídeli motoru. Pro pohon základní jednotky jsou použity motory s vertikální vývodovou hřídelí. Stroj je standardně osazen kvalitní pětirychlostní převodovkou se zpátečkou. Její široký rozsah jezdových rychlostí plně vyhovuje pro všechny nabízené aplikace.

Těžké kultivátory

Společností jsou nabízeny produkty s označením YAGMUR ELMAS 80 Rev – KOHLER CS10T a YAGMUR ELMAS 80 Rev – LOMBARDINI 15LD400. Avšak i přes širokou nabídku příslušenství se dosud tyto těžké kultivátory netěší takové oblibě jako MKS-60.

Malotraktory

Řada LS Tractor

Výrobce traktorů LS je korejská firma LS Mtron spadající do skupiny firem sdružených ve skupině LG. Počátky strojírenské divize sahají do roku 1970, kdy byl ve městě Gunpo otevřen první strojírenský závod.

Výroba traktorů začala v roce 1976 s tím, že už v roce 1977 vzniká technicko-vývojová aliance se zavedeným výrobcem traktorů FIAT. Současná řada traktorů LS má svůj původ v modelech vyvíjených po roce 2000 a zahrnuje kompletní a ucelenou řadu modelů o výkonech 23 až 90 hp. V roce 2008 získala firma LS s jejím traktorem řady U prestižní korejskou cenu za průmyslový design. V roce 2009 je podepsán kontrakt s firmou CNH Australia Ltd. o výrobě a dodávkách traktorů pod značkou New Holland a CASE pro australský trh, ve stejném roce firma LS Mtron otevřela vlastní pobočku v USA, kde má v plánu zařadit se do roku 2012 mezi 5 vedoucích značek na trhu. Současná produkce traktorů LS je vyráběna v moderním závodě nacházejícím se v korejském městě Jeonju. Kapacita závodu 20 000 traktorů ročně je postupně navyšována tak, aby výrobce mohl pokrýt poptávku zákazníků ze všech kontinentů kromě Antarktidy.



Obr. č. 11 – Modelová řada traktorů LS. [19]

Řada Mahindra

Malotraktory Mahindra, které společnost STAUFČÍK, s.r.o. nabízí jako výhradní akreditovaný zástupce jejich výrobce v České republice, jsou vyráběny firmou Mahindra Tractor

Company Ltd. Výrobce traktorů Mahindra využívá systému řízení dle standardů používaných ve firmě Ford, samozřejmě jsou příslušné certifikáty ISO a TUV.

Malotraktor Mahindra 2541 v sobě spojuje osvědčenou a spolehlivou konstrukci s uživatelsky příjemným ovládáním. Uživatelsky velmi příjemným prvkem je čtyřstupňová, synchronizovaná převodovka s redukcí a plnou reverzací a stálý pohon zadních kol a mechanicky přiřaditelný náhone kol předních. Samozřejmě je také plná homologace tohoto stroje pro provoz na veřejných komunikacích. Malotraktor je dodáván s technickým průkazem, na základě kterého je stroji přidělena SPZ.



Obr. č. 12 – Traktor Mahindra 254. [19]

Ostatní produkty

Další produkty, které firma dodává (ať už se jedná o výrobky vlastní výroby a konstrukce nebo o dovoz zejména z Číny) jsou zmíněny jen krátce. Mezi nejvýznamnější produkty můžeme zařadit travní traktory, zahradní kultivátory, zádové motorové rosiče a postřikovače.

6.3.2 Cena

Firma využívá při stanovování cen nákladově orientovaný způsob tvorby cen, vychází z kalkulace obvykle úplných vlastních nákladů, ke kterým je přičtena zisková přírážka podle rozhodnutí vedení firmy. Jedná se o nejjednodušší způsob, tvorba cen je přehledná avšak metoda ignoruje tržní prostředí, ignoruje existenci substitutů, sezónnost prodeje a přehlíží konkurenci. Výkyvy v prodeji v hlavní sezóně jsou eliminovány cenovými akcemi a slevami. Slev a cenových zvýhodnění je využíváno především při prodeji na veletrzích či výstavách, případně je užita jako podpora v inzerci v tisku.

Úprava cen je prováděna na konci účetního období, případně pakliže dojde ke změně legislativy, jako změna DPH. Další změny cen v průběhu roku jsou zapříčiněny pohybem kurzu koruny vůči dolaru a to z toho důvodu, že traktory jsou importovány z Asie.

6.3.3 Distribuce

Společnost STAUFČÍK, s.r.o. distribuuje své výrobky několika způsoby. Historicky nejstarším a i v dnešní době hlavním prodejním místem je prodejna v sídle společnosti v Boršicích u Buchlovic. S postupem rozmachu firmy bylo zapotřebí vytvořit po celé republice síť prodejců, kam se budou produkty distribuovat. Vznikla tak síť pravidelně školených prodejců, kteří jsou uvedeni v tabulce č. 9.

Další smluvní prodejní místa se nacházejí na Slovensku nebo v Polsku.

Ke konci loňského roku firma STAUFČÍK, s.r.o. spustila internetový obchod, který nabízí možnost zakoupení motokultivátoru MKS-60, příslušenství i případných náhradních dílů.

Samotná distribuce je zajištěna přepravou České pošty, s. p., zejména jedná-li se o náhradní díly, příslušenství k motokultivátoru MKS-60 nebo o zasílání motorových zádoových rošičů a postřikovačů. U rozměrnějších balíkových a kusových zásilek je smluvním dopravcem firma V.P.M. – Trans s.r.o. spadající pod český přepravní systém FOFR s celorepublikovou působností a s přímým napojením na Slovenskou Republiku.

V případě rozvozu traktorů či jejich příslušenství, a to jak konečným zákazníkům tak i smluvním prodejcům, může firma poskytnout vlastní dopravu firemní dodávkou či je objednávat nákladní automobil či automobil s návěsem.

Tab. č. 9 – Prodejní a servisní místa

Firma	Sídlo	Nabídka
STAUFČÍK, s.r.o.	Boršice	Traktory Zahradní technika
AGROCENTRUM ZS, s.r.o.	Velké Meziříčí	Traktory LS Tractor
AT SERVIS s.r.o.	Plzeň	Kultivátory MKS-60
BV - Technika, a.s.	Polanka nad Odrou	Traktory LS Tractor
Zdeněk Havlíček	Sedlčany	Traktory LS Tractor
Miroslav Kožíšek	Běleč nad Orlicí	Traktory LS Tractor
Manipulační Technika Kolbaba	Kladno	Traktory LS Tractor Kultivátory MKS-60
Vladislav Rára "Henryho farma"	Frenštát pod Radhoštěm - Trojanovice	Traktory LS Tractor
STAVEKO s.r.o.	Uherské Hradiště	Kultivátory MKS-60
Petr Šafrata	Těmice	Traktory LS Tractor a Mahindra (servis)

Zdroj: [19]

6.3.4 Propagace

Stávající způsob propagace je detailněji popsán v samostatné kapitole Analýza marketingového řízení firmy.

6.4 Analýza marketingového řízení firmy

Následující podkapitoly pojednávají o vizi podniku, marketingovému mixu a současné marketingové strategii. Analýza marketingového řízení organizace vychází z interview

s majitelem firmy Antonínem Staufčíkem a obchodním ředitelem Bronislavem Indrou, který se stará o obchodní záležitosti a o propagaci firmy. Rozhovory byly uskutečněny ve dnech 29. a 30. března 2012 v sídle společnosti v Boršicích. Přehled otázek, které byly majiteli a obchodnímu řediteli položeny, jsou uvedeny v příloze.

6.4.1 Vize, mise a cíle firmy

Cílem společnosti STAUFČÍK, s.r.o. je nejenom nabízet svým zákazníkům tu nejkvalitnější a nejspolehlivější zahradní a zemědělskou techniku, ale poskytnout jim i servis, služby a další odborné poradenství a pomoc na takové úrovni, která odpovídá požadavkům ve 21. století.

Posláním firmy je nabízet širokou paletu kvalitních výrobků za příznivé ceny a být svým zákazníkům spolehlivým partnerem při práci na zahradě nebo na poli. Organizace chce nabízet stále nové a nové produkty, jež budou vycházet z přání, tužeb a potřeb svých stávajících i potenciálních zákazníků. Prioritou společnosti je nabízet zboží vysoké jakosti a maximální bezpečnosti, což dokazuje certifikace a homologace k použití strojů při pohybu na pozemních komunikacích. Firma podniká dle zásad udržitelného rozvoje, proto jsou dílčí výrobní procesy šetrné k životnímu prostředí.

Podnik stále hledá nové cesty ke zlepšování a zvyšování kvality a výkonů při výrobním procesu s účelem vyhovět i nejnáročnějším specifickým požadavkům zákazníků.

6.4.2 Marketingová strategie firmy

Firma má cíl stanovený komunikační strategií, a to dostat se lépe a rychleji do povědomí potenciálních zákazníků. Lze se tedy přiklánět ke komunikační strategii s důrazem na podporu komunikačním mixem. Ale dostat firmu do povědomí zákazníků bez propagace je takřka nemožné a v dnešní době nereálné. Jak je uvedeno výše, komunikační mix značně pokulhává a je majitelem vnímán jako ne zcela potřebný a tím se stává opomíjeným.

Společnost STAUFČÍK, s.r.o. od návrhu nové nebo úpravy a doplnění stávající marketingové strategie očekává zejména naplnění cíle komunikační strategie, dále zefektivnění stávajících reklamních prostředků tak, aby společně tvořily jeden na sebe navazující a zároveň se propojující celek.

Ze slov majitele vyplývá, že se firma nebrání vynaložení i vyšší částky na propagaci a marketing, pakliže by byla efektivně a účelně použita.

Vzhledem k faktu, že firma nabízí produkty, které se nekupují zcela běžně, ale nárazově a zejména během sezony, bude možným způsobem měření efektivnosti strategie růst tržeb. Za indikátor úspěšnosti může být též považován nárůst zákazníků z jednotlivých oblastí, zejména ze segmentů kam byla zacílena inzerce. Oblasti výstav a veletrhů bude ukazatelem úspěšnosti zhodnocení poměru vynaložených financí na realizaci a výnosů získaných díky této akci, počet rozdaných reklamních materiálů, počet získaných kontaktů či analýza reakcí na zasláné pozvánky. Marketingové působení na internetu lze měřit zcela jednoznačně, a to na základě počtu přístupů na internetové stránky či sledování hesel, která napomáhají vyhledat webové stránky a také počty přístupů z jednotlivých vyhledávačů.

6.4.3 Marketingový mix

Produkt

Unikátní odlišení od konkurence v oblasti produktu je zejména sázka na kvalitu spojená s příznivou cenou. Budeme-li se zabírat motokultivátorem MKS-60 je důležité zmínit, že vznikal na základě poptávky trhu, kdy nabídka byla silně omezena. V době uvažování o produkci se přihlíželo zejména k faktu, že konkurenční výrobek společnosti Vari, a.s., ačkoli měl ve společnosti dobré jméno, obrovskou nevýhodou bylo měnit pohonnou jednotku na základě příslušenství. Tato přestavba byla složitá a zdlouhavá.

Kdežto výrobek firmy STAUFČÍK, s.r.o. má jednu základní jednotku s možností výběru z několika motorů a mění se pouze příslušenství a přípojná zařízení. Jedná se proto o univerzální, uživatelsky příjemnou sestavu vhodnou pro náročnější hobby a lehčí komunální využití. Stroj snadný na výměnu či změnu pracovního nářadí, šetří tak čas a energii.

Ekologické smýšlení stále více zasahuje do našich životů a dávno již není jen pojmem, se kterým se setkáme pouze v odborných diskusích nebo ve škole. Proto firma přistoupila k rozhodnutí do všech motokultivátorů montovat ekologické motory Kawasaki o několika výkonech. Měření a testy motorů Kawasaki dokazují donedávna téměř nedostižitelné snížení škodlivých zplodin ve výfukových plynech a snížení spotřeby paliva, které je velmi důležité pro ekologický přístup k životnímu prostředí ale také pro peněženky zákazníků.

V oblasti traktorů firma sází na kvalitu a prodejní cenu. Přestože se jedná o výrobky z Asie, konkrétně Číny a Jižní Koreje, byl při výběru kladen důraz na kvalitu zpracování, užité vlastnosti, vybavení s ohledem na dostupnost pro české spotřebitele. V případě značky traktorů Mahindra je firma STAUFČÍK, s.r.o. výhradním akreditovaným zástupcem výrobce pro Českou republiku. U tohoto výrobce lze uvést využití systému řízení výroby podle standardů používaných firmou Ford, samozřejmostí jsou příslušné certifikáty ISO a TUV. V případě modelových řad traktorů výrobce LS je nutné zmínit, že výrobce spadá do skupiny sdružených do seskupení LG.

Traktory obou značek v sobě spojují osvědčenou a spolehlivou konstrukci s uživatelsky příjemným ovládáním. Samozřejmostí jsou homologace traktorů pro provoz na veřejných komunikacích. Malotraktory jsou dodávány s technickým průkazem, na jehož základě je stroji přidělena SPZ.

Cena

Jelikož firma velkou část svých produktů dováží ze zahraničí, je největším problémem zejména měnový kurz koruny vůči americkému dolaru. Při objednávání dodávky traktorů nebo jejich příslušenství je pravidlem platba celé částky předem, poté následuje výroba a expedice kontejnerů. Nedostatkem tak pro firmu může být nedostupnost konkrétního modelu na skladě a tedy i delší dodací lhůta pro zákazníka. Tomu se firma snaží předcházet predikcí požadavků zákazníků a částečným předzásobením se tak, aby se případně eliminovalo časové prodloužení dodávky kontejneru. Využívání slevových bonifikací pro zákazníky firma mnoho neuvádí, spíše se jedná o nárazové slevové akce po omezenou dobu. Sezónní slevy, výprodeje či výkup starého zboží při koupi nového firma neprovádí. Lze však sjednat individuální slevu, zejména při koupi většího objemu zboží nebo zařízení s několika druhy příslušenství. Výhodou pro zákazníka může být využití financování leasingem, který pro firmu zabezpečuje VB Leasing CZ, spol. s r.o.

Vývoj ceny nelze dobře předpokládat, avšak vzhledem k neustále rostoucímu kurzu, lze predikovat, že i cena dováženého zboží, byť jen o málo a pozvolna, poroste.

Distribuce

Firma STAUFČÍK, s.r.o. využívá síť distributorů a prodejců v rámci celého Česka. Pečlivě jsou vybírání a situování tak, aby nebyli nahuštěni v jedné části republiky, ale byli rovnoměrně rozmístěni po celé zemi, případně v zahraničí. Neboť se jedná o specifické produkty,

nikoli zboží každodenní spotřeby, není nutné počítat se stovkami prodejců, ale postačí několik kvalitních a pravidelně školených. Zboží je distribuováno buďto smluvním dopravcem firmy nebo prodejce. Na konci loňského roku přibyl internetový obchod, který šetří čas vynakládaný na dřívější komunikaci se zákazníkem. Jsou zde nabízeny motokultivátory s příslušenstvím, traktory zde prodávány nejsou, jedná se o produkty, které potřebují osobní prodej, což v tomto případě není dosaženo.

Propagace

Obrovským problémem a neznámou je pro firmu oblast propagace. Vzhledem k absenci zkušeného marketéra je oblast propagace velmi zanedbanou oblastí. Majitel podniku Antonín Staufčík má technické vzdělání a propagaci opomíjí a přehlíží, resp. jí nerozumí a považuje ji částečně za zbytečnou. Tvzení „Dobrý výrobek si cestu ke kupujícímu najde.“, lze v dnešní době považovat za archaické. Firma nemá žádnou marketingovou koncepci či zpracován marketingový plán. Občasné a chaotické umístění inzerce bez zaměření se na cílový segment v tištěných médiích lze chápat jako neuvážený krok, který nenese tížený výsledek. Další tištěná média, ať už se jedná o reklamní propagační materiály, vizitky apod. postrádají jednotou formu a dá se říci, že se prezentují každý sám za sebe bez společného synergického efektu, který by firmu podpořil v dosahování lepšího povědomí. Druhou oblastí je účast na veletrzích a výstavách, avšak díky tomu, že každý rok se firma prezentuje na jiné akci, je tato forma neúčinná a finančně nákladná.

Billboardy, reklama v televizi a rozhlasu nejsou, díky finanční náročnosti, využívány.

V oblasti internetu je firma STAUFČÍK, s.r.o. propagována v rámci inzertních bannerů či formou podpory ve vyhledávacích serverech. Za jedinou pozitivní oblast marketingového komunikačního mixu lze považovat velmi pečlivě a odborně zpracované webové stránky s množstvím kvalitních fotografií. Web nabízí kromě popisu jednotlivých produktů také ucelenou rozsáhlou obrazovou galerii, z níž si může každý potenciální zákazník udělat představu o možnostech využití jednotlivých strojů.

Propagaci firmy a výrobků má na starosti jediný člověk z obchodu, který má mimo řízení propagace (po projednání a odsouhlasení s majitelem) na starosti celý export a import včetně celní deklarace. Zahlcenost prací a nerozhodnost majitele zapříčiňuje, že byť i dobře myšlená kampaň nebo pokus o propagaci a zviditelnění společnosti přijde pozdě a v konečném důsledku se jedná o neefektivně vynaložené prostředky.

Firma STAUFČÍK, s.r.o. vynakládá ročně na propagaci firmy asi 500 000 Kč. Z této částky pak jednotlivé části marketingového komunikačního mixu seberou:

- 300 000 Kč prezentace na výstavách a veletrzích,
- 100 000 Kč inzerce v tisku,
- 50 000 Kč internetová reklama,
- 20 000 Kč letáky a vizitky a
- 30 000 Kč ostatní.

Je nutné poznamenat, že odhad částky majitelem je přibližný, firma si nevede žádnou agendu, kde by byly finanční částky vynaložené na podporu a propagace evidovány. Jedná se tedy z jejich pohledu pouze o náklady, jako každé jiné. Společnost také nemá jednoznačně nastaven limit, který každý rok vydá na marketing, proto se každým rokem částka mění, avšak vždy se blíží k hranici půl milionu korun s tím, že v jednotlivých letech se mění podíl vynaložený na individuální části komunikačního mixu.

6.5 Závěr provedených analýz

Na základě provedených analýz lze definovat největší problémy a příležitosti firmy STAUFČÍK, s. r. o. Hlavním problémem je, že firma zaujímá na tuzemském trhu malý podíl. Největší příčinou je vliv konkurence. Situace je také zkomplikovaná nízkým disponibilním důchodem obyvatelstva ve Zlínském kraji, proto je firma donucena vyhledávat své zákazníky ve vzdálenějších oblastech jako je západ republiky či dokonce zahraničí. Trh v okruhu zahradní techniky začíná být přesycen, proto si jednotlivé firmy musí své zákazníky vyhledávat nákladněji a složitěji. Firma nedisponuje žádnou strategií, kterou by se řídila při oslovování potenciálních zákazníků. Vzhledem k přesycenosti trhu je zapotřebí, aby se firma více zaobírala propagací svých produktů a své značky. Prostřednictvím marketingové strategie se firma pokusí tuto situaci změnit a najít si na trhu nové zákazníky. Je třeba upozornit na to, že tato změna sebou nese i rizika. Potíže se nevyhnou ani vnitropodnikovému prostředí, zejména komunikaci uvnitř firmy. Ačkoli se jedná o problém interní, může se odrazit negativně i v komunikaci s vnějším okolím.

7 NÁVRH STRATEGIE

Firma STAUFČÍK, s.r.o. by si měla stanovit cíl komunikačního plánu, např. efektivně oslovit a získat vybranými marketingovými nástroji potenciální zákazníky a poskytnout jim k plné spokojenosti kvalitní výrobky. Tím si vytvořit image spolehlivé organizace na trhu a získat pozici profesionála v očích zákazníků. Zboží disponuje několika specifickými, které ho odlišují od konkurence. Většina výhod je popsána v podkapitole 6.3.1. Produkt.

Příležitostí a možností, kterých by firma mohla využít k tomu, aby dosáhla na trhu úspěchu, je několik. Jednou z nich může být zdárné prosazení se na trhu, kde ještě nemá silné zastoupení. V případě, že všechny činnosti spojené s tímto záměrem dopadnou dle očekávání, úspěch v podobě zvýšení poptávky po produktech firmy měl by se dostavit. Četné možnosti se otevírají i na poli mezinárodního podnikání. Neboť zde firma dosahuje dílčích úspěchů, je vhodné postupně zvyšovat podíl zahraničních zakázek. Totéž platí i pro dodávky komunální techniky obcím. Tyto skutečnosti jsou zákazníky velmi dobře ceněny, neboť firma získává na prestiži.

Pro firmu je nutné navrhnout obsah a formu reklamního sdělení a zvolit si cenový strop propagačního rozpočtu. Jelikož firma STAUFČÍK, s.r.o. využívá propagaci na několika výstavách a veletrzích, je nutné tento způsob propagace zdokonalit, resp. vybrat si ty veletrhy a výstavy, které jsou pro firmu klíčové, a účastnit se jich každoročně. Dalším základním prvkem je osobní prodej, který je stěžejním při prodeji veškerého zboží. Díky schopnostem a přesvědčovacímu umění obchodního zástupce se firmě podaří navázat spolupráci s novými obchodními partnery. Nejvýznamnějším propagačním médiem je internet. Firemní webové stránky dosáhly v posledních měsících obnovy a poskytují důležité informace. Do budoucna je firmě doporučována i verze www stránek v anglickém jazyce.

Pro komunikaci s veřejností využije firma inzerci v regionálním tisku, na internetu, billboardech a prezentaci na výstavách a veletrzích. Doplnkové formy prezentace dotvoří kvalitní propagační materiály, které se firma pokusí sjednotit do jednotného designu, vizitky a hlavičkový papír s firemním logem. Naopak reklama v televizi, rozhlasu a odborných časopisech z důvodu nízké efektivity, nerentabilnosti a vysokým základům použita nebude.

Regionální tisk

Inzeráty v regionálních novinách jsou navrženy v několika obměnách z toho důvodu, aby neustále lákaly pozornost čtenářů. Hlavní zacílení bude na jaře, na podzim a těsně

před konáním výstavy nebo veletrhu. V oblastech, kde nebude účast na veletrhu, se provede kampaň pouze inzertní činností. Inzeráty budou velmi stručné a jednoduché, jejich hlavním grafickým motivem bude výrobek, který bude doplněn velmi stručnou charakteristikou a kontaktními údaji. Pro zvýšení tíženého efektu a docílení zvětšení objemu prodeje budou v některých případech obsahovat časově omezenou 5% slevu. Návrhy konkrétní vizualizace inzerátu jsou umístěny v příloze.

Internet

Vlastní webové stránky budou použity jako základ komunikace na webu za podpory propagace na internetových vyhledávacích.

Billboardy

Umístění reklamy na billboardech jsou načasovány vždy před a v průběhu konání veletrhu. Jejich prostřednictvím se docílí toho, že se lidem připomene konání veletrhu a zvýší se tím pravděpodobnost jejich účasti a to, že budou aktivně vyhledávat firemní stánek a zjišťovat podrobnější informace jak o firmě tak i produktech. Grafické řešení bude klást důraz na jednoduchost a vkusné řešení celé kompozice doplnění informací o konání veletrhu. Druhou variantou bude umístění billboardu na komunikaci od Uherského Hradiště cestou do Boršic u Buchlovic, kde má firma STAUFČÍK, s. r. o. sídlo. To bude také sloužit lepší orientaci. Konkrétní návrhy realizace billboardu jsou umístěné v příloze. Jedná se o obecný návrh, do kterého je možné doplnit informaci o konání konkrétní výstavy.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zboží v této oblasti podnikání je značně obtížná. Není přípustná žádná propagace prostřednictvím doplňků na prodejnách, neboť se jedná spíše o přímý prodej. Proto jsou navrženy způsoby podpory prodeje zaměřené přímo na konečného uživatele.

Konkrétně základem bude cenová metoda propagace, a to například výstavní slevy v rozsahu 5 – 15 % z ceny zakoupeného zboží či slevový kupón v inzerátu. Aby bylo docíleno sjednocení, neboť výstava trvá po několik dnů, bude platnost kuponu časově omezena.

Publicita

Jelikož se jedná v případě firmy STAUFČÍK, s. r. o. o zatím malý podnik, který si nemůže dovolit vynakládat velké množství finančních prostředků, musí být využití publicity kreativní. Každoročně se v Boršicích u Buchlovic koná veřejný úklid obce Boršice a okolí. Pro-

tože se koná na jaře, kdy také začínají práce na polích, je účast na této akci ideální příležitostí. Hlavní výhodou bude, že o této akci je psán článek v místním zpravodaji a na obecních www stránkách, ale také je zmínka v regionálním tisku. Úspěch zajistí také vhodné spojení článku s vhodně načasovanou inzercí. Současně tato akce nebude pro firmu žádným finančním zatížením. Obec vlastní jeden malotraktor několik let, spolu s ním také větší množství příslušenství, které využívá nejen při těchto akcích. Proto firma STAUFČÍK, s.r.o. poskytne pouze druhý malotraktor a jednoho zaměstnance, který bude tento stroj obsluhovat. Současně je potřeba podotknout, že se jedná o malotraktor, který slouží k předvádění potenciálním zájemcům, a tak ani jeho opotřebení nelze považovat za vysoký náklad.

Informační materiály

Letáky představují další nástroj komunikace mezi prodejcem a zákazníkem sloužící k reprezentaci firmy. Všechny dosavadní letáky se sjednotí a vytvoří tak jednotný design. Každý z letáků bude obsahovat fotografii výrobku, následovat budou nejstručnější technické specifikace, základní ceny, popřípadě další možnosti přípojných zařízení kontakty. Opomenuty nesmějí být ani vizitky majitele a obchodního manažera se stejnou grafikou.

7.1 Načasování reklamní kampaně

Aby byl splněn požadavek včasného zahájení celé kampaně, musí být celá reklama spuštěna s dostatečným předstihem před začátkem všech veletrhů. Každý veletrh bude tedy umocněn inzercí v tisku a billboardovou kampaní. Těmito médii bude zahájena propagace firmy a její účast na veletrhu. Po ukončení každého veletrhu bude propagace pokračovat, tím se dosáhne posílení zapamatování produktů firmy STAUFČÍK, s. r. o. v době, kdy mají potenciální zákazníci a návštěvníci ještě v povědomí. Billboardy příp. lamelová reklama bude také umístěna přímo na výstavišti během konání každého z veletrhů nebo výstavy. Internetová reklamní kampaň zaměřená na podporu vyhledávání firmy STAUFČÍK, s. r. o. bude posílena v období od března, kdy začínají polní práce, až do konce října, kdy tyto práce končí. Ve stejné době bude probíhat i inzertní činnost v novinách, které nejsou přímo zasaženy veletrhem. Tímto dojde k zacílení celé sezony. V období od listopadu do února je prodej zahradní a zemědělské techniky utlumen, není proto nutné nijak zvláště podporovat žádnou z forem propagace.

7.2 Náklady na změnu strategie

Jelikož firma STAUFČÍK, s.r.o. má marketingovou strategii zaměřenou na komunikaci, a na základě provedených analýz dojde pouze k zpřesnění a doplnění stávající strategie, nebudou finanční náklady nikterak vysoké. Protože se firma účastnila různých veletrhů nebo výstav, a na základě doporučení dojde pouze ke sjednocení a každoročnímu opakování stejných veletrhů, budou náklady na změnu takřka nulové. Oblast inzerce v regionálním tisku dosáhne změny zejména v tom, že nebudou inzeráty zveřejňovány nahodile, ale podle přesného rozplánování. Velký potenciál ve snížení ceny může být získán ve formě slev – sleva za opakování, sleva za platbu předem, individuální sleva a v případě stejného vydavatele lze využít snížení ceny za vydání ve více denících. Získaná sleva může být použita pro příplatky za barevnou inzerci či větší formát inzerce. Internetová reklama by neměla nést náklady na změnu, avšak i zde lze vyjednat slevu za dlouhodobou spolupráci při zaměření se na minimální počet vyhledávacích portálů. Podpora prodeje a publicita neponesou žádná náklady, dojde k využití vlastního potenciálu (zaměstnanci, zboží). Tištěné informační materiály – letáky, vizitky – ponosou náklady. V tomto případě náklady na tisk nebudou vysoké, nejnákladnější jednorázovou položkou bude návrh grafika, tím se zajistí profesionální zpracování ku prospěchu firmy. Změnou, která dosud v organizaci chyběla, bude propagace formou billboardu. Je nutné počítat s náklady na grafický návrh, tisk materiálu a vylepení a pronájem reklamní plochy. Lze říci, že k enormnímu navýšení nákladů nedojde, neboť se původně vynakládané prostředky využijí efektivněji a promyšleněji. Předpokládané náklady jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 10 – Náklady médií po aplikaci změn

Médium	Předpokládané náklady
Veletrhy a výstavy	350 000 Kč
Regionální tisk	250 000 Kč
Internet	50 000 Kč
Billboardy	50 000 Kč
Publicita, podpora prodeje	0 Kč
Informační materiály	20 000 Kč

Zdroj: [19], [20]

ZÁVĚR

Stěžejním cílem práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové strategie organizace a navržení doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingové strategie.

Nejprve byla provedena rešerše dostupných literárních zdrojů, která umožnila lépe se orientovat v problematice výběru a implementace marketingové strategie.

V úvodu praktické části byla pozornost věnována firmě STAUFČÍK, s.r.o. následována provedenými analýzami, které umožnily správně zvolit vhodnou marketingovou strategii. Na základě těchto rozborů a rozhovoru s majitelem firmy a obchodním ředitelem byly definovány hlavní nedostatky, které jsou pro firmu spíše přítěží a kterých by se firma chtěla vyvarovat. Největším problémem je absence marketéra a znalostí v oblasti marketingu, díky čemuž firma vynakládá finanční prostředky neefektivně a bez kýženého efektu.

Proto nebyla navržena nová strategie, ale byly pouze doporučeny změny vedoucí k odstranění nedostatků a k zefektivnění využití vynakládaných investic. Doporučení vedla k sjednocení celé komunikační strategie jednotnou grafikou a vhodným načasováním při využívání jednotlivých prvků komunikačního mixu. Pro načasování reklamního sdělení bylo vyjito z faktu, že hlavní zacílení bude v zahradnické sezoně, tedy v období března až října. Z komunikačního mixu byla zvolena následující média: regionální tisk pro svou schopnost velmi přesně zacílit cílového zákazníka, internet jako zdroj informací, billboardy pro efektivitu a finanční nenákladnost, podpora prodeje, neboť slevou lze nalákat mnoho kupujících, publicita, protože se jedná o nenákladnou prezentaci i v místě sídla podniku spojenou s praktickými ukázkami, informační materiály, neboť každý si chce domů něco odnést a později se k tomu vrátit, výstavy a veletrhy, jelikož zde se prezentuje nové zboží.

Díky vhodně zvoleným komunikačním médiím, efektivnímu vynaložení financí, správnému načasování a sjednocení kampaně by se firma měla dostat hlouběji do podvědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Závěrem byly vyčísleny také předpokládané náklady po aplikaci změn.

Práci byly provedeny analýzy ve firmě, na jejichž základě byly navrženy změny vedoucí ke zdokonalení stávající strategie ve firmě. Cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu. Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] DOOLE, Isobel a Robin LOWE. *Strategic Marketing Decisions*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 075068013X 9780750680134.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Podniková kultura – její analýza a změna*. Disertační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-61-9.
- [12] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1911-5.
- [13] PORTER, Michael Eugene. *Konkurenční strategie. Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

- [14] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
- [15] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. ISBN 80-7082-444-1.
- [16] VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [18] PAVLEČKA, Václav. *Marketingový audit*. In: m-journal [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2011-11-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-audit__s299x382.html
- [19] Interní materiály firmy STAUFČÍK, s.r.o.
- [20] Téma: Finanční náklady reklamní kampaně
Interview s Jiřím ZIMÁKEM, account managerem, Reklamní agentura Shift s.r.o.
Uherské Hradiště 16.4.2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1 – Proces marketingového řízení</i>	12
<i>Obr. č. 2 – Životní cyklus výrobku</i>	15
<i>Obr. č. 3 – Výrobní strategie v jednotlivých fázích životního cyklu</i>	16
<i>Obr. č. 4 – Push a pull strategie</i>	21
<i>Obr. č. 5 – Ansoffova matice</i>	22
<i>Obr. č. 6 – Konkurenční strategie podle Portera</i>	24
<i>Obr. č. 7 – Strategie dle Kotlera</i>	25
<i>Obr. č. 8 – Kontrolní etapa strategického marketingového procesu</i>	31
<i>Obr. č. 9 – Grafické znázornění ekonomického vývoje</i>	35
<i>Obr. č. 10 – Motokultivátor MKS-6</i>	42
<i>Obr. č. 11 – Modelová řada traktorů LS</i>	43
<i>Obr. č. 12 – Traktor Mahindra 254</i>	44

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1- Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot.....</i>	11
<i>Tab. č. 2 – Různá členění strategií.....</i>	14
<i>Tab. č. 3 – Strategie při zavádění výrobků</i>	16
<i>Tab. č. 4 – Cenové cíle při strategickém rozhodování.....</i>	19
<i>Tab. č. 5 – Realizační etapa jako celek.....</i>	27
<i>Tab. č. 6 – Ekonomický vývoj firmy STAUFČÍK, s.r.o. v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)</i>	35
<i>Tab. č. 7 – Obecné a oborové okolí firmy STAUFČÍK, s.r.o.</i>	36
<i>Tab. č. 8 – SWOT analýza firmy STAUFČÍK, s.r.o.</i>	39
<i>Tab. č. 9 – Prodejní a servisní místa</i>	46
<i>Tab. č. 10 – Náklady médií po aplikaci změn</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky pro rozhovor

Příloha P II: Grafický návrh billboardu

Příloha P III: Grafické návrhy inzerátů v tisku

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO ROZHOVOR

1. Vize, cíle a poslání firmy.
2. Jaké jsou pro firmu slabé a silné stránky?
3. Jakým způsobem je stanovena cena, jaké faktory ji ovlivňují, zda a jakým způsobem se dá předpokládat její vývoj?
4. Kdo a jakým způsobem řídí propagaci firmy a výrobků?
5. Jak vysokou částku firma vynakládá ročně na propagaci, jak jsou jednotlivé částky rozděleny pro jednotlivé prvky propagačního mixu?
6. Jakým způsobem je firmou pojmána komunikační strategie?
7. Co firma očekává od návrhu nové, případně úpravy stávající, marketingové strategie?
8. Jakými metodami bude firma marketingovou strategii kontrolovat?

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÝ NÁVR BILLBOARDU



MALOTRAKTORY

- 3-válcový naftový motor o výkonu 20 hp
- náhon 4x4 a rozsáhlá výbava již v základu
- široké možnosti příslušenství
- schválen k provozu na pozem. komunikacích
- servis zajištěn přímým dovozcem

KULTIVÁTORY MKS

- motory Kawasaki a Tecumseh
- pětirychlostní mechanická převodovka
- pojezdová spojka
- robustní konstrukce
- mnoho adaptérů a příslušenství

ZÁDOVÉ ROSIČE A POSTŘIKOVAČE

- rosič MKS 3WF-2.6
 - dosah - horizontálně: 12m
 - vertikálně: 8m
- rosič MKS 3WF-600 s přidavným čerpadlem
- postřikovač MKS 3WZ-25 - max. tlak 2,5 MPa

STAUFČÍK, s.r.o. Boršice 659, 687 09 Boršice u Buchlovic, Tel.: 608 777 936, E-mail: mks@kultivator.cz

www.kultivator.cz

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ NÁVRHY INZERÁTŮ V TISKU



Ucelená řada korejských traktorů LS

- motory Mitsubishi a Iveco
- výkony 23 až 88 hp
- spolehlivé stroje osvědčené konstrukce
- modely komunální, farmářské, zemědělské

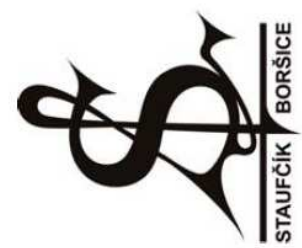
Více informací o těchto traktorech a informace o prodejní síti najdete na:

www.kultivator.cz

STAUFCÍK, s.r.o.
687 09 Boršice 659
tel: **608 777 936**



STAUFCÍK BORŠICE




STAUFCÍK BORŠICE

**VÝROBA KULTIVÁTORŮ,
PRODEJ KOMUNÁLNÍCH, FARMÁŘSKÝCH
A ZEMĚDĚLSKÝCH TRAKTORŮ**

Kultivátory MKS

- robustní konstrukce
- výkonné motory 6 až 15 hp
- převodovky 5+1 rychlost
- český výrobek



široká nabídka příslušenství:

- rotační sekačky
- obraceč sena
- sněhová radlice a fréza
- nářadí pro polní práce, atd.

www.kultivator.cz

STAUFCÍK, s.r.o. • 687 09 Boršice 659 • tel: 608 115 239