

Marketingový plán firmy WARTEC s.r.o.

Jan Joch

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan JOCH
Osobní číslo: M110526
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Marketingový plán firmy WARTEC s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Zhodnoťte stávající úroveň marketingového plánování ve firmě WARTEC s.r.o.
- Na základě analýzy zpracujte marketingový plán firmy.
- Navrhněte možná řešení a vyhodnoťte jejich ekonomickou náročnost.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: An introduction. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-142410-6.

HOLMAN, Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurs. 2. akt. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-862-0.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9996-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. ISBN 80-731-8140-1.


WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9542-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Hudeček**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ZŠBf. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ZŠBf. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářská práce je vytvoření marketingového plánu firmy WARTEC s.r.o. V teoretické části práce jsou z dostupných literárních zdrojů zpracovány poznatky o tvorbě marketingového plánu. V praktické části jsou zhodnoceny stávající marketingové aktivity společnosti WARTEC s.r.o., následované situační analýzou, na jejímž základě jsou stanoveny a popsány marketingové cíle a navržen způsob jejich dosažení.

Klíčová slova: marketingový plán, situační analýza, SWOT analýza, marketingové cíle.

ABSTRACT

Objective of this bachelor thesis is to create a marketing plan for the company WARTEC s.r.o. In the theoretical part of this thesis, there are processed the findings relating to creating a marketing plan from available literature sources. In the practical part, existing marketing activities of the company WARTEC s.r.o. are evaluated and followed by situational analysis on basis of which marketing objectives are identified and method for achieving them is described.

Keywords: marketing plan, situational analysis, SWOT analysis, marketing objectives.

Rád bych touto cestou poděkoval své nejbližší rodině, tvořící jádro společnosti WARTEC s.r.o., bez jejíž shovívavosti, radám a pochopení bych tuto práci nedokázal dokončit.

Chtěl bych poděkovat také panu Ing. Janu Hudečkovi za uvolení se k vedení mé práce na tomto dokumentu. Bad boys for life, my friend!

V neposlední řadě bych také rád poděkoval paní Ing. Janě Šilhánové, která ve funkci mého konzultanta při tvorbě této bakalářské práce přispěla k jejímu dokončení svou velkou ochotou a trpělivostí.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	11
1.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ.....	12
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
2.1 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	14
2.1.1 Shrnutí a stručný obsah	15
2.1.2 Situační analýza	15
2.1.3 SWOT analýza.....	22
2.1.4 Marketingové cíle.....	25
2.1.5 Marketingová strategie	26
2.1.6 Akční programy	27
2.1.7 Rozpočet	28
2.1.8 Kontrola	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
3.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	31
3.1.1 Ultrazvukové svařování.....	33
3.1.2 RINCO Ultrasonics AG.....	33
3.2 MARKETINGOVÁ AKTIVITA SPOLEČNOSTI	34
4 MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI	36
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	36
4.1.1 Analýza vnějšího prostředí	36
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí	47
4.2 SWOT ANALÝZA	50
4.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	52
4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	53
4.4.1 Cílová skupina plánované marketingové činnosti	54
4.5 PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	55
4.5.1 Marketingová aktivita – typ A	55
4.5.2 Marketingová aktivita – typ B	57
4.5.3 Marketingová aktivita – typ C	58
4.6 ROZPOČET.....	62
4.7 KONTROLA	63
4.8 DOPORUČENÍ PRO FIRMU	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Prostřednictvím studia nepřehledného množství materiálů z oblasti marketingu bych měl asi dospět k jednoznačnému závěru – marketingová aktivita by měla být nedílnou součástí činnosti každého podniku. Podobnou formulaci by asi kdekterý cynik označil za jako nejlépe odpovídající názorům studenta se sporadickým vlivem praxe na své závěry, jaká je ale skutečnost? Opravdu by marketingová aktivita měla být nedílnou součástí činnosti každého podniku? Ve vzájemném konsensu to tvrdí autoři odborných publikací, co na to ale říká ona slovnatá praxe?

V podniku, ve kterém pracuji již řadu let, ucelená marketingová aktivita chybí. Chybí rozbory, chybí analýzy, chybí koncept a firma přesto funguje a v rámci možností a dalších podmínek se jí daří. Jistě se nedá říct, že tato firma nástrojů marketingu nevyužívá, protože jako jiné firmy i tady jsou v provozu internetové stránky, i tady dochází ke komunikaci se zákazníkem. Je tedy potřeba něco měnit?

V otázce byl skrytý chyták. Vždy je potřeba něco měnit, snažit se něco vylepšit, najít další možnosti a cesty, dělat a přizpůsobovat se, inovovat! Protože jak říkával Jan Neruda: „*Kdo chvíli stál, již stojí opodál.*“ Platí to v životě stejně jako v obchodní činnosti.

Abych tedy odpověděl na otázku z prvního odstavce, marketingová aktivita musí být součástí každého podniku. Je něčím, co marketingový odborník Peter Knight nazval hnacím motorem a jako je motor nezastupitelnou součástí stroje, je také marketing nezastupitelným aspektem úspěšného podnikání.

Rád bych prostřednictvím této práce hnací motor společnosti WARTEC s.r.o. trochu seřídil.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Lze říci, že plánování patří mezi nejdůležitější úlohy pokaždé, když se člověk snaží o kvalifikovaný výkon nebo efektivní činnost jako takovou. Je tedy nasnadě, že management každého podniku bude mít plánování jako základní disciplínu své profese. Ne jinak je tomu u plánování marketingového. Každý plán v návazném sledu zlepšuje vnitřní komunikaci a usnadňuje kýženou reakci organizace na nečekané proměnné, přičemž je zároveň nápomocný v orientaci při krizích a závažných aspektech různých rizikových situací, plynoucích z přirozených pochodů podnikatelské sféry a dalších prostředí. V podstatě se dá říci, že podnikat v tržní ekonomice je pro organizaci možné jen tehdy, užívá-li marketingu a marketingového plánování. (Horáková, 2003, s. 141)

O marketingovém plánování mluvíme potom především v souvislosti s metodickými pokyny, vnášejícími světlo do efektivního využívání dostupných zdrojů organizace, které se mnohdy ukazují jako klíčové při snaze o dosažení vytyčených marketingových cílů. V oblasti marketingového plánování určujeme všeobecně pozici na trhu, podle stanovených kritérií rozdělujeme trh na jednotlivé segmenty a snažíme se o co nejvěrnější identifikaci ve všech směrech. (Westwood, 1999, s. 13–14)

Úhelným kamene takového marketingového plánování se za všech okolností stává schopnost vytvořit a udržet vzájemnou interakci mezi cíly podnikání a jednotlivými strategiemi, které jsou navrženy za jediným účelem – dostat těmito stanoveným cílům. Ty pak dále umožňují vyhodnocovat výkonnost organizace z hlediska uspokojování potřeb zákazníků nebo z hlediska samotných produktů, trhů či distribučních článků. (Horáková, 2003, s. 141–142)

Marketingové plány v převažující většině počítají s obdobím jednoho roku. Rozsahem může jít o několikastránkový stručný soupis nebo o detailně rozpracovaný dokument – záleží na tom, jak je na výtvar tohoto druhu ve společnosti nahlíženo. Jsou firmy, které budou marketingovému plánu věnovat výraznou pozornost a zpracují jej velmi pečlivě, pro jiné půjde o pouhé vodítko. (Bednář, 2002, [online])

V otázce, která by potom směřovala k tématu osobnostní příslušnosti k marketingovému plánu, nám Soukalová (2005, str. 84) říká následující: „Marketingový plán je třeba prezentovat všem, kteří se budou podílet na jeho realizaci. Plán je nutno vnímat jako součást firmy i prostředí, ve kterém se podnik nachází a pravidelně jej revidovat a aktualizovat.“

1.1 Proces plánování

„Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch.“

Philip Kotler

Samotný proces marketingového plánování je procesem opakujícím se. V průběhu svého plnění se ale tento proces nejen opakuje, musí se také vhodně aktualizovat a nezbytně během plnění kontrolovat a pečlivě revidovat. Důvod pro takové chování má svou neúprosnou logiku v samozřejmém běhu věcí – prostředí v organizaci i mimo ni se neustále vyvíjí. (Westwood, 1999, s. 13–14)

Podle Johna Westwooda (1999, s. 14) zahrnuje proces plánování tyto kroky:

- identifikace současné situace vně i uvnitř podniku
- analýza silných a slabých stránek (SWOT analýza)
- stanovení marketingových cílů
- určení marketingových strategií
- vypracování marketingového plánu
- sestavení rozpočtu
- realizace a vyhodnocení marketingového plánu

Z perspektivy strategické činnosti probíhá marketingový proces na základě tří vzájemně provázaných etap, jejichž danou posloupností nelze libovolně míchat:

- plánovací etapa
 - situační analýza
 - stanovení cílů
 - formulování strategie
 - návrh marketingového plánu
- realizační etapa
 - realizace plánu
 - marketingový systém
- kontrolní etapa

- dosažené výsledky v konfrontaci s plánem
- hodnocení a korekce

(Horáková, 2003, s. 34–35)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Horáková (2003, s. 146) popisuje marketingový plán takto: „Marketingový plán je písemný dokument (za plán nelze považovat fakta v hlavách manažerů) zachycující výsledky marketingového plánování (plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace) a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.“

2.1 Obsah marketingového plánu

Při tvorbě marketingového plánu obvykle záleží na velikosti podniku. Ve středních a velkých podnicích jsou plány tvořeny v rámci víceletých strategických plánů, řekněme ale, že obecně se marketingový plán zpracovává pro období jednoho roku. Jde o dokument, který by měl být na očích odpovědných osob po celou dobu své platnosti a mělo by se s ním pracovat průběžně a systematicky, protože marketingový plán jako firemní dokument má být vším, jen ne statickým dogmatem, na který usadá prach zapomnění a přezíravosti (situace na trhu se v průběhu času mění a změny nikdy nesmí zůstat bez příslušné reakce). Je nanejvýš nutné, aby se takový plán sledoval a hodnotil ze všech relevantních pohledů, aby se tak zaručila kontinuální funkčnost zvoleného modelu (revidovat a doplňovat marketingový plán podle aktuální situace se doporučuje alespoň jednou za čtvrt roku). (Bednář, 2002, [online])

Armstrong s Kotlerem (2005, s. 49) mluví o tom, že většina diskusí o strategickém plánování je soustředěna na rozsáhlé korporace, oplývající širokým produktovým portfoliem a velkým počtem různých divizí, nevidí však jediný důvod, proč by ze strategické činnosti plánování nemohli těžit také menší a vyloženě malé podniky.

Marcela Zamazalová (2010, s. 28) uvádí potom pro malé a střední podniky stručný model marketingového plánu, který si vystačuje s následujícími faktory:

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingová strategie
- program marketingových aktivit

Za obvyklých podmínek by takové rozložení marketingového plánu stačilo také u společnosti WARTEC s.r.o., jejíž data slouží jako podklad pro praktickou část této bakalářské práce. Protože ale marketingový plán u této společnosti ještě nikdy předtím nebyl zpracován a veškerá marketingová aktivita měla jen nesystematické zázemí, volím pro tuto potřebu obsírnější postup, který převádí Kotler s Armstrongem (2004, s. 109–110) do jednotlivých částí marketingového plánu takto:

- úvod (shrnutí a stručný obsah)
- popis současné marketingové situace (situační analýza)
- analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza)
- cíle a hlavní úkoly (marketingové cíle)
- marketingová strategie
- prováděcí plán (akční programy)
- rozpočty
- kontrola

2.1.1 Shrnutí a stručný obsah

„V úvodu jsou shrnuty hlavní cíle a doporučení pro plánované období. Úvod musí být stručný a jasný a musí umožnit vrcholnému managementu snadnou orientaci v hlavní problematice.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 109)

2.1.2 Situační analýza

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Šetří vnitřní situaci organizace (schopnosti, dovednosti, jedinečnosti, zdroje) především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci. Představuje dva druhy analýzy – interní a externí.“ (Horáková, 2003, s. 39)

Interní (vnitřní) analýza se týká faktorů, které jsou z pozice podniku ovlivnitelné a kontrolovatelné. Jde především o charakteristiku, založenou na významných firemních

schopnostech (výtečný výrobek, vysokoúrovňová technologie, exkluzivita značky, služby na lepší úrovni) a vnitřní situaci podniku. (Horáková, 2003, s. 39)

Externí (vnější) analýza vypovídá o podmínkách, které podnik ovlivnit nebo kontrolovat nemůže, přesto tyto ovlivňují situaci na trhu. Mají vliv na atraktivitu tržních příležitostí, působí na intenzitu ohrožení a jsou nápomocny při identifikaci situací, jež mohou v prostředí nastat. Aby tato analýza byla účinná, je nutné, aby pokrývala veškerou důležitou marketingovou činnost společnosti a aby ve své finální podobě byla komplexní. (Horáková, 2003, s. 39)

„Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů.“ (Horáková, 2003, s. 39)

Vnější prostředí

Světlík (2003, s. 16) se k vnějším vlivům působícím na činnost organizace staví takto: „Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho *mezoprostředí*, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. Mezi ně patří především dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkurenční firmy aj.“

Firma, stejně jako její okolí, působí navíc ve všeobjímajícím prostředí, které lze z charakteru jeho povahy označit za neovlivnitelné – mluvíme o tzv. *makroprostředí*. Znalost tohoto prostředí je pro obchodní společnost téměř vždy nevyhnutelná. Zásadní účinek v této oblasti představuje především působení jevů ekonomických, demografických, technických, přírodních, politických a kulturních. (Světlík, 2003, s. 19)

Mezoprostředí

„Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí.“

M. E. Porter

Analýza konkurence

Porter (1994, s. 3) pokládá za velmi důležité uvést podnik do příslušného vztahu s jeho prostředím. Relevantní prostředí považuje přitom za velmi široké (za účasti sociálních i ekonomických vlivů), jako klíčové ale označuje právě to prostředí podniku, ve kterém

tento subjekt soutěží. Všimá si toho, že struktura odvětví ukazuje svůj značný vliv na tvorbu konkurenčních pravidel hry stejně jako na určování firemní strategie. Vnější vlivy dále označuje za důležité především v relativní rovině, protože tyto obvykle působí na veškeré firmy v odvětví, přičemž jako rozdílová se ukazuje schopnost se s těmito vnějšími projevy vyrovnat.

Dle Portera (1994, s. 3–4) úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách (odtud **Porterův model pěti sil**):

- potenciální nově vstupující firmy (hrozba nově vstupujících firem)
- substituty (hrozba substitučních výrobků nebo služeb)
- odběratelé (vyjednávací vliv odběratelů)
- dodavatelé (vyjednávací vliv dodavatelů)
- konkurence v odvětví (soupeření mezi existujícími firmami)

Cílem konkurenční strategie má být podle Portera (1994, s. 4) snaha nalézt v odvětví takové postavení, aby organizace mohla co nejlépe čelit konkurenci a její působení na sebe případně obrátila ve svůj prospěch. Všech pět popsaných sil potom společně určuje intenzitu konkurence v odvětví a významně ovlivňuje jeho ziskovost.

Analýza trhu a segmentace

Aby bylo možné rozdělit trh na příslušné segmenty, musí být naplněna konkrétní kritéria. Světlík (2003, s. 62) tyto kritéria popisuje takto: „Musí existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé potřeby společné. V ní musí být dostatečný počet členů...“

Požadavky kladené na segment:

- dostatečná velikost, stabilita a dostupnost
- vnitřní homogenita
- vzájemná heterogenita

(Světlík, 2003, s. 62)

Z pohledu analýzy trhu musí být dle Jaroslava Světlíka (2003, s. 59–66) důležité pro firmu umět si odpovědět na tyto otázky:

- jaká je velikost trhu, na kterém firma působí?

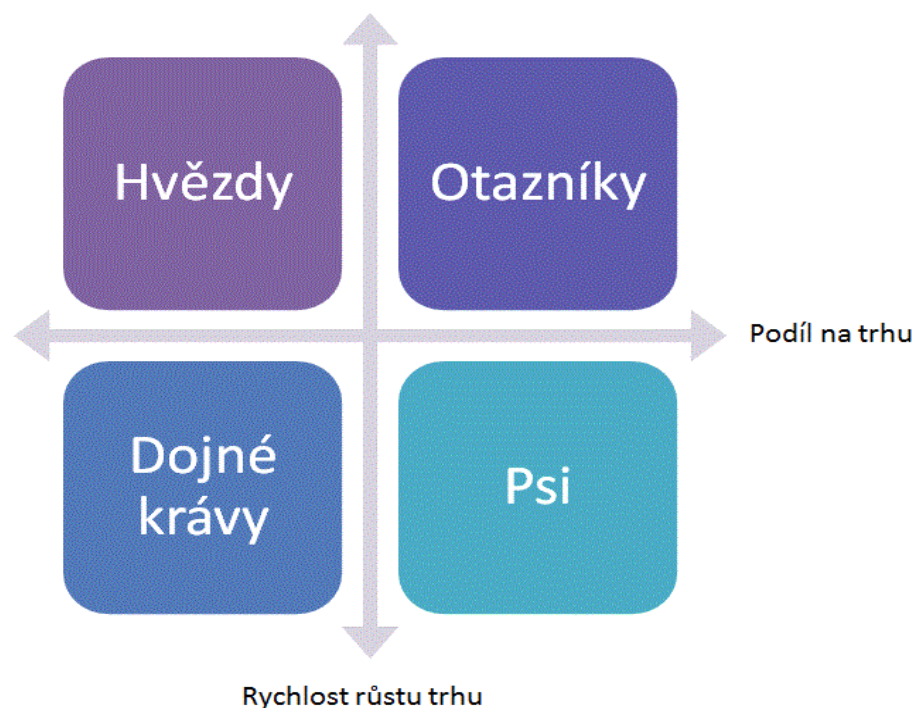
- jak veliký je tržní podíl podniku?
- kdo jsou hlavní zákazníci podniku?
- jaký nákupní model tito zákazníci preferují?
- jaké je postavení konkurence vůči naší společnosti?

Díky znalostem těchto veličin je potom pro společnost možné pohybovat se na trhu efektivně a s jistou dávkou pružnosti.

Obchodní pozice na trhu

Podle Žůrkové (2007, s. 31) by určení obchodní pozice na trhu mělo být důležitým prvkem každé situační analýzy. Uvádí, že služeb v oboru renomovaných firem při těchto potřebách využívají především velké a finančně silné skupiny, přičemž ty malé a střední hojně využívají mimo jiné i tzv. Bostonskou matici 2x2 (neboli **BCG matici**), kterou vyvinula konzultační společnost Boston Consulting Group.

K metodice použití dále Žůrková (2007, s. 31) uvádí: „Bostonská matice používá tržní potenciál (osa y) jako kritérium pro atraktivitu (růstový potenciál) odvětví a podíl na trhu (osa x) jako kritérium pro určení konkurenční výhody.“



Zdroj: Zikmund, © 2010–2011, [online]

Obr. 1. Kvadranty matice BCG

Každý ze čtyř kvadrantů určuje strategický postup pro daný výrobek či službu:

- HVĚZDY – vysoká atraktivita trhu a vysoký tržní podíl indikují, že výrobek či služba na vedoucí tržní pozici generují výrazné zisky. Pokud ale přitom přetrvává vůle tyto produkty na dosažených pozicích udržet, bude nutné výrazně investovat a maximalizovat tržní podíl.
- DOJNÉ KRÁVY – nízká atraktivita a vysoký tržní podíl odráží situaci, ve které je při nízkém růstu trhu potřeba investic minimální. U produktů z této kategorie je nutné maximalizovat zisk, aby bylo možné investovat např. do rozvoje.
- OTAZNÍKY – vysoká atraktivita a nízký tržní podíl se týká produktů, které mohou mít při příslušných investicích slibný růstový potenciál. Strategie musí být v této kategorii směřována tak, aby tyto produkty dosáhly vyššího podílu na trhu a buď se přesunuly do kategorie „hvězd“ nebo se stáhly.
- PSI – nízká atraktivita a nízký tržní podíl předurčují produkty na této pozici s nízkou konkurenceschopností a téměř žádným potenciálem k postupnému stažení z trhu. Je zde potřeba maximalizovat možný zisk bez využití jakýchkoliv investic.

(Žůrková, 2007, s. 32)

Makroprostředí

„Většina firem musí makroprostředí zkoumat, aby věděla, jak se mu přizpůsobit.“

Philip Kotler

Jako vhodná metoda pro analýzu makroprostředí se nejlépe staví tzv. STEP analýza. Tento akronym ve svém titulu skrývá analytický význam těchto oblastí (v originále uváděných v angličtině):

- SOCIAL
- TECHNOLOGICAL
- ECONOMIC
- POLITICAL

Jde tedy o analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Hlubší pohled na tyto oblasti nabízí orientaci firmy ve vnějším prostředí a může postihovat širokou škálu relevantních údajů a faktorů:

- Sociální faktory – hodnocené prvky mají povahu demografických údajů a týkají se i dalších přidružených témat jako je životní styl a úroveň, vývojové trendy nebo problematika náboženství a etnických původů.
- Technologické faktory – oblast, která se zaměřuje na úroveň podpory v oblasti výzkumu, aplikace nových vědních poznatků, problematiky infrastruktury a rozvoje průmyslu i vědy, to vše v intencích oborově obecných i charakteristických informacích.
- Politické faktory – zohledňují stabilitu politické scény relevantního území a je zde promítána problematika celkového legislativního rámce. Stát skrze svou úřednickou agendu ovlivňuje ekonomické a tržní procesy, stanovuje, upravuje nebo ruší zákony a dohlíží na jejich kontrolu, čímž se dotýká fungování každé společnosti či organizace na příslušném trhu působící.
- Ekonomické faktory – chod firmy ovlivňující pozici má zde otázka daní, celních restrikcí a poplatků, stabilita měny, problematika HDP, problematika nezaměstnanosti, inflace nebo např. vývoj míry úrokové sazby. Současný i budoucí vývoj ekonomické situace se přitom řadí mezi nejdůležitější analyzované faktory, protože tyto chod společnosti zasahují nejvíce.

(Soukalová, 2005, s. 67–68)

Philip Kotler (2007, s. 60) mluví o analýze PEST (je totožná s analýzou STEP, jen v jiném seřazení faktorů) společně se členy svého týmu takto: „Analýza PEST systematizuje pohled na Politické, Ekonomické, sociální a Technologické vlivy makroprostředí. Jako většina skupin i marketingoví specialisté hrají při vytváření této analýzy roli, ale většinou je jejich vliv malý. Výjimkou jsou firmy, které velkým dílem přispívají k budování národní ekonomiky, například potravinářské nebo těžební společnosti ve třetím světě, případně lobbystické skupiny, jako jsou francouzští zemědělci nebo americká lobby střelných zbraní.“

Vnitřní prostředí

„V rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“ a harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení zákazníka.“

Philip Kotler

Světlík (2003, s. 14) na začátku kapitoly věnované vnitřním vlivům mluví takto: „Při zpracování marketingových plánů a provádění dalších marketingových činností hraje hlavní roli v organizační struktuře podniku dobře fungující oddělení marketingu.“

Kromě stěžejní role fungujícího marketingového oddělení je však nutné do procesu angažovanosti vhodně začlenit také další části firmy – management, finanční úsek, výrobu, technické nebo ekonomické oddělení aj. (Světlík, 2003, s. 14–15)

V úvodní části kapitoly o vnitřních vlivech Jaroslav Světlík (2003, s. 15) pokračuje: „Předpokladem vzájemné dobré komunikace a spolupráce je vytvoření vhodné organizační struktury, ve které má nezastupitelnou roli oddělení marketingu.“

Marketingový úsek každého podniku by podle nároků konkrétní organizační struktury měl plnit tyto funkce:

- komunikační a informační
- koordinační
- analytickou

(Světlík, 2003, s. 15)

Analýza prodeje a tržeb

Kapitola věnovaná analýze prodeje a tržeb by měla odrážet vývoj těchto významně vypovídajících veličin v předešlých sledovaných obdobích. Na porovnání jednotlivých údajů potom poznáváme, jak se zavedená (nebo naopak zrušená) marketingová opatření na výsledcích fungování organizace podílí. Prostřednictvím těchto výstupů si vedení podniku udělá příkladnou představu o předešlých obdobích a získá základní vědomost o úspěšném (nebo neúspěšném) postupu společnosti na trhu. (Westwood, 1999, s. 79–81)

Je nutné provést příslušná porovnání:

- v čase (porovnání současných výsledků s minulou výkonností)
- další porovnání:
 - prodeje v souvislosti s nabízenými produkty
 - prodeje v souvislosti s volbou distribučních kanálů
 - prodeje v souvislosti se ziskovostí jednotlivých produktů

(Horáková, 2003, s. 55)

2.1.3 SWOT analýza

„SWOT analýza nemůže nahradit situační analýzu (není dostačující, není nezbytným úplným rozbořem), ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci.“

Helena Horáková

Označení „SWOT“ dává dohromady začáteční písmena odpovídajících termínů v angličtině:

- STRENGTHS
- WEAKNESSES
- OPPORTUNITIES
- THREATS

První termín zračí silné stránky, druhý se týká slabých stránek, třetí vyjadřuje příležitosti a čtvrtý je výrazem pro hrozby. (Horáková, 2003, s. 46)

Helena Horáková (2003, s. 46) se o SWOT analýze vyjadřuje těmito slovy: „SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku - sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbořem svých vnitřních stránek, potom hovoříme o S-W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O-T analýze.“



Zdroj: Sun Marketing, s.r.o., 2011, [online]

Obr. 2. Grafické vyjádření SWOT analýzy

Silné a slabé stránky

Tyto stránky ve SWOT analýze zahrnují aspekty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, přičemž je důležité si uvědomit, že silné i slabé stránky jsou relativní (nikoliv absolutní), a že by měly být založeny na faktech. (Kotler, 2007, s. 98–99)

- Silné stránky – jsou utvářeny pozitivními faktory, které odrážejí svou podstatu v úspěšné činnosti a prosperitě organizace. Jde o odlišnou způsobilost v podobě např. schopnosti či zdroje, která zvýhodňuje společnost vzhledem k trhu a konkurenčním podnikům. Nejvýznamnější jsou ty silné stránky, jež se nesnadno napodobují nebo kopírují a kde je předpoklad, že budou dlouhodobě generovat zisk. Takovou předností jsou například:
 - kvalita výrobků
 - tradiční značka
 - nadstandardní vývoj a výzkum
 - nízká výrobní nákladovost
 - stabilní finanční situace
 - efektivita organizační struktury

- významná kvalifikovanost pracovní síly
 - marketingová komunikace na vysoké úrovni
 - proškolený personál
 - výhodné logistické zázemí
 - servisní činnost v nadstandardním pásmu
- Slabé stránky – jsou pravým protipólem k silným stránkám a jejich projev se pohybuje v intencích různých omezení a nedostatečností, bránících organizaci v plnohodnotném a efektivním výkonu. Takovými kritickými momenty jsou například:
- zdlouhavý vývoj
 - zpátečnický či laxní přístup k inovacím
 - nekvalitní produkce
 - zastaralost výrobního zařízení
 - nedostatečná výrobní kapacita
 - vysoká míra zadluženosti
 - neexistence motivačního systému
 - nedostatečný informační systém
 - nízký obrat
 - špatná pověst
 - obtížná konkurenční diferenciac
 - slabé marketingové schopnosti

(Horáková, 2003, s. 42–43)

Příležitosti a hrozby

Jde o projevy přímo plynoucí z vnějšího prostředí, na postavení a problémy organizace se příliš neohlížející, přesto procesy a strukturu v podniku výrazně ovlivňující. Intenzita tohoto vlivu závisí na typu prostředí a faktorech odvětví. Podnik tyto projevy nemůže svou aktivitou ovlivnit, může je ale správně tipovat a hodnotit a podle zaujatého stanoviska

může svou činnost směřovat k maximálnímu využití nabízených podmínek nebo ji vést k výraznému zmírnění negativních dopadů.

- Příležitosti – představují takové možnosti organizace, jež při úspěšné realizaci zlepšují vyhlídky na efektivnější využití zdrojů a účinnější dosažení cílů. Jde například o:
 - neexistenci konkurence
 - odstranění ochranné politiky některých výrobků
 - usnadněný vstup na další trhy
 - moderní technologické trendy země
 - rostoucí tendence možností na mezinárodních trzích
- Hrozby – představují především negativní trendy ve vnějším prostředí organizace. Plynou z ní překážky pro činnost podniku a jeho dobrého postavení. Tyto faktory sami o sobě nebo v rozmanité kombinaci mohou zapříčinit zhoršené postavení podniku, vystavující jej nebezpečí selhání nebo dokonce i úpadku. V případě takových hrozeb pro organizaci máme na mysli například:
 - volný vstup zahraniční konkurence na domácí trh
 - síla postavení důležitých zákazníků a konkurence
 - zhoršující se konkurenční postavení organizace
 - nepříznivá legislativní opatření

(Horáková, 2003, s. 44–45)

2.1.4 Marketingové cíle

„Cílem podniku rozumíme konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období.“

Helena Horáková

Marketingové cíle jsou ve své podstatě úzce provázány s podnikovými cíly jako takovými. Ty tvoří cíle označené jako primární a pro formulaci cílů marketingových slouží jako výchozí bod. Zvolené marketingové cíle by potom měly označovat hranice, na které se chce firma dostat, kterých chce dosáhnout a dosáhnout. Ve své formulaci by měly vycházet ze

situační analýzy, měly by být reálné a měly by být jasně, přesně, konkrétně a srozumitelně definovány. Aby bylo možné provést následné porovnání se skutečností, musí být tyto cíle sestaveny tak, aby byly měřitelné. (Knight, 2007, s. 30–31)

Horáková (2003, s. 60) se k marketingovým cílům staví takto: „Marketingové cíle (je to soubor cílů) vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření. Neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit.“

Aby dosáhla organizace kýženého zisku, jenž je nejčastějším a skutečným vyjádřením podnikových cílů, je nevyhnutelné prodávat („něco“ je nutné prodat „někomu“). Tato skutečnost se potom zračí v poznatku, že konkrétní cíle se týkají:

- existujících produktů na současných trzích
- nových produktů na současných trzích
- existujících produktů na nových trzích
- nových produktů na nových trzích

Skutečné marketingové cíle tvoří část marketingového plánu a tento plán jako určitý dokument má své konkrétní adresáty. Aby tento dokument mohl být sestaven dostatečně účelově, tito adresáti (skupiny zákazníků, cílové trhy) musí být známi a zaměření, tzn. je potřeba určit cílovou skupinu. (Horáková, 2003, s. 60–62)

2.1.5 Marketingová strategie

„V této části marketingového plánu nastíní manažer obecnou marketingovou strategii, neboli „plán hry“ směřující k dosažení cílů. Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, s. 111)

Helena Horáková (2003, s. 72–81) vymezuje ve svém výkladu věnovaném marketingové strategii tyto možnosti:

- Výrobová strategie – upřednostňuje soustředěnost podnikových aktivit na žádané, spolehlivé a kvalitní produkty. Jednotlivé strategie lze určit podle marketingové klasifikace výrobků:

- strategie pro individuální výrobky
- strategie pro výrobní řady
- strategie pro výrobní mix
- Distribuční strategie – zaměřuje své zacílení na bezproblémovost v oblasti dosažitelnosti produktu. V rámci tohoto proudu lze uplatnit následující strategické postupy:
 - strategie intenzivní distribuce
 - strategie selektivní distribuce
 - strategie exkluzivní distribuce
- Cenová strategie – soustřeďuje pozornost na postup s víceméně srovnatelnou cenovou hladinou s příslušnými produkty konkurence. Pro dosažení cílů společnosti jsou používány tyto strategie:
 - strategie diferenční ceny
 - strategie konkurenční ceny
 - strategie ceny pro výrobní řadu
 - strategie psychologické ceny
- Komunikační a stimulační strategie – hledá účinnost v podpoře prodeje vzhledem k typu cílové skupiny a charakteru produktu. V oblasti marketingové komunikace volí organizace mezi těmito postupy:
 - strategie push (strategie tlaku)
 - strategie pull (strategie tahu)

2.1.6 Akční programy

Prováděcí plány by neměly být slohovým cvičením, ale ani by neměly být příliš strohé. Měly by být sestaveny tak, aby byly zřetelné následující položky:

- jednotlivé činnosti
- doba provedení (např. měsíce nebo čtvrtletí)
- kdo provede

- kdo odpovídá

(Horáková, 2003, s. 152)

- marketingové cíle
- náklady

(Westwood, 1999, s. 53)

2.1.7 Rozpočet

Náklady spojené s realizací marketingového plánu zosobňují důležité informace, které by měl obsahovat každý pečlivě vystavěný marketingový plán. Pro sestavení rozpočtu jsou takto kvantifikovány náklady, čímž se také vyjadřuje finanční riziko, s realizací plánu neodmyslitelně spojené. V části rozpočtu se dále definují zdroje k realizaci plánu požadované, protože bez finančních prostředků by realizace marketingového plánu nepřicházela v úvahu. (Westwood, 1999, s. 17)

2.1.8 Kontrola

Kotler a Armstrong (2004, s. 113) vidí problematiku marketingové kontroly takto: „Při implementaci strategií nebo marketingových plánů se často vyskytují značné problémy i mnohá překvapení. Marketingové oddělení se proto musí zabývat soustavnou kontrolou marketingové činnosti.“

Kontrola marketingové činnosti umožňuje případně upravovat marketingovou strategii ve smyslu lepšího přístupu k dosažení vytyčených cílů a ve své komplexnosti má tyto fáze:

- stanovení cílů (marketingové cíle)
- provedení analýzy (vyhodnocení plnění cílů)
- vyhodnocení (analýza příčin neplnění cílů)
- úpravy (návrh dílčích úprav)

(Kotler a Armstrong, 2004, s. 113)

Průběžný charakter kontroly je nezbytným aspektem efektivnosti takové kontroly. Na základě zjištěných okolností může docházet k operativním změnám v daných plánech a předcházet tak zbytečným prodlevám při nedostatečném kontrolním pokrytí činnosti.

Jedině tehdy může organizace považovat plán za úspěšný, když tento zaručí zvýšení zisku (nebo jiné vytyčené mety) a návratnost provedených investic. (Knight, 2007, s. 119–121)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI



Zdroj: WARTEC s.r.o., 2014

Obr. 3. Logo společnosti WARTEC s.r.o.

Společnost WARTEC s.r.o. (dále jen WARTEC) byla založena 22. března 2002 panem Janem Jochem (starším), který také figuruje jako výhradní vlastník společnosti.

Hlavní činnost společnosti je spojena se zastupováním švýcarské společnosti RINCO Ultrasonics AG, která se zabývá ultrazvukovým svařováním plastů. Jde o zastoupení na území České republiky a Slovenska a svou formou jde o zastoupení výhradní. Vedle hlavní nabídky, spojené s technologií ultrazvukového svařování plastů, nabízí společnost WARTEC okrajově také různá zařízení na separování pružin švédské společnosti Tekno-Detaljer AB. Vzhledem k probíhajícímu útlumu této činnosti nebude ale dále s tímto produktovým proudem v této práci počítáno.

Obchodní aktivita společnosti WARTEC je dána produktovým portfoliem švýcarského partnera, nabídkou vlastní servisní činnosti na stávajících zařízeních v majetku (či v užívání) českých a slovenských firem a podpůrnou aktivitou, zahrnující školení nebo malosériové svařování (vzorků, nulových sérií) ve vlastní aplikační laboratoři.

Společnost vystupuje jako právnická osoba, podniká na základě živnostenského oprávnění a vede podvojný účetnictví. Bankovní účet společnosti je veden u Komerční banky. Společnost má tři stálé zaměstnance.

3.1 Profil společnosti

Obchodní firma:	WARTEC s.r.o.
Sídlo:	Strážnice, nám. Svobody 489, okres Hodonín, PSČ 696 62
IČ:	26278537
DIČ:	CZ26278537
Datum zápisu:	22. března 2002

Spisová značka: C 41299, vedená u Krajského soudu v Brně

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 Kč

Předmět podnikání: velkoobchod
specializovaný maloobchod
zprostředkování obchodu
zprostředkování služeb

Statutární orgán: **jednatel:**
Jan Joch
Veselí nad Moravou, Hutník 1422, okres Hodonín
den vzniku funkce: 22. března 2002

jednatel:
Miluše Jochová
Veselí nad Moravou, Hutník 1422, okres Hodonín
den vzniku funkce: 22. března 2002

Způsob jednání: Jménem společnosti jedná každý jednatel samostatně.

Společníci: Jan Joch
Veselí nad Moravou, Hutník 1422, okres Hodonín

vklad: 200 000 Kč

splaceno: 100 %

obchodní podíl: 100 %

Telefon: +420 518 332 145

E-mail: wartec@centrum.cz

Internetové stránky: www.wartec.cz

(Kurzy.cz, 2014, [online])

3.1.1 Ultrazvukové svařování

Ultrazvukové svařování patří k metodám tlakového svařování a používá se u něj mechanického kmitání o vysoké frekvenci (ultrazvuku). Toto kmitání přenáší na svařovaný materiál specifická součást svařovací soustavy (tzv. sonotroda), která je k tomuto materiálu silou přitlačována, čímž je zajištěn přenos tohoto kmitání do místa spoje. Ultrazvukové kmitání je přenášeno na rozhraní spojovaných ploch, kde dochází k plastické deformaci (tzv. plastifikaci) a relativně malému zahřátí. Spojovat se touto metodou dají různé kovy, nejvýznamnějšího užití došel ale tento způsob právě při zpracování plastů. (Kubiček, 1994, s. 28)

3.1.2 RINCO Ultrasonics AG



Zdroj: RINCO Ultrasonics AG, 2014

Obr. 4. Logo společnosti RINCO Ultrasonics AG

RINCO Ultrasonics AG (dále jen RINCO) je značkou neodmyslitelně spjatou s ultrazvukovým svařováním plastů a na tomto poli firma úspěšně působí již od roku 1976. Jako jiné výrobky hrdě se hlásící k zemi svého původu (a země původu, hrdě se hlásící ke svým podnikům), jsou i produkty společnosti RINCO spojeny s vlastnostmi, které široká veřejnost od švýcarských produktů očekává jako samozřejmost – produkty společnosti RINCO jsou tak dlouhá léta zárukou kvality a inovativnosti v oboru, stejně jako spokojenosti četných zákazníků. Ve výrobním závodě v Romanshornu se pod hlavičkou RINCO vyrábí několik sérií ultrazvukových svařovacích strojů, ultrazvukové řezací zařízení a široká škála potřebných komponent a specifických nástrojů. Součástí závodu je rozsáhlá výzkumná a aplikační laboratoř.

Produkty RINCO jsou používány pro svařování plastových dílů a různé aplikace v oblasti dělení a řezání syntetických textilií nebo potravinářských výrobků. Díky rozsáhlému spektru používaných frekvencí (20kHz, 35kHz a 70kHz) a odpovídajícímu výkonu nabízených generátorů (od 100 W do 3000 W) může RINCO poskytnout vhodný systém téměř pro každé použití.

Dlouholeté zkušenosti inženýrů a dalších odborníků společnosti RINCO mají své uplatnění v mnohých odvětvích, která svým rozpětím pokrývají značnou část běžného života každého z nás:

- automobilový průmysl
- zdravotnictví
- zpracování textilu
- potravinářský průmysl
- obalové technologie
- elektrotechnika
- stavebnictví
- telekomunikace
- domácí potřeby
- volnočasové aktivity

V roce 1997 se značka RINCO jako nová akvizice začlenila do portfolia mezinárodní společnosti CREST GROUP a v současné době zaměstnává 80 lidí po celém světě. Mimo tyto zaměstnance ze závodu ve Švýcarsku a dalších přímých poboček (v různých zemích jako Německo, Francie, USA nebo Japonsko), jsou tu desítky dalších zástupců, kteří nabízejí kvalitní produkci značky RINCO ve více než 40 zemích – mezi tyto zástupce se řadí také společnost WARTEC. (RINCO Ultrasonics AG, 2014, [online])

3.2 Marketingová aktivita společnosti

Abych mohl co nejlépe popsat situaci marketingové aktivity ve společnosti WARTEC, musím nejdříve tuto společnost zařadit do příslušné kategorie co do velikosti podniku. Jak správně tuto velikost určit? Jako nejlepší se jeví použití *Aplikačního výkladu pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií*, platného od 1. 3. 2012, zpracovaného Ministerstvem průmyslu a obchodu a Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže pro potřeby Operačního programu podnikání a inovace. Podle tohoto výkladu je společnost WARTEC považována za drobný podnik, protože (zjednodušeně řečeno) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a její obrat nepřesahuje korunový ekvivalent 2 miliónů EUR.

Protože jde v případě společnosti WARTEC o skutečně drobný podnik (v některých pramenech je tato kategorie označována také jako mikropodnik), je nasnadě, že neoplyvá

žádným marketingovým oddělením. Rozhodnutí v oblasti marketingu padají tak výhradně na bedra majitele společnosti (pana Jocha st.) a jsou dávkována jen ve velmi omezené míře, pokud vůbec.

V současné době nelze říci, že by společnost WARTEC měla nějakou ucelenou marketingovou strategii. Pokud budeme úplně přesní, můžeme s klidným svědomím říci, že tato společnost nemá marketingovou strategii žádnou a na žádné koncepci nikdo ze společnosti nepracuje. Aktivita, které by bylo možné označit za marketingové, jsou všechny do jediné staršího data a dokonce i v době, ve které byly tyto aktivity provedeny, byly provedeny nekoncepčně a v dosti nahodilém sledu. Šlo o:

- účast na veletrhu MSV v Brně v roce 2003 a 2005
- účast na veletrhu PLASTEX v Brně v roce 2006
- placená prezentace na portálu Evropské databanky v letech 2007–2011
- placená prezentace na oborovém portálu Industry EU v letech 2006–2011

Výsledky nebo účinky tohoto počínání nejsou bohužel k dispozici, neboť firma WARTEC neprovedla v tomto ohledu žádné zhodnocení a zpětně se dopátrat patřičným informacím není již možné.

Z výše uvedeného nástinu je patrné, že provést byt' jen dílčí nápravu v této oblasti je nejen potřebné, ale přímo nutné. O dalších podrobnostech je možné vest debatu, ovšem nejlépe to nakonec v knize *Vysoce efektivní marketingový plán* vystihl sám autor, když prohlásil, že „marketingový plán je hnacím motorem firmy“. (Knight, 2007, s. 16)

Z mého pohledu nezbývá nic jiného, než s tímto výstižným mottem souhlasit a v další části této práce podle něj postupovat.

4 MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI

4.1 Situační analýza

Do této chvíle nebylo ve společnosti nic jen zběžně připomínající analýzu jakéhokoliv druhu provedeno. Tento nedostatek se podle literatury i názorů odborníků jeví jako klíčový a protože je situační analýza v podstatě prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu podniku, je nutné začít právě s ní. Je důležité ujasnit si pomocí této analýzy minulý vývoj podniku, zrekapitulovat jeho současnou kondici a co nejlépe odhadnout možnosti budoucího směřování. Helena Horáková (2003, s. 146) cituje v této záležitosti marketingového experta R. J. Besta, který nazývá marketingový plán silniční mapou, ze které lze vyčíst následující:

- kde se podnik nachází
- jeho požadovaný cíl nebo místo určení
- podmínky platící pro dosažení tohoto místa určení

Prostřednictvím analýzy celkového prostředí společnosti WARTEC bych se k podobnému (a přirozenému) sledu věcí sám rád přiblížil.

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Mezoprostředí

Jako nejvhodnější se k analýze tohoto druhu jeví *Porterův model pěti sil*, doplněný o pojednání v oblasti *distribuce*.

Analýza konkurenčního prostředí

Porterův model tvoří tyto faktory:

- hrozba ze strany nových konkurentů
- hrozba ze strany nových substitutů
- vyjednávací síla zákazníků
- vyjednávací síla dodavatele
- konkurenční boj

1. Nová konkurence

Protože má firma WARTEC se společností RINCO exkluzivní smlouvu o zastoupení, nemůže se na trhu České republiky a Slovenska objevit nikdo, kdo by mohl produkty

společnosti RINCO nabízet za příznivější ceny. Obchodní vztah v tomto smyslu funguje dokonale a každý pokus o získání např. náhradních dílů přímo od výrobce ve Švýcarsku končí neodvratně v obchodním oddělení firmy WARTEC. Jediný způsob, jak se produkty značky RINCO můžou bez participace společnosti WARTEC dostat do výrobních provozů na území České republiky a Slovenska, je prostřednictvím nákupů přes mateřské závody v zahraničí. V takových případech (řadících se svou četností dle dostupných údajů spíše k řídkým jevům) se firma podílí na zakázkách jen servisní a poradní činností.

Z hlediska konkurence v oblasti servisu ultrazvukových zařízení (bez přihlednutí k té či oné značce) je situace odlišná. Technologie užívaná společností RINCO nemá na poli ultrazvukového svařování plastů žádné výlučné postavení (v čistě technickém smyslu slova) a servisní pracovníci jiných firem, zabývající se ultrazvukovou technologií a působící v České republice nebo na Slovensku, mohou teoreticky poskytovat stejné servisní služby, jako servisní pracovníci společnosti WARTEC. V závislosti na zkušenostech pracovníků společnosti WARTEC se tato praxe zatím neděje a nic nenaznačuje, že by se tato situace měla v nejbližší době změnit.

2. Problematika substitutů

Z pozice věcného základu technologického postupu, tedy z faktu, že při ultrazvukovém svařování je spojován materiál nebo materiály, by se za jako hlavní substituční směr tohoto postupu měl označit proces prostého lepení (pomocí adhezivních látek různého typu), přesto není tomu tak. Je sice pravdou, že ultrazvukové svařování plastových materiálů často nahrazuje jeho lepení (za přispění dodatečných úprav), naopak se tomu ale neděje. Důvodem je přítomnost tzv. svařovací geometrie, se kterou je nutné u zamýšlených plastových dílců dopředu počítat, a která by v případě snahy o nahrazení ultrazvukového svařování jednoduchým lepením materiálů byla těmto materiálům na obtíž a místo slepu by tak nepřiléhala.

Nejbliže povaze ultrazvukového svařování plastů je tzv. svařování vibrační. Jako přímý technologický konkurent k ultrazvukovému svařování funguje vibrační svařování v podobných parametrech a v tomto smyslu je i užíváno – většinou ale pouze tam, kde z důvodů nadměrného rozměru plastových dílů nelze použít svařování ultrazvukové. Podle pracovníků aplikační laboratoře firmy RINCO lze vibrační svařování označit za jednoznačný substituční směr pro svařování ultrazvukové, přesto jsou ale v praxi tyto technologické postupy spíše ve vztahu podpůrném.

K dalším substitučním technologickým proudům ultrazvukového svařování plastů můžeme zařadit také svařování plastových dílů pomocí laseru. Tato technologie má ale v návaznosti více omezujících faktorů (např. horní dílec musí být vždy transparentní) a je podstatně dražší než technologie ultrazvukového svařování.

3. Portfolio zákazníků

Díky všestrannosti technologie ultrazvukového svařování plastů je možné generovat zákaznické portfolio téměř ze všech průmyslových sfér. Zákaznickou paletu tak tvoří výrobní podniky různé velikosti a z různých odvětví (od automobilového průmyslu, přes zdravotnictví, až po potravinářská odvětví), jejichž zástupci kladou v prvním sledu velký důraz na cenu. Takoví zákazníci naprosto správně a přísně v souladu s pravidly zdravého rozumu nechají si obvykle vypracovat nabídku od několika poskytovatelů ultrazvukové technologie, aby svou vyjednávací pozici v rámci investičního šetření ještě vylepšili. Podle zákaznického oddělení firmy RINCO jen v malém procentu případů nemá takový nátlak ze strany zákazníka svou patřičnou odezvu, zároveň jsou ale tyto ústupky vždy přímo úměrně spojené s předpokládaným objemem výsledné realizace.

Kromě ceny, která z hlediska zákazníků logicky hraje zásadní úlohu při výběru dodavatele a významně posouvá jazýčkem příslovečných vah ze strany na stranu, je dalším významným aspektem při rozhodování zákazníků náročnost (ve smyslu technologické náročnosti dosažení požadovaného výsledku) a kvalita (ve smyslu nároků, kladených na faktický svár – např. určitá pevnost, pohledová kvalita nebo vzduchotěsnost) zvažované aplikace. V tomto směru se podle vyjádření oblastního manažera firmy RINCO, pana Ladislava Bělocha, výrobky této společnosti drží na špičce technologického pelotonu a v podstatě spoluurčují trendy celého odvětví.

Nejvýznamnější odběratelé:

- AGC Automotive Czech a.s.
- Brano a.s.
- Continental Automotive Czech Republic s.r.o.
- JUTA a.s.
- Knudsen Plast, s.r.o.
- Robert Bosch spol. s r.o.
- Trolli Bohemia s.r.o.
- Unomedical s.r.o.

4. Dodavatelé

Firma WARTEC je výhradním zástupcem společnosti RINCO na trhu v České republice a na Slovensku. Tato exkluzivita je zajištěna smluvně a vyplývá z ní, že produkty společnosti RINCO nemohou být v České republice ani na Slovensku prodávány bez účasti společnosti WARTEC. Takto zajištěné vztahy umožňují firmě působit na svěřeném trhu bez tlaku konkurenční nabídky (v rámci výrobního programu společnosti RINCO) a při plné marketingové podpoře ze strany švýcarského partnera v rámci svých vlastních (vedením společnosti schválených) programů.

Zmíněná podpora má následující podobu:

- tištěná propagace (brožury, letáky apod.)
- odborná pomoc (účast některého z odborníků firmy RINCO na marketingových akcích společnosti WARTEC, jako jsou např. veletrhy)
- materiální pomoc (možnost zapůjčení nutného zařízení a technologických novinek pro potřeby prezentací)
- oborové školení dle potřeby (potvrzené udělovanými certifikáty)
- přístup k tzv. službě PerfoWeb, umožňující okamžitou reakci na jakoukoliv poptávku v rámci České republiky a Slovenska

Dodavatelsko-odběratelský vztah mezi společnostmi RINCO a WARTEC je po celou dobu své existence harmonický a korektní. Vzájemné závazky obou byly do této doby plněny výlučně bezvýhradně a přísně bezodkladně a není důvod ani v budoucnu čekat v této oblasti nějaké zásadní zvraty.

5. Konkurenční boj

Na základě nashromážděných znalostí pana Jocha st. (majitele společnosti WARTEC a odborníka v oboru ultrazvukového svařování) jsem dospěl k závěru, že nejvýznamnější konkurenci ve stejné jakostní kategorii představují pro výrobní program společnosti RINCO produkty těchto značek:

- Branson
- Dukane
- Herrmann
- Swiss-Sonic

Konkrétní údaje ke srovnání nejsou k dispozici, ale dle vyjádření pana Bělocha (oblastního manažera firmy RINCO), jediná sféra, ve které společnost RINCO za svou konkurencí zaostává, je sféra produkce speciálního výrobního zařízení a tzv. strojů na klíč, kdy se postupuje podle konkrétních požadavků zákazníka už při navrhování konstrukce přístroje, nejen při modelování a konstrukci jednotlivých nástrojů (ty se vždy liší aplikací od aplikace). Této oblasti se švýcarská společnost věnuje jen ve formě nabídky jednotlivých komponent.

Naopak mírnou konkurenční výhodou firmy RINCO se stala nová série stolních svářeček (a tomu odpovídající řada samostatných komponent), které při svém chodu používají systém servomotorů (oproti předchozí pneumatice). Tato technologie umožňuje použití svářecích přístrojů přesněji než kdy předtím.

Nižší třída ultrazvukových zařízení na sváření plastů a jim příslušných komponent má na trhu České republiky a Slovenska také své četné zastoupení, konkurenční síla takového příslušenství sestává se ale výhradně z cenové výhodnosti a nemalého rizika (ve smyslu špatné dostupnosti náhradních dílů a zdoluhavého a nákladného řešení případných záručních nebo pozáručních oprav – jak dokládají skutečné případy servisního oddělení firmy WARTEC). Většina takových společností nemá na trhu České republiky a Slovenska žádné zastoupení a výskyt jejich výrobních zařízení v tuzemských podnicích je spíše výsledkem vidiny výhodné koupě než skutečně kvalitního manažerského rozhodnutí. Kvalita aplikací a pohodlnost při užívání přístroje nesmí ovšem v takových případech hrát zásadní roli, protože jinak ani výhodnější cenová hladina nedokáže pokrýt kýženou konkurenční výhodu. Podle zkušeností servisního technika společnosti WARTEC konkurenci v této kategorii produktů zosobňují v tuzemských podnicích nejčastěji zařízení těchto značek:

- Kaer
- Ksonic
- Mecasonic
- Sirius Electric
- Ultratech

Analýza distribuce

Z hlediska distribučních cest a prodeje hotového zboží splňuje společnost:

- a) podmínky pro zařazení do kategorie maloobchodní organizace. Dodávka jednotlivých přístrojů, doprovodného příslušenství a přidružených služeb probíhá v tomto případě dle následujícího řetězce:

RINCO (švýcarský výrobce) → WARTEC (výhradní zástupce a dovozce pro Českou republiku a Slovensko) → koncový zákazník

- b) podmínky pro zařazení do kategorie velkoobchodní organizace. Dodávka jednotlivých přístrojů, doprovodného příslušenství a přidružených služeb probíhá v tomto případě dle následujícího řetězce:

RINCO (švýcarský výrobce) → WARTEC (výhradní zástupce a dovozce pro Českou republiku a Slovensko) → specializované firmy (zabývající se projekcí a stavbou speciálních zařízení a výrobních linek) → koncový zákazník

V prostorách společnosti je možné si veškeré nabízené produktové směry značky RINCO prohlédnout a vyzkoušet, jako skladové jsou ale drženy pouze běžné náhradní díly. V případě domluvy je možné tato ukázková zařízení odkoupit – doba dodání je v takovém případě ihned, jinak se pohybuje v rozmezí tří až čtyř týdnů.

Veškerá logistika mezi společnostmi WARTEC a jejím švýcarským partnerem probíhá prostřednictvím spediční firmy Gondrand a.s., rozvoz v rámci České republiky a Slovenska je zajištěn formou široké nabídky služeb České pošty, kurýrní společností TNT Express nebo si jej realizuje firma sama prostřednictvím vlastních přepravních kapacit.

Shrnutí analýzy mezoprostředí

Tak jako v každém dalším oboru i v oboru ultrazvukového svařování plastů existuje silná konkurence, společnost WARTEC má ale tu výhodu, že zastupuje silného partnera, za kterého nejlépe mluví pozice mezi oborovou elitou, léta úspěšného vývoje a vlastní marketingové aktivity (např. účast na plastikářských veletrzích po celé Evropě). Společnost má na trhu České republiky a Slovenska zajištěnou exkluzivitu, což jí umožňuje držet se doporučených cen bez nutnosti zásadního snižování (náhradní díly jednotlivých značek mají svoje specifika a nelze přistupovat k záměnám v běžném smyslu – jinými slovy, majitelé svářecích mechanismů značky RINCO se v případě potřeby náhradních dílů musí v rámci svěřeného trhu obracet na oficiálního zástupce).

Vedle prodeje technologie značky RINCO je druhou důležitou náplní práce společnosti servisní činnost, která je prováděna bezodkladně a kvalifikovaně (servisní zaměstnanci společnosti jsou certifikováni přímo příslušným oddělením společnosti RINCO).

Na trhu v České republice a na Slovensku v tuto dobu již působí všichni velcí hráči v oboru a zásadní průnik některého z dalších zahraničních výrobců stolních ultrazvukových svářeček (především asijské provenience) se zatím nejeví jako příliš pravděpodobný (fakt, který pracovníci firmy RINCO vyvozují z portfolia vystavovatelů na mezinárodním veletrhu K 2013, konaného v říjnu roku 2013 v německém Düsseldorfu, na němž měla švýcarská firma své zastoupení).

Jako největší nedostatek vůči konkurenci je vnímán fakt, že se RINCO nezabývá projektováním a stavbou speciálních zařízení. Nabídka komponent je ale v této oblasti dostatečná a kontakty na firmy orientované na takovou činnost plně funkční a hojně využívané.

Z pohledu vhodné volby distribučních kanálů se celá situace jeví jako dostatečně pokrytá, bez potřeby implementace dalších distribučních článků nebo jejich náhrady.

Makroprostředí

Pro potřeby komplexního šetření makroekonomických jevů se standardně používá tzv. *PEST analýza*. Tato analýza je důležitým nástrojem strategického řízení a zohledňuje ve svých závěrech následující faktory prostředí:

- politicko-legislativní prostředí
- ekonomické prostředí
- sociálně-kulturní prostředí
- technologické prostředí

PEST analýza

1. Politicko-legislativní vlivy

Stabilita vlády:

Je obecným dohadem, že v případě příchodu nové vládní garnitury přichází i čas na změny v legislativě. V roce 2013 vzešla z voleb vládní koalice stran ČSSD, KDU-ČSL a hnutí ANO, jejichž společně deklarovaný program se tváří podnikání drobných firem nakloněn

(ČTK, 2013, [online]), proto velké legislativní změny nebo změny, které by negativně postihly společnost, neočekávám.

Ochrana životního prostředí:

Kvůli dovozu zboží byla firma nucena registrovat se u společnosti EKO-KOM, a.s. v záležitosti sběru a recyklace obalových materiálů, což sebou přineslo speciální agendu a nutnost sledovat oběh obalového materiálu ve firmě. Vzhledem k ekologickému cítění zaměstnanců firmy WARTEC není tato skutečnost brána za negativní a i další případná nařízení v rámci ekologických snah státu budou společností respektována a bezodkladně plněna.

Daňové zatížení:

Zvyšování přímého či nepřímého daňového zatížení firem nepřispívá k dobrému obchodnímu ovzduší. Podle politických prohlášení odpovědných osob by v nejbližší době k takovému zvyšování dojít nemělo, což společně se zprávami Českého statistického úřadu o zlepšeném výhledu ekonomické situace (Dubská, Kamenický a Kučera, 2014, [online]) vede ke kýženému trendu – objevují se nové projekty a firmy zvažující přesun svých výrobních programů do výhodnějších lokalit svá rozhodnutí pomalu revidují (vlastní závěr, podpořený obchodními výsledky a jednáními společnosti WARTEC v posledních třech měsících roku 2013 a v prvních třech měsících roku 2014).

Bariéry vstupu na trh:

Zjednodušení celních procedur a možnost volného pohybu osob v rámci dohody mezi Evropskou unií a Švýcarskem vedlo k usnadnění pohybu zboží a technické pomoci mezi těmito subjekty. Vzhledem k postoji Evropské unie k výsledkům švýcarského referenda o zavedení imigračních kvót (ČTK, 2014, [online]) by zpětné zpřísnění těchto výhod mohlo vést k nepříjemným průtahům v obchodním styku mezi firmou a jejím švýcarským partnerem. Celá situace se na začátku roku 2014 jeví jako bilaterálně bagatelizována, což by k další eskalaci a případnému vypovídání vzájemných dohod nemělo vést a tedy současný stav věcí by neměl být ohrožen.

Další důležitá jednání ohledně zjednodušení obchodního styku probíhají mezi Evropskou unií a USA. (Mareček, 2014, [online]) Výsledek v této fázi nelze předjímat, pokud by ale skutečně došlo k vytvoření jakési bezcelní zóny mezi oběma subjekty, znamenalo by to pro

firmu WARTEC snadnější přístup ke kooperaci s partnerskými strukturami společnosti RINCO v USA.

2. Ekonomické vlivy

Vývoj ekonomické situace:

Jaroslav Vomastek (2014, [online]), ředitel odboru ekonomických analýz Ministerstva průmyslu a obchodu, zhodnotil ekonomickou situaci v roce 2013 prostřednictvím moderované diskuse nazvané „*Prognóza ekonomického vývoje v roce 2014 a ohlédnutí za rokem 2013*“, kterou v Praze na konci února 2014 pořádal Klub finančních ředitelů. Podle něj se v roce 2013 „propad ekonomiky odehrál na pozadí utlumeného prostředí“, kdy se „výkonnost české ekonomiky snížila o 1,1 %“ a „ekonomické prostředí bylo zatíženo nepříznivým sentimentem“, jenž spatřuje v této konstelaci:

- eurozóna se nachází v přetrvávajících problémech a krizi
- hospodářská situace se tváří nepříznivě v reakci na restriktivní hospodářskou politiku
- budoucí vývoj je spojován s nejistotou

Tyto faktory se podle analýz jeho týmu staly příčinou nevyrovnaného vývoje hrubého domácího produktu v průběhu celého roku 2013.

Oživení ekonomiky, o kterém mluví i souhrnné zprávy Českého statistického úřadu (ČSU, 2014, [online]), považuje zatím Jaroslav Vomastek za křehké, protože hlavní kladný vliv na toto zlepšení měly v roce 2013 jen výdaje vládního sektoru. Rychlejšímu rozjezdu ekonomiky navíc bránila také nízká investiční aktivita, a i když ve 4. čtvrtletí roku 2013 mluvíme již o investičním růstu (Dubská, 2014, [online]), tento růst musí být pro své dlouhodobější pozitivní odezvy teprve potvrzen v dalším vývoji.

Ve své analýze přidává Jaroslav Vomastek (2014, [online]) také údaje o rozhodujícím odvětví ekonomiky – průmyslu (na tvorbě hrubé přidané hodnoty se podílí téměř jednou třetinou):

- produkce průmyslu měřená indexem průmyslové výroby vzrostla v roce 2013 o 0,5 %
- příznivé výsledky ze závěru roku 2013 stačily eliminovat ztrátu z prvního pololetí
- zlepšení bylo odrazem pro pokračující oživení v eurozóně

- vysoké hodnoty nových zakázek signalizují pokračování růstové dynamiky v dalších měsících

Co se týče prognóz na rok 2014, jsou nejčastěji slyšet hlasy o tom, že se ekonomika vrátí k růstu o hodnotě cca 1,2 % (Vomastek, 2014, [online]) a tuto představu sdílí také vedení společnosti WARTEC, které vychází z poznatků, zaznamenaných již na konci roku 2013, kdy došlo k prvním případům obnovení původně v recesi zastavených projektů (převážně z řad aplikací v automobilovém průmyslu). Také podle mého názoru je tento posun neklamným znamením o slábnutí dopadů nedávné recese na českou ekonomiku a jejímu pomalému opětovnému ožívání.

Vývoj kurzu české koruny:

Na základě toho, že se Česká národní banka v rámci péče o cenovou stabilitu rozhodla použít kurz koruny jako další nástroj měnové politiky, došlo na konci roku 2013 v rámci intervence České národní banky na devizovém trhu k oslabení kurzu koruny tak, aby bylo možné kurz koruny vůči euru z pozice České národní banky udržovat poblíž hladiny 27 CZK/EUR. (ČNB, 2013, [online])

Toto oslabení koruny na jednu stranu zdražilo dovoz (projevila se zde závislost společnosti WARTEC na kurzu švýcarského franku, který stejně jako euro zpevnil vůči koruně skokově), na stranu druhou se ale díky vysoké ceně eura začaly výhodněji stavět zakázky na Slovensku a ztráty při dovozu byly tak částečně sanovány.

Vývoj cen pohonných hmot:

Po období relativní stagnace reaguje cena ropy na konflikt Ruska a Ukrajiny z prvního čtvrtletí roku 2014. Podle analytiků může tato situace v případě delšího konfliktu vést ke skokovému zdražení pohonných hmot. (Skalický, 2014, [online]) Za předpokladu naplnění černých scénářů dojde při servisních zásazích společnosti WARTEC ke zvednutí kilometrové sazby a celkové náklady na servisní práci tak podraží. Vzhledem k velké angažovanosti Evropské unie a USA v této záležitosti ale podobný vývoj nepředpokládám.

3. Sociálně kulturní vlivy

Změna nákupních modelů a životního stylu:

Nelze předpokládat, že by jakýkoliv nově přichozí trend zvládl zapříčinit úplný odklon od nutnosti zpracovávat a využívat plastové výrobky (nebo ne v nejbližších desetiletích). Je nepravděpodobné, aby se např. při balení potravin přestaly používat ultrazvukově

upravitelné materiály (sáčky, fólie atd.). Je také velmi nepravděpodobné, aby se při hromadné výrobě automobilů přestaly používat plastové výlisky rozmanitých tvarů a velikostí, které bude dále nutné ošetřit pomocí ultrazvukové technologie. A je téměř vyloučené, aby se bez plastových výlisků (kanyly, sběrače, filtry atd.) obešlo zdravotnictví. Už jen z tohoto krátkého (a značně neúplného) výčtu lze usoudit, že případná změna v preferencích zákazníků bude schopna ovlivnit odvětví jako takové jen v dílčích náznacích nebo směrech.

Jiný pohled ale nabízí ekologické smýšlení populace. Tato perspektiva by v budoucnu mohla přinést odmítavé nálady obyvatelstva k výrobkům nerecyklovatelné povahy (na určité úrovni se to děje již dnes) a snad právě s ohledem k těmto obavám by každý podnik měl ve svém vlastním zájmu zvažovat příslušné ekologické programy. Dnes již např. ekologicky citlivé provozy musí být povinně zajištěny proti hrozbě újmy (Kislerová, 2013, [online]) a další nařízení a omezení budou v budoucnu jistě přibývat.

Přesun pracovní síly:

Nejpravděpodobnější dopad takového faktoru je pro firmu WARTEC představen v úbytku pracovních příležitostí ve formě ponížení servisních zakázek a dalšího prodeje kvůli offshoringovým aktivitám majitelů českých a slovenských firem nebo stejnému uvažování zahraničních investorů v českých a slovenských pobočkách. Se stěhováním provozů do zahraničních lokalit (většinou z důvodů menších nákladů, spojených s cenou práce nebo odlišností daňového zatížení) sice dochází také k přesunu pracovní síly, tento konkrétní fakt ale působení společnosti WARTEC přímo neovlivňuje.

4. Technologické vlivy

Implementace nových technologií:

Technologie chvátá kupředu mílovými kroky a jak praví jistá obecně známá poučka, kdo neinovuje, ten zemře. V oblasti ultrazvukového sváření plastů dochází v tomto období k malé revoluci, protože vedle dlouhá léta používaných pneumatických systémů se objevuje nová moderní technologie, využívající k rozpohybování celé svářecí soustavy systém servomotorů. Společnost RINCO začátkem roku 2014 zmíněný systém doladila do finální podoby a nová série stolních svářeček a příslušných komponent vstoupila v dubnu téhož roku do prodeje.

Nutnost certifikace:

Firmy podnikající v průmyslových odvětvích (automobilovém, zdravotním, potravinářském atd.), ve kterých se technologie ultrazvukového svaření plastů uplatňuje nejčastěji, obecně u svých dodavatelů a poskytovatelů vyžadují minimálně certifikaci v normě BS EN ISO 9001 : 2008. Není v silách společnosti WARTEC tyto požadavky ovlivnit, pro zachování konkurenceschopnosti podniku je ale společnost nucena agendu spojenou s certifikací vést i v budoucnu a v řádných termínech si platnost příslušné normy prodlužovat.

Shrnutí analýzy makroprostředí

Společnost WARTEC působí v rozmanitém průmyslovém prostředí, z čehož vyplývá, že na ni působí technologické faktory. Je to situace, která souvisí s neustálým vývojem na trhu a potřebou zákazníků na tento vývoj reagovat. Takto definovaný faktor patří svou intenzitou k významným položkám, není ale pro podnik oproti konkurenčnímu prostředí více či méně významný – tzn. je pro všechny objekty na trhu stejný.

Mezi makroekonomické faktory, které působí na společnost nejsilněji, řadím faktory ekonomické a politické. Důvod je ten, že společnost WARTEC pojí pevné vazby se švýcarským obchodním partnerem a tento vztah nejvíce ovlivňuje aspekty ekonomického a politického vlivu. Patří sem především mezinárodní smlouvy o obchodním styku mezi Evropskou unií (potažmo Českou republikou) a Švýcarskem a proměnlivost měnových kurzů v důsledku ekonomického vývoje.

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí

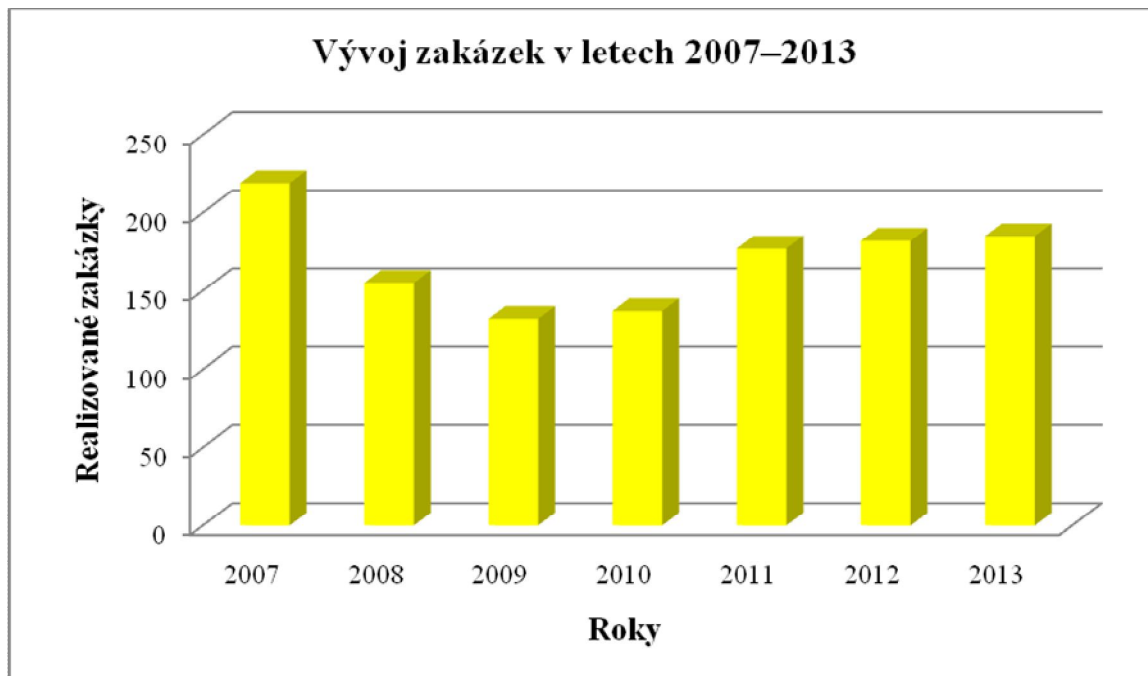
Analýza společnosti

Působení firmy WARTEC určuje její vztah se švýcarskou společností RINCO, pro kterou dělá zastoupení na území České republiky a Slovenska. Tento vztah je dán smluvně, zaručuje vzájemnou exkluzivitu (produkty RINCO mohou být nabízeny pouze společností WARTEC, společnost WARTEC musí poskytovat v oblasti ultrazvukového svařování výhradně produkty společnosti RINCO) a vymezuje postavení obou společností. Činnost firmy představuje vlastní prodejní úsilí v rámci prodejního programu švýcarské společnosti a veškerou servisní činnost tohoto programu se týkající.

Z pohledu organizační struktury lze společnost WARTEC brát jako rodinný podnik o třech stálých zaměstnancích. Nejvyšší pozici v podniku má majitel společnosti, který vystupuje

také jako ředitel společnosti a dále deleguje jednotlivé povinnosti. V podniku je samostatně vykonávána funkce servisní, prodejní a účetní.

Analýza prodeje

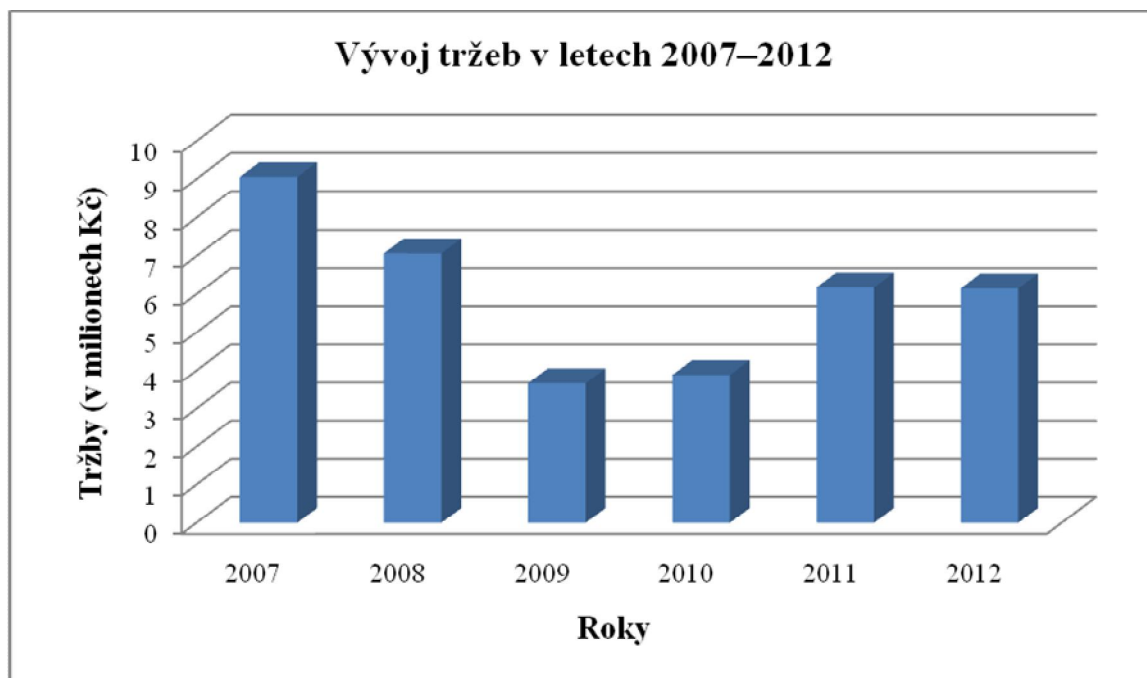


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 5. Vývoj zakázek společnosti WARTEC s.r.o.

Od zavedení normy ISO 9001 : 2008 je ve firmě pro potřeby systematizace zakázek používán formulář zakázkového listu, z jehož interního evidování vyplývá množství realizovaných zakázek v jednotlivých letech (viz *Obr. 5.*). V období ekonomické krize, která Českou republiku zasáhla nejcitelněji v roce 2009, je znát na této statistice výrazný pokles. Tento pokles se držel své úrovně ještě v roce 2010.

Od roku 2011 je znát zlepšení, které se ale ani v roce 2013 nemůže předkrizovému období rovnat. Dílčí výsledky roku 2014, které v grafu nefigurují, zatím podle majitele společnosti potvrzují trend roku 2013 a další výhled do budoucnosti zůstává v tomto ohledu (také díky mírnému optimismu analytiků) určitým příslibem dalšího zlepšení.

Analýza tržeb

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 6. Vývoj tržeb společnosti WARTEC s.r.o.

Graf na *Obr. 6.* ukazuje vývoj tržeb společnosti, ve kterém je (stejně jako v případě vývoje realizovaných zakázek) patrný pokles v období ekonomické krize. Další vývoj ukazuje na pozvolné zlepšování situace, ve které věří také příslušné odhady, zmíněné již v kapitole týkající se vnějšího prostředí firmy (analýza STEP – ekonomické vlivy).

Analýza BCG

Podle objemu tržeb v rámci jednotlivých výrobních programů společnosti RINCO (na trhu České republiky a na Slovensku) a na základě množství vypracovaných nabídek společností WARTEC od ledna roku 2012 (spolu s přihlédnutím k poznatkům obchodního oddělení švýcarské společnosti), jsem došel k těmto závěrům:

HVĚZDY:

Produkty série DYNAMIC (viz příloha P I) jsou současnou vlajkovou lodí společnosti RINCO. Mají stabilní tržní podíl společně se slibným tempem růstu, na jejich optimalizaci jsou ale stále vynakládány horentní sumy. Tyto přístroje představují vysoce sofistikované zařízení s množstvím funkcí a výstupů. Zařízení patří k cenově nejdražším produktům švýcarského výrobce.

DOJNÉ KRAVY:

Série STANDARD (viz příloha P I) se díky cenové dostupnosti a spolehlivosti pevně etablovala na trhu v České republice i na Slovensku a přístroje této série patří k nejúspěšnějším. Úspěch této série u nás kopíruje úspěch série i na dalších trzích, kdy RINCO vynakládá jen malé finanční prostředky pro udržení tohoto vývoje.

Do stejné kategorie patří také oblíbené ruční svářečky série HW a HG.

OTAZNÍKY:

Nově nastupující série ELECTRICAL MOTION (viz příloha P II) bude mít tendence konkurovat sérii DYNAMIC, a to jak v otázkách cenové hladiny, tak v otázkách celkové vybavenosti. Počáteční ohlasy na sebe nenechaly dlouho čekat a již teď se objevily nové objednávky na přístroje této série, pokud ale bude chtít firma rozvinout plný potenciál řady, bude muset investovat nemalé finanční prostředky.

PSI:

Série EASY (viz příloha P I) ani z pohledu prodejního oddělení společnosti RINCO negeneruje dostatečný zisk a tržní podíl této série je buď zanedbatelný, nebo žádný. Společnost WARTEC neprodala jediný kus z této série a švýcarský výrobce podle posledních interních zpráv zvažuje zastavení této řady úplně.

4.2 SWOT analýza

Silné stránky

- rychlý a kvalifikovaný servis (servisní oddělení společnosti je schopné okamžité reakce)
- kontakty na profesionální úrovni (za činností firmy stojí řada úspěšných projektů)
- dlouholetá tradice (majitel společnosti se v oboru nepřetržitě pohybuje od roku 1995)
- dobré jméno nabízené technologie (značka RINCO sbírá úspěchy na trhu již od svého založení v roce 1976)
- loajalita zaměstnanců (podnik je tvořen úzkým rodinným jádrem, které zaručuje nadstandardnost vzájemných vztahů)

Slabé stránky

- neexistence marketingového plánování (problematika vzešlá z rodinně orientované zaměstnanecké struktury)
- neaktualizované a zastaralé internetové stránky (důležitost internetového média zůstává nezohledněna)
- komunikace se zákazníkem (komunikace probíhá příliš na familiérní bázi)
- malá nabídka v oblasti automatizace (problematika navázaná na slabou stránku švýcarského partnera)
- v případě nahromaděných zakázek snížená reakční doba (omezené možnosti malého pracovního kolektivu)
- v některých krocích potřeba kooperace (může prodloužit čekací lhůty)

Příležitosti

- vstup na nové trhy (možnosti na trzích Maďarska a Polska)
- rozšíření možností dílny (především v otázkách automatického obrábění)
- rozšíření možností v oblasti automatizace (možnost prohloubení vztahů se specializovanými konstrukčními dílnami)
- obnovení účasti na veletrzích (spojené s dostatečně pozitivní predikcí)

Hrozby

- slabá koupěschopnost firem (spojená s případným krizovým vývojem ekonomiky v Evropě)
- špatná ekonomická situace ČR (v důsledku rozmanitých sil)
- stěhování provozů do zahraničí (jako přímý důsledek možného nešťastného vývoje např. daňového zatížení)
- negativní kurzové pohyby (ať v důsledku činnosti ČNB nebo jiných vlivů)

Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza byla provedena po konzultaci s majitelem společnosti a z identifikace slabých stránek v této analýze je patrné, že marketingová aktivita je vnímána jako nejpálčivější problém firmy (v kategorii slabých stránek jsou této problematice věnovány tři body ze šesti). Další slabé stránky mají své jasné souvislosti, a i když je jejich identifikace nesporná, jejich řešení zatím snese odkladu.

4.3 Marketingové cíle

Ze shrnutí SWOT analýzy vyplývá, že základní nedostatek ve společnosti WARTEC obstarává marketingová aktivita, respektive její neexistence. Podle vyjádření majitele společnosti nebyla vždy tato situace tak vyhraněná, naopak, ze začátku působení firmy na trhu byly marketingové aktivity společnosti hodny toho označení – byly aktivní. Tato aktivita sice nikdy nebyla nijak systematizována, ale měla svou myšlenku a hlavně měla výsledky. Docházelo zejména k aktivnímu působení na potenciální zákazníky formou účasti na příslušných veletrzích. Po navázání kontaktů na těchto typech akcí docházelo k účelným návštěvám přímo u takto oslovených zákazníků a především ze začátku působení firmy byla tato aktivita klíčová a na navázaných kontaktech profituje firma dodnes. Společnost měla také placenou inzerci na komerčních databázích (Evropská databanka aj.), tento druh propagace ale majitel společnosti označil jako velmi neúčinný a po několika letech neúspěšné prezentace bylo od podobných aktivit upuštěno a ani zde s touto formou propagace nebudu v návrzích počítáno.

Důvody, proč bylo nakonec upuštěno od veškeré aktivní marketingové činnosti (tedy i té úspěšné, veletržní), vidí majitel společnosti v několika málo aspektech. Jednak se při malému počtu zaměstnanců ukázala tato aktivita jako velmi náročná na sladění s dalšími pracovními povinnostmi a potom se v roce 2009 objevil strašák ekonomické krize, který ve formě rapidně snížené poptávky po obchodní i servisní činnosti firmy přinesl nutnost po snížení veškerých vedlejších výdajů firmy, aby tato nemusela svou činnost ukončit úplně. Podle slov majitele společnosti přečkala ale firma i tyto těžkosti a její současná situace „není špatná“ – abych odcitoval pana Jocha st. doslova. Rád bych proto i s přihlédnutím k těmto slovům (především ale z pozice autora čerstvé firemní analýzy) označil opětovnou účast společnosti WARTEC na nejbližším vhodném veletrhu jako nejlepší prostředek ve snaze o získání nových zákazníků. Tento cíl může být přirozeně dále doplněn o cíl zvýšení prodeje technologických výrobků značky RINCO a navýšení samotné servisní činnosti s prodejem výrobků švýcarské značky přímo spojeným. Tento druh činnosti měl by být přitom také nejvhodnější pro udržování dobrých vztahů se stávající klientelou, kdy při adresném rozeslání pozvánek (při uplatnění pozvánky jako vstupenky na veletrh je tato hrazena firmou) může dojít ke zdvořilostním (a informativním) schůzkám přímo v dějišti konání veletrhů.

Mezi další aktivitu společnosti v oblasti marketingu by měla patřit pravidelná a dostatečná starost o internetové stránky firmy. Je potřeba si uvědomit, že pro nové zákazníky a zájemce o nabízené služby a produkty, jsou internetové stránky firmy jako první informativní schůzka – když tato nedopadne dobře, pravděpodobnost navázání kontaktu se může rovnat nule.

Internetové stránky firmy WARTEC prošly od svého zprovoznění v roce 2001 jen malou úpravou, týkající se pouhých technických aspektů nabízené produkce. Jejich zastaralost a estetická nepřívětivost je zřejmá již při zběžném nahlédnutí a podíl těchto aspektů na celkové návštěvnosti (která se dne 21. 3. 2014 zastavila na čísle 708) je hoden zamyšlení. Revitalizaci a kompletní přebudování internetových stránek firmy bych rád uvedl jako nástroj pro zvýšení povědomí a celkové informovanosti o firmě a jí nabízených produktech a službách. Poskytování základních informací by mělo být po příslušné úpravě uživatelsky přátelské, intuitivní a stimulující k potřebě přímého kontaktu (např. v podobě vyžádané konkrétní nabídky).

V rámci snahy o získání nových zákazníků bych také rád navrhl vedení společnosti zvážení inzerce v některém z odborných plastikářských magazínů. Tuto formu propagace firma ještě nikdy v rámci svých marketingových aktivit nevolila a její začlenění do celkového marketingového profilu mohlo by mít pozitivní odezvu.

Rekapitulace

Z pohledu slabých stránek firmy, identifikovaných ze zevrubné analýzy společnosti, bych rád v oblasti marketingové aktivity vytyčil tyto obecné cíle:

1. udržet si stávající klientelu
2. zvýšit prodej technologie RINCO
3. zvýšit podíl servisní činnosti na tržbách
4. stimulovat zájem potenciálních zákazníků
5. posílit povědomí o firmě

4.4 Marketingová strategie

Pro dosažení vytyčených cílů volím strategii z perspektivy komunikace. V rámci příslušné činnosti by proto měla být vhodně kombinována strategie *tlaku* i *tahu*. Jednak by tedy měla společnost zaměřit svou aktivitu na distribuční kanály (představovanou specializovanými konstrukčními dílnami) a potom by měla výrazně zvýšit činnost spojenou s přímým

působením na zákazníky (což je zřejmé již ze samotné formulace marketingových cílů a předpokládaných nástrojů k jejich dosažení). V rámci zvolené taktiky bude docházet ke stimulování potenciálních zákazníků:

- ke koupi technologie značky RINCO
- k objednavce servisní práce, nabízené společností WARTEC
- k zařazení společnosti WARTEC (jakož to reprezentanta švýcarské firmy RINCO v rámci České republiky a Slovenska) do portfolia dodavatelů při zvažované investiční činnosti
- k upřednostňování výrobků značky RINCO před konkurenční nabídkou při projektování speciálních výrobních zařízení

Toto přesvědčování by mělo probíhat prostřednictvím reklamní kampaně a formou osobního kontaktu se zákazníkem (ať již stávajícím nebo potenciálním) prostřednictvím účasti na vhodném druhu akcí (veletržního typu), s následnou osobní návštěvou podle domluvených dispozic.

Činnost vynaložená na záležitosti ohledně úpravy internetové prezentace firmy na vlastních internetových stránkách bude chápána především jako činnost ve prospěch zvýšení a posílení povědomí o společnosti a zajištění alespoň minimální míry informovanosti o nabízených produktech a službách.

4.4.1 Cílová skupina plánované marketingové činnosti

Stávající zákazníci:

- výrobci a poskytovatelé z různorodého průmyslového prostředí
- konstrukční dílny, využívající technologii RINCO

Potenciální zákazníci:

- uživatelé konkurenční technologie
- uživatelé příbuzné technologie
- konstrukční dílny, využívající při projektování a stavbě konkurenční technologii

4.5 Plán marketingových aktivit

V této části práce rozepisují jednotlivé návrhy marketingových aktivit a sestavují tak příslušný akční plán. U každého obecného návrhu v rámci souhrnu uvádím uspořádaný tyto údaje:

- druh marketingové aktivity
- cíle, které jednotlivé návrhy svou povahou pokrývají
- období, ve kterém by mělo dojít k realizaci
- předpokládaný rozpočet (stanovený majitelem společnosti)
- zodpovědnou osobu (navrženou majitelem společnosti)
- činnost, která s příslušnou aktivitou souvisí

V navazující části každého rozpisu jednotlivých činností uvádím potom konkrétní návrhy a osvětluji důvody, které mě k těmto návrhům vedly.

4.5.1 Marketingová aktivita – typ A

Marketingová aktivita:	Veletržní činnost
Marketingové cíle:	Udržet si stávající klientelu. Zvýšit prodej technologie RINCO. Zvýšit podíl servisní činnosti na tržbách. Stimulovat zájem potenciálních zákazníků. Posílit povědomí o firmě.
Období:	7/2014, 8/2014, 9/2014, 10/2014
Předpokládané náklady:	125 000 Kč
Zodpovědná osoba:	Jan Joch ml.
Konkrétní kroky:	Podání přihlášky a rozvržení expozice. Obstarání exponátů RINCO a zajištění přítomnosti některého z expertů švýcarského partnera během pořádání veletrhu. Dohled nad výstavbou expozice. Adresná rozesílka pozvánek stávajícím zákazníkům.

Zajištění demontáže expozice a dalších aktivit spojených s ukončením akce.

Poděkování identifikovaným návštěvníkům za projevený zájem a případné naplánování obchodní cesty.

Účast na veletrzích byla pro firmu WARTEC vždy nedílnou součástí jejich aktivit. Během krizových let došlo z důvodů snižování nákladů k jejímu přerušování, s pomalým ožíváním české ekonomiky je ale nejvhodnější čas tuto marketingovou činnost opět oprášit. Z nabídky veletrhů se mi jako nejvhodnější pro činnost podniku jeví Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV) nebo PLASTEX. Výhody obou spatřuji hned v několika aspektech:

- akce se konají na brněnském výstavišti, bez problémů dostupném pro celou Českou republiku i Slovensko
- obě akce jsou zažitá a mají svou tradici
- není nutno mezi oběma akcemi volit, konají se ve stejný termín (29. 9. až 3. 10. 2014)
- společnost již na obou akcích v minulosti vystavovala

Profil obou akcí:

V rámci profilu na internetových stránkách pořadatele (Veletrhy Brno) je u MSV uvedena tato specifikace: „Mezinárodní strojírenský veletrh je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě, s každoroční účastí více než 1 500 vystavovatelů a 80 000 návštěvníků. Ze zahraničí přijíždí přes 35 % vystavovatelů a 10 % návštěvníků.

Návštěvnost je vysoce odborná, přes sedmdesát procent návštěvníků ovlivňuje rozhodování o investicích, třetina patří k vrcholovému managementu.

Zastoupeny jsou všechny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu.“ (BVV, 2014, [online])

Specifikace u veletrhu PLASTEX na stejných internetových stránkách uvádí toto: „Mezinárodní veletrh plastů, pryže a kompozitů, se na brněnském výstavišti koná po dvou letech. V České republice je plastikářský a gumárenský průmysl velice kvalitně etablován a ke klíčovým odběratelům zpracovatelů plastů patří automobilový, elektrotechnický a obalový průmysl. Zájem o stroje a výrobní zařízení, často šité přímo na míru zvolené technologii nebo konkrétní zakázce je vysoký a právě tuto cílovou zákaznickou skupinu

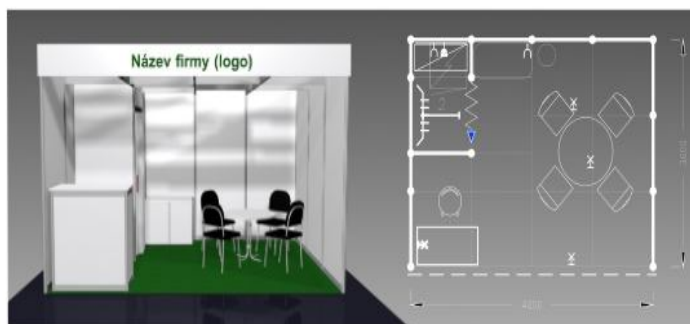
oslovuje Mezinárodní veletrh plastů, pryže a kompozitů PLASTEX, který je jedničkou oboru v ČR. Posledního ročníku se v roce 2012 účastnilo 258 firem z 19 zemí a téměř polovina vystavovatelů prezentovala právě stroje a zařízení pro zpracování plastů a pryží.“ (BVV, 2014, [online])

Pořadatel nabízí speciální balíčky, kdy je prakticky možné při jednom podpisu zařídit vše potřebné. Vzhledem k tomu, že potřeby společnosti WARTEC nejsou v tomto smyslu nijak specifické, doporučuji zvolit balíček s označením Basic – TYP B2 (viz Obr. 7.).

BASIC
12 m²

Typová expozice Basic - TYP B2, 4 x 3 m, celková cena Kč 79 136,- + DPH

Cena zahrnuje: výstavní plochu 12 m², registrační poplatek, technický poplatek, výstavbu expozice a vybavení dle uvedeného soupisu, základní grafiku na límeček expozice (nápis do 15 písmen), koberec, přívod elektřiny do 3,6 kW a revize, denní úklid expozice, uvedení základních údajů ve veletržním katalogu a v elektronickém informačním systému, 2 ks montážních/demontážních průkazů, 2 ks vystavovatelských průkazů.



Vybavení expozice:

- 1x stůl kulatý 90 cm + 4 židle
- 1x skříňka
- 1x informační pult + bar. židle
- 1x věšáková lišta
- 1x odpadkový koš
- 4x kloubové světlo
- 2x zásuvka 220 V
- 1x noční proud
- 1x lednička + regál
- 1x zářivkový podhled

Zdroj: BVV, 2014, [online]

Obr. 7. Popis expozice Basic

Účast na veletržním typu akcí může firmě pomoci v navázání nových kontaktů a rozmělní její problémy spojené se zdáním málo profesionálního přístupu. Marketingová aktivita prostřednictvím účasti na veletrhu patří navíc k běžnému standardu propagace v oboru, takže už jen z tohoto pohledu se opětovná investice do vystavování jeví jako nezbytná.

4.5.2 Marketingová aktivita – typ B

Marketingová aktivita:	Revitalizace internetových stránek firmy
Marketingové cíle:	Stimulovat zájem potenciálních zákazníků. Posílit povědomí o firmě.
Období:	6/2014, 7/2014
Předpokládané náklady:	25 000 Kč
Zodpovědná osoba:	Radim Joch

Konkrétní kroky: Kontakt a komunikace s firmou, která bude internetovou prezentaci firmy řešit a zaopatřovat.

Dohled nad správností obsahu.

Miroslav Král (2012, [online]) ve svém článku *Webové stránky jako základ (nejen) online marketingu* říká: „Dnes již nikdo o důležitosti webu pro firemní prezentaci nebo e-commerce řešení nepochybuje. Přesto překvapivě málo firem v České republice věnuje tomuto tématu dostatečnou pozornost a tvorbu stránek často deleguje na vývojáře (webdevelopery), případně na pracovníky svých IT oddělení. Ti jsou obvykle kompetentní spíše v oblasti IT a grafiky, avšak v prodeji, marketingu a PR mají omezené znalosti a zkušenosti.“ Z pohledu praxe ve společnosti WARTEC mohou tato slova potvrdit bezezbytku.

Pro práci samotné revitalizace stránek doporučuji kontaktovat specializovanou firmu. Společnost by neměla řešit tuto činnost ve své vlastní režii, protože v důsledku takového rozhodnutí v minulosti dospěla záležitost s firemními internetovými stránkami do současného neutěšeného stavu. Na základě konzultace s firemním dodavatelem výpočetní techniky doporučuji zvolit k této příležitosti nabídku společnosti AW-dev, v.o.s., která se prezentuje svěží a kreativní prací a svým rozsahem nabízené činnosti přesně odpovídá potřebám firmy.

Z nabízených produktů se mi v nejlépe vyhovujícím světle jeví program BASIC, který je prezentován jako ideální varianta pro ty uživatele, kteří chtějí především poskytnout informace o svém podnikání, a v dalším sledu jim jde hlavně o svého druhu firemní internetovou vizitku.

Revitalizace nebo celkové předělání internetových stránek firmy je potřeba brát jako základ, bez kterého se v dnešní době nelze obejít. Nevzhledná a amatérsky se tvářící prezentace nejenom že nedělá firmě dobré jméno, může ale i případné zájemce přímo odradit.

4.5.3 Marketingová aktivita – typ C

Marketingová aktivita: Tištěná inzerce

Marketingové cíle: Zvýšit prodej technologie RINCO.

Zvýšit podíl servisní činnosti na tržbách.

	Stimulovat zájem potenciálních zákazníků.
	Posílit povědomí o firmě.
Období:	8/2014, 9/2014
Předpokládané náklady:	30 000 Kč
Zodpovědná osoba:	Jan Joch ml.
Konkrétní kroky:	Objednávka a komunikace s vydavatelstvím. Zajištění podkladů pro tištěnou reklamu. Dohled nad realizací inzerce.

Nápad pro využití média odborného nebo průmyslového magazínu se zrodil na základě prezentace obchodního zástupce vydavatelství Infocube, které se soustřeďuje na šíření tohoto druhu magazínů již od roku 1998. Šéfredaktor vydavatelství Jiří Klusáček (2012, [online]) k podobné prezentaci říká: „Teprve okamžik, kdy se zákazník setká s prezentací Vaší firmy a její nabídkou, je tím momentem, kdy se Vaše vize může změnit v realitu, kdy se Vaše zkušenost může zúročit, kdy se může potvrdit, zda byl odhad správný a reakce trhu příznivá.“ Dále pak pokračuje v neméně přesvědčivém tónu: „My ve vydavatelství Infocube násobíme Vaše představy a vize tisíci a předáváme je ve správnou dobu do správných rukou. Nabízíme Vám naše časopisy jako prostředek při prezentaci Vašich produktů a služeb, pro budování Vaší pozice na trhu, při rozvoji Vaší značky.“



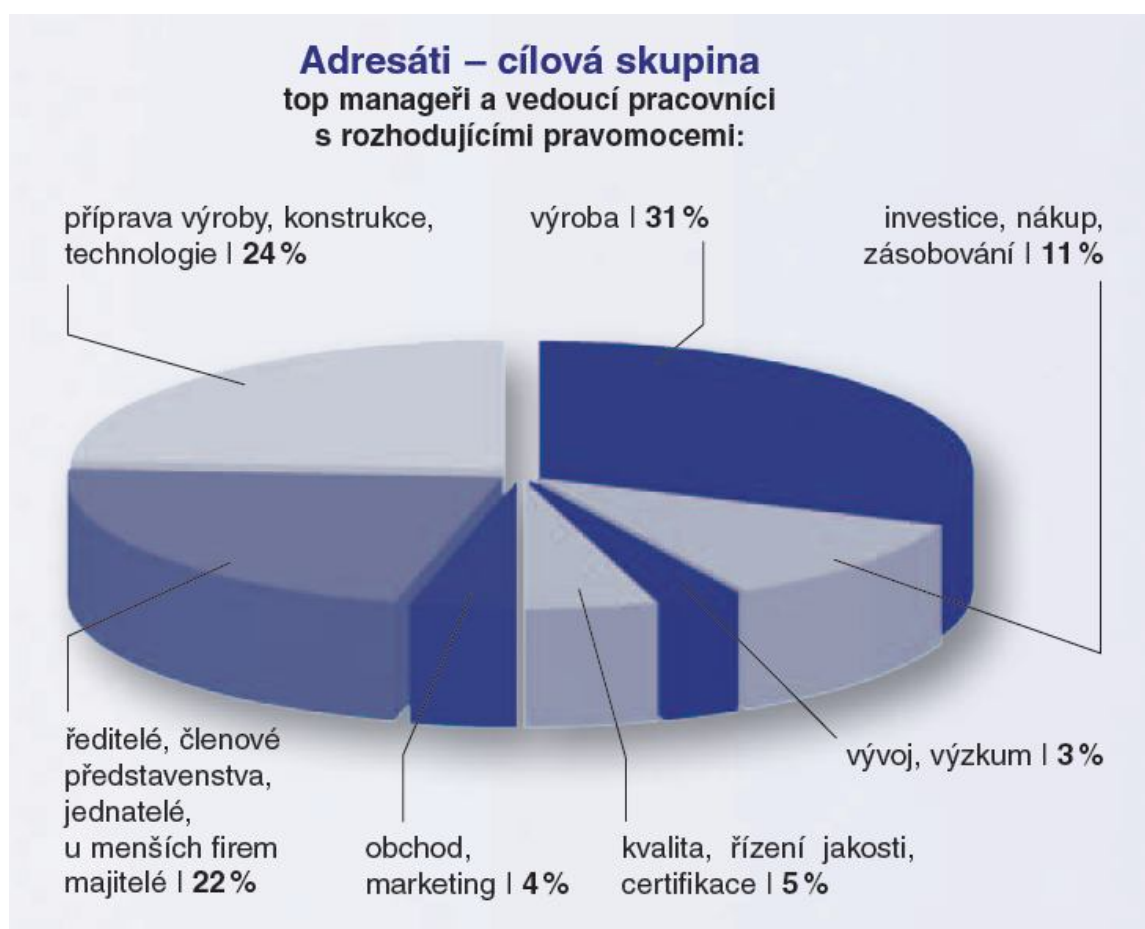
Zdroj: Infocube, 2014

Obr. 8. Logo magazínu Plastic Production

Pro potřeby firmy se nejlépe staví magazín Plastic Production (viz *Obr. 8.*), který je specializovaným časopisem pro české a slovenské podniky zabývající se průmyslovým zpracováním plastů. Svým čtenářům přináší praktické informace, trendy a témata, informuje o materiálech, zpracováních, výrobě, produktech a trzích. Redakce tohoto časopisu (s výlučně oborovým zaměřením) má k dispozici propracovanou databázi adresátů, což inzerentům nabízí cílené předání informací příslušným výrobcům a dalším

potencionálním zájemcům. Časopis je svým exkluzivním provedením přímo určen pro účinnou prezentaci. (inzertní oddělení/redakce, 2014, s. 12)

Magazín obvykle vychází ve dvou termínech, v roce 2014 vychází u příležitosti veletrhu CHEMPLAST ve slovenské Nitře a MSV v Brně). Dubnový termín je pro potřeby tohoto marketingového plánu již irelevantní (uzávěrka proběhla 28. 3.). Časopis je možné objednat si k bezplatnému odběru z internetových stránek vydavatele. (inzertní oddělení/redakce, 2014, s. 13)



Zdroj: Infocube, 2014

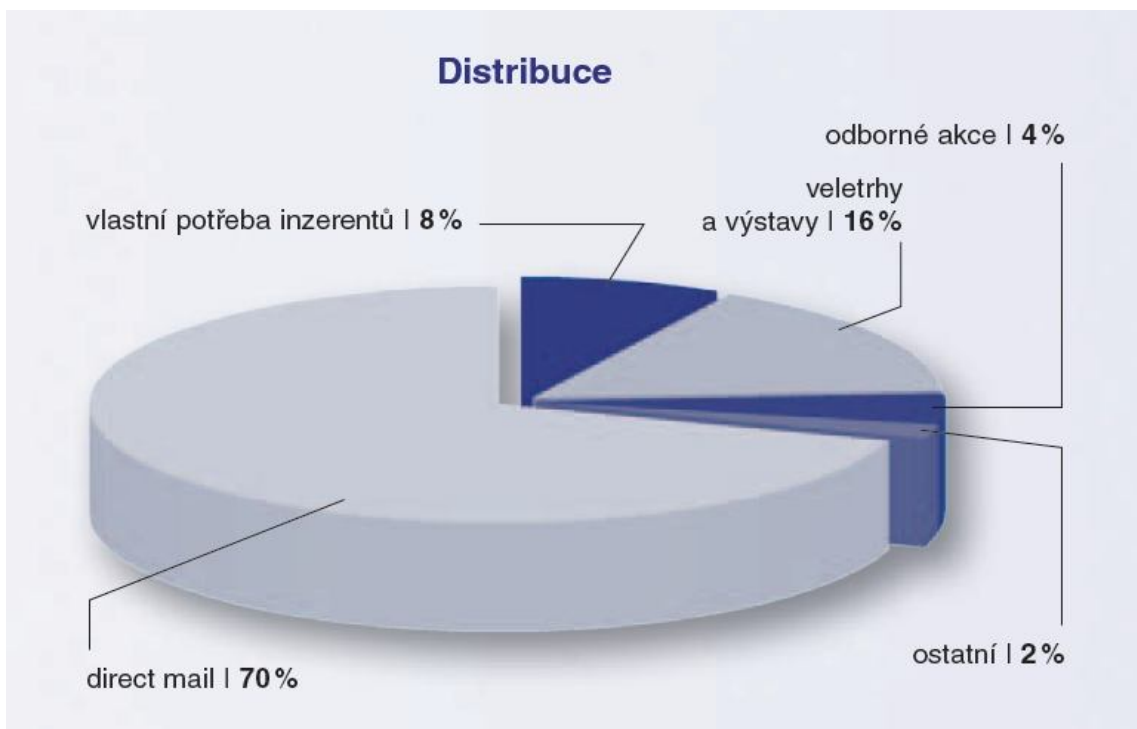
Obr. 9. Adresáři magazínu Plastic Production

Nejvýraznější cílovou skupinu magazínu tvoří zástupci výroby (viz Obr. 9.), přičemž významnou část databáze ve službách titulu Plastic Production tvoří firmy zabývající se průmyslovým zpracováním plastů v těchto oborech:

- automobilový průmysl
- elektrotechnický průmysl, spotřební elektronika
- strojírenství, výroba průmyslových strojů a zařízení

- výroba spotřebního zboží
- obalová technika
- potravinářství
- stavebnictví
- letecký průmysl, výroba kolejových vozidel

Magazín je z velké části distribuován prostřednictvím cílené roznášky (viz *Obr. 10.*) a svou efektivitu staví na oborově široké a neustále aktualizované databázi (inzertní oddělení/redakce, 2014, s. 12)



Zdroj: Infocube, 2014

Obr. 10. Distribuce magazínu Plastic Production

Plastic Production pro potřeby inzerce firmy WARTEC v roce 2014:

- uzávěrka 25. 8.
- vychází 23. 9.
- náklad 4 000 ks

(inzertní oddělení/redakce, 2014, s. 12–13)



Zdroj: Infocube, 2014

Obr. 11. Umístění inzerce v magazínu Plastic Production

S ohledem na předpokládané náklady se z ceníku vydavatelství Infocube jeví jako nejvhodnější investice do inzertního formátu 1/2, což je označení pro polovinu strany formátu A4, v rozměrech 190 x 132 mm (viz *Obr. 11.*).

4.6 Rozpočet

Aktivita	Činnost	Náklady (Kč)
A	Balíček Basic	79 136
A	Další náklady	25 000
B	Varianta BASIC	15 000
C	Inzerce 1/2 (190x132)	25 000
Náklady celkem		144 136
Předpokládané náklady		180 000
Rozdíl		35 864

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 1. Rozpočet marketingových aktivit

V tabulce *Tab. 1.* jsou uvedeny pouze činnosti, které se v případě realizace reálně týkají zvýšení firemních nákladů. Položka „další náklady“ u marketingové aktivity typ A byla vyčíslena na základě zkušeností majitele společnosti s předchozími akcemi podobného typu a týká se zajištění bezproblémového průběhu akce. Další podpůrná aktivita směřující ze strany švýcarského partnera je plně švýcarskou stranou také hrazena a v konečné rozpočtové podobě tyto údaje nejsou zohledněny.

Reálné náklady na marketingovou aktivitu podle předložených návrhů jsou nakonec nižší než předpokládaný investiční rámec, který byl navržen majitelem společnosti.

4.7 Kontrola

Účelná kontrola je nedílnou součástí každého marketingového plánu a jako taková musí být v organizaci prováděna pravidelně. Úsilí v kontrolní činnosti musí být potom o to výraznější v době, na kterou spadá vytyčená marketingová aktivita. Taková činnost může být prováděna formou dílčích kontrol delegovaných povinností, informativními schůzkami nebo neformálními rozhovory s příslušnými pracovníky.

Formou porovnávání výsledků hospodaření v různých obdobích je poté možné sledovat účinnost marketingových opatření a případně toto snažení dále vhodným způsobem korigovat.

4.8 Doporučení pro firmu

Majiteli společnosti jednoznačně doporučuji provést činnost podle rozvrženého akčního plánu. Důvod tohoto přesvědčení neleží v pouhé teorii (která svorně marketingovým aktivitám a jejich pečlivému rozplánování přikládá zásadní úlohu), je ale opřen o praktický ráz celé záležitosti, který jednak čerpá z minulého vývoje společnosti (firma již byla veletržně aktivní a mělo to své výsledky) a potom má svůj původ ve vývoji firemního prostředí (internet se stal významným hráčem na poli marketingové činnosti a jeho přehlížení v podobě ignorování tak základního marketingového nástroje, jako jsou kvalitně zpracované internetové stránky, svědčí v lepším případě o lajdáctví, v horším případě o zkosnatělosti a zpátečnické regresi). Jako výrazně podpůrný prostředek pro toto doporučení můžu použít i samotný fakt, že předpokládaný cenový rámec pro provedené aktivity nepřekročil ani v jedné z částí akčního plánu původně stanovený odhad (viz *Tab. 1.*) a staví se tak dokonce nad očekávání výhodně.

Další podpůrné vodítko pro mé doporučení lze vyčíst z provedených analýz (analýza PEST, analýza vnitřního prostředí), ze kterých vyplývá zlepšující se celkové prostředí po odeznívající krizi (odhady u ekonomických ukazatelů) a pomalé navracení se k předkrizovým číslům (realizované zakázky – viz *Obr. 5.*; vývoj tržeb – viz *Obr. 6.*). Kombinace těchto faktorů společně s realizací popsaných marketingových aktivit by mohla v procesu rekonvalescence firemních výsledků jen pomoci a vrátit tak společnost na vlnu růstu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo sestavení marketingového plánu pro společnost WARTEC s.r.o., která se zabývá nabídkou a servisem technologie ultrazvukového svařování plastů.

V teoretické části byly zpracovány potřebné informace, na jejímž základě tento marketingový plán vznikl. V samotném úvodu praktické části byla společnost WARTEC s.r.o. patřičně představena, přičemž následovalo analytické shrnutí vnějšího i vnitřního prostředí firmy a byla sepsána SWOT analýza.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že hlavní nedostatek ve firmě představuje právě nedostatečně řešená marketingová situace. S tímto vědomím byly určeny cíle a předpokládané segmenty pokrytí, které by marketingová aktivita společnosti měla při případné realizaci zohlednit a na které by se společnost při vyvíjení marketingové činnosti měla soustředit.

Pro potřeby splnění vytyčených cílů byl navržen akční plán. V něm jsou popsány jednotlivé aktivity, odůvodněno jejich zařazení a stanoven reálný rozpočet. V závěru jsou potom předložena doporučení, která celé snažení stručně převádí do jednoznačné argumentace toho, proč by se firma měla sestaveným marketingovým plánem řídit a nejlépe jej také realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

1. ARMSTRONG, G. a P. KOTLER, 2005. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-142410-6.
2. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0447-1.
3. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1999-3.
4. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0513-3.
6. PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.
7. SOUKALOVÁ, Radomila, 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. – dotisk. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
9. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7169-542-4.
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
11. ŽŮRKOVÁ, Hana. 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-802-4718-446.

Internetové zdroje:

1. AW-Dev, 2014. *Kolik stojí webové stránky?* In: Aw-dev.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>>.

2. BEDNÁŘ, Jiří, 2002. Co je vlastně ten marketingový plán? In: *Promarketing.cz* [online]. © 2002–2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>>.
3. BVV, 2014. *MSV* In: *Bvv.cz* [online]. © 2011–2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.bvv.cz/msv/>>.
4. BVV, 2014. *PLASTEX* In: *Bvv.cz* [online]. © 2011–2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.bvv.cz/plastex/>>.
5. ČNB, 2013. *ČNB se brání vůči nepodloženým a nepravdivým tvrzením*. In: *Cnb.cz* [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20131122_trestni_oznameni.html>.
6. ČTK, 2013. *ČSSD, ANO a KDU se dohodly na návrhu koaliční smlouvy*. In: *E15.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/cssd-ano-a-kdu-se-dohodly-na-navrhu-koalicni-smlouvy-1045651>>.
7. DUBSKÁ, D., KAMENICKÝ J. a L. KUČERA, 2014. *Vývoj ekonomiky v roce 2013*. In: *Csu.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9E0022BAA6/\\$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9E0022BAA6/$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf)>.
8. Infocube, 2014. *Mediální plán 2014* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://infocube.cz/cs/media-plan/>>.
9. KISLEROVÁ, Lucie, 2013. *Máte ekologicky citlivý provoz? Od ledna již musíte být povinně zajištěný proti hrozbě újmy*. In: *Probyznysinfo.cz* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59344490-mate-ekologicky-citlivy-provoz-od-ledna-jiz-musite-byt-povinne-zajisteni-proti-hrozbe-ujmy>>.
10. KRÁL, Miroslav, 2012. *Webové stránky jako základ (nejen) online marketingu*. In: *Marketup.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<http://www.marketup.cz/cs/blog/webove-stranky-jako-zaklad-nejen-online-marketingu.html#.UzVTO4XIn40>>.

11. KUBÍČEK, Jaroslav. *Technologie svařování* [elektronická skripta]. © 1994 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://ust.fme.vutbr.cz/svarovani/opory_soubory/technologie_vyroby_I_svarovani_kubicek.pdf>.
12. Kurzy.cz, 2014. *Obchodní rejstřík: aktuální výpis WARTEC s.r.o.* [online]. © 2000–2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26278537/wartec-sro/>>.
13. MAREČEK, Jan, 2014. Analýza obchodních vztahů EU a USA. In: *Euroskop.cz* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<https://www.euroskop.cz/9047/23508/clanek/analyza-obchodnich-vztahu-eu-a-usa/>>.
14. OPPI, 2012. *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií* [příloha manuálu OPPI]. © 1994–2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <<http://www.czechinvest.org/data/files/05-01-m-definice-msp-296-cz.pdf>>.
15. RINCO, 2014. *About us.* In: *Rincoultrasonics.com* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <<http://www.rincoultrasonics.com/en/knowhow-rinco.htm>>.
16. SKALICKÝ, Jaroslav, 2014. *Rusko-ukrajinský konflikt hýbe cenou ropy. I Čechům hrozí, že budou brzy jezdit dráž.* In: *Rozhlas.cz* [online]. © 1997–2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://m.rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrope/_zprava/ruskoukrajinsky-konflikt-hybe-s-cenou-ropy-i-cechum-hrozi-ze-budou-brzy-jezdit-draz--1322409>.
17. Sun Marketing, 2014. SWOT analýza. In: *Sunmarketing.cz* [online]. © 2011–2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>>.
18. VOMASTEK, Jaroslav, 2014. *Prognóza ekonomického vývoje v roce 2014 a ohlédnutí za rokem 2013.* In: *Cfoclub.cz* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.cfoclub.cz/data/1394127978/file>>.
19. WARTEC, 2014. *O firmě.* In: *Wartec.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.wartec.cz/index_cz.htm>.

20. ZIKMUND, Martin, 2011. BCG – matice, která určí směr vašemu businessu. In: *Businessvize.cz* [online]. © 2010–2011, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/strategie/bcg-matice-ktera-urci-smer-vasemu-businessu>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Kvadranty matice BCG.....	18
Obr. 2. Grafické vyjádření SWOT analýzy	23
Obr. 3. Logo společnosti WARTEC s.r.o.....	31
Obr. 4. Logo společnosti RINCO Ultrasonics AG.....	33
Obr. 5. Vývoj zakázek společnosti WARTEC s.r.o.....	48
Obr. 6. Vývoj tržeb společnosti WARTEC s.r.o.....	49
Obr. 7. Popis expozice Basic	57
Obr. 8. Logo magazínu Plastic Production.....	59
Obr. 9. Adresáři magazínu Plastic Production.....	60
Obr. 10. Distribuce magazínu Plastic Production.....	61
Obr. 11. Umístění inzerce v magazínu Plastic Production.....	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozpočet marketingových aktivit.....	62
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Základní produktové série značky RINCO

P II Novinka - Série ELECTRICAL MOTION

PŘÍLOHA PI: ZÁKLADNÍ PRODUKTOVÉ SÉRIE ZNAČKY RINCO



Série DYNAMIC



Série STANDARD



Série EASY

PŘÍLOHA P II: NOVINKA - SÉRIE ELECTRICAL MOTION

