

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE
PRO SPOLEČNOST SEV LITOVEL, S.R.O.

Diplomová práce

Olomouc 2012

Simona Resslerová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE
PRO SPOLEČNOST SEV LITOVEL, S.R.O.

Diplomová práce

Autor: Bc. Simona Resslerová

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Olomouc 2012

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. RESSLEROVÁ Simona	Vítězná 1182, Litovel	F080397

NÁZEV TÉMATU ČESKY:

Projekt tvorby marketingové strategie pro společnost SEV Litovel, s.r.o.

NÁZEV TÉMATU ANGLICKY:

Project of Creating Marketing Strategy for SEV Litovel, s.r.o.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Romana Lešingrová, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Úvod

1) Definujte klíčové pojmy v oblasti marketingu, podstatu a význam marketingové strategie pro společnost, tvorbu a druhy marketingové strategie, pojetí marketingu, marketingový mix.

2) Popište metodiku marketingového výzkumu.

3) Proveďte analýzu současné situace v oblasti marketingu ve společnosti SEV Litovel, s.r.o.

4) Navrhněte projekt marketingové strategie společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3,
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1,
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 80-247-0447-1,
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 978-80-247-2690-8,
- [5] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1,
- [6] TOMEK, Jan. Marketingová strategie podniku. 1. vyd. Praha: Aleko, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

Podpis studenta: Simona Resslerová



Datum: 29.5.2009

Podpis vedoucího práce: Romana Lešingrová

Datum: 29.5.2009

Podpis vedoucího katedry: Kubalová

Datum: 29-05-2009

Podpis děkana: J. Havel

Datum: 29.05.2009

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: "Projekt tvorby marketingové strategie pro společnost SEV Litovel, s.r.o." vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Dovoluji si poděkovat paní Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky a dobrou spolupráci při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ	11
1.1 Rozsah a definice marketingu.....	11
1.2 Základní marketingové koncepce	12
1.2.1 Výrobní koncepce.....	12
1.2.2 Výrobní koncepce	13
1.2.3 Prodejní koncepce	13
1.2.4 Marketingová koncepce.....	13
1.2.5 Koncepce společenského marketingu.....	14
1.3 Marketingový mix.....	15
1.3.1 Výrobek.....	16
1.3.2 Cena	19
1.3.3 Komunikace	19
1.3.4 Distribuce.....	24
1.4 Marketing ve společnosti.....	25
1.5 Marketingová strategie.....	27
1.5.1 Tvorba marketingové strategie.....	28
1.5.2 Druhy marketingové strategie	30
2 METODIKA PRÁCE.....	33
2.1 Použité metody	33
2.1.1 Metoda abstrakce.....	33
2.1.2 Metoda analýzy	33
2.1.3 Metoda dedukce	34
2.1.4 Metoda komparace	34
2.1.5 Metoda syntézy.....	34
2.2 Metodika marketingového výzkumu	35
2.2.1 Situační analýza.....	36
II ANALYTICKÁ ČÁST	39
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.	39

3.1	Základní údaje o společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	39
3.2	Popis podnikatelské činnosti společnosti.....	40
3.3	Organizační struktura společnosti.....	40
3.3.1.	Management společnosti.....	40
3.4	Historie společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	40
3.4.1	Vývoj v jednotlivých letech.....	40
3.4.2	Popis činnosti společnosti v současnosti.....	42
3.5	Symboly společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	43
3.5.1	Název společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	43
3.5.2	Logo společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	43
4	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE V OBLASTI MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.....	44
4.1	Marketingový mix.....	44
4.1.1	Výrobek.....	44
4.1.2	Cena.....	45
4.1.3	Komunikace.....	46
4.1.4	Distribuce.....	47
4.2	Vnější prostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	49
4.2.1	Makroprostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	49
4.2.2	Mikroprostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	51
4.3	Vnitřní prostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	56
4.3.1	Kultura společnosti.....	56
4.3.2	Mezilidské vztahy.....	58
4.3.3	Etika.....	59
4.3.4	Organizační struktura.....	59
4.3.5	Kvalita managementu.....	59
4.3.6	Materiální prostředí.....	60
4.4	SWOT analýza společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	61
4.4.1	Východiska SWOT analýzy společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	62
III	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	64
5	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.....	64
5.1	Cíl společnosti SEV Litovel, s.r.o.....	64

5.2 Marketingový pracovník a vytvoření vlastního marketingového oddělení.....	64
5.3 Investice a modernizace v oblasti komunikace	67
5.3.1 Reklama	67
5.3.2 Podpora prodeje.....	69
5.3.3 Přímý marketing	72
5.3.4 Public relations	78
5.4 Sponzorování společenských akcí	78
5.5 Spolupráce se školami.....	80
ZÁVĚR.....	81
SUMMARY	82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	88
SEZNAM GRAFŮ.....	89
SEZNAM TABULEK	90
SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Projekt tvorby marketingové strategie pro společnost SEV Litovel, s.r.o.“ Toto téma jsem si zvolila především proto, že mě marketingové disciplíny zaujaly už v bakalářském studiu a také proto, že jsem chtěla propojit teoretické poznatky s vlastními nápady ve společnosti, kde je pro ně skutečně prostor.

Cílem předložené diplomové práce je charakterizovat oblast marketingu ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. zabývající se speciální elektrotechnickou výrobou a následně tvorba vhodné marketingové strategie na základě teoretických poznatků, provedených analýz a závěrů z výzkumů. Ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. téměř neexistuje systematický přístup k marketingovým aktivitám a dosud se detailnější marketingovou analýzou nezabývala. Vzhledem k tomu, jak jsou v současné době marketing a strategické plánování pro podniky podstatné, mohla by tato diplomová práce sloužit také jako podklad pro budoucí změny v této oblasti.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních celků – teoretické, analytické a návrhové části. V první části se tato práce věnuje vysvětlení teoretických poznatků z oblasti marketingu se zaměřením na marketingovou strategii, její podstatu, význam, tvorbu a druhy a dále také na marketingový výzkum. Analytická část práce se zabývá společností SEV Litovel, s.r.o., její charakteristikou a aplikací pojmů z části teoretické. Třetí – návrhová část prezentuje konkrétní návrhy a doporučení, které byly vytvořeny na základě poznatků z analytické části a které by měly po případném uvedení do praxe zlepšit situaci marketingové oblasti společnosti.

V této práci je použita odborná literatura zabývající se marketingovou strategií, dále informace o společnosti SEV Litovel, s.r.o. dostupné z internetu, propagační dokumenty a také interní materiály společnosti SEV Litovel, s.r.o., poskytnuté na pravidelných konzultacích systémovým inženýrem jakosti panem Ing. Antonínem Kargerem. Dále jsem při zpracování této diplomové práce

pracovala s metodami abstrakce, analýzy, dedukce, komparace, syntézy a se SWOT analýzou. Použití metod v diplomové práci je blíže popsáno v Metodice práce (kapitola 2).

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

1.1 Rozsah a definice marketingu

Existuje celá řada definic marketingu. SVĚTLÍK definuje marketing jako¹: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Podle jednoho z největších marketingových odborníků KOTLERA je marketing²: „věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“

JAKUBÍKOVÁ uvádí, že³: „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhu orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.“

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing, - Cesta k trhu*. 1. vyd. EKKA: Zlín 1992, s. 8.

² KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, s. 6.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 40.

1.2 Základní marketingové koncepce

S výše zmíněným podnikatelským procesem také souvisí podnikatelské neboli marketingové koncepce.

Obecně podnikatelské koncepce vyjadřují jistou filozofii podnikatelského myšlení – jak dosahovat stanovených cílů na trhu s co největším efektem. Tyto koncepce dokumentují posun v moderním marketingovém způsobu řízení. Pro výrobní koncepci je typická orientace na produkci, zatímco orientace na prodej vystihuje koncepci prodejní. Výrobní koncepcí se orientuje na výrobek a koncepcí marketingová na zákazníka. Koncepce společenského marketingu se zaměřuje na celospolečenské efekty a cíle.⁴

KOTLER zmiňuje pět koncepcí, jež firmy pro svou marketingovou činnost využívají:⁵

1.2.1 Výrobní koncepce

- Uplatňovala se od počátku 20. století do 20. let.⁶
- Je založena na principu preference levných a dostupných výrobků spotřebiteli.
- Cílem managementu by tedy mělo být zefektivnění výroby a distribuce.
- Mezi hlavní představitele této koncepce patří Henry Ford nebo Tomáš Baťa.⁷

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010., s. 5

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007., s. 48-53.

⁶ ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V.. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000., s. 9

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008., s. 14.

1.2.2 Výrobová koncepce

- Prosazovala se během 20. let do počátku 30. let.⁸
- Pracuje s tvrzením, že spotřebitelé chtějí vysoce kvalitní, výkonné produkty s moderními vlastnostmi.
- Management by se tedy měl zaměřit na zdokonalování výrobků.
- Za představitele výrobové koncepce je považována kupříkladu společnost Porsche.⁹

1.2.3 Prodejní koncepce

- Uplatňovala se od roku 1930 do roku 1950.¹⁰
- Předpokládá, že bez prodejních a reklamních kampaní, nebudou spotřebitelé kupovat dostatečné množství výrobků.
- Cílem je prodat výrobky bez ohledu na poptávku na trhu.
- Představitelem prodejní koncepce je například společnost Readers Digest.¹¹

1.2.4 Marketingová koncepce

- Prosazovala se mezi léty 1950 – 1960.¹²
- Předpokladem je rozpoznání potřeb a přání zákazníků a poskytnutí jejich uspokojení lépe ve srovnání s konkurencí.
- Není třeba zvýšit spokojenost spotřebitele na maximum, ale mít zisk z uspokojování jeho potřeb.
- Tuto koncepci používá velké množství známých společností, například IKEA, Marriot, Wal-Mart, aj.¹³

⁸ ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V.. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000., s. 10

⁹ ŠKARABELOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1 vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko- správní fakulta, 2007, s. 22.

¹⁰ ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000., s. 10

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 49.

¹² ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000., s. 10

1.2.5 Konceptce společenského marketingu

- Je typická pro 60. a 70. léta dvacátého století.¹⁴
- Předpokladem je zjištění potřeb, přání a zájmů cílových trhů, jejich lepší a účinnější zajištění než konkurence tak, aby se zachoval nebo zvýšil užitek spotřebitele a celé společnosti.
- Společnost očekává od firem dodržování ekologických a etických norem.
- Konceptce společenského marketingu je spojována například se společnostmi, které vyrábějí prací prostředky, nebo také se společnostmi zaměřenými na produkci rychlého občerstvení.¹⁵

Tabulka 1: Marketingové konceptce.¹⁶

MARKETINGOVÁ KONCEPCE	PRINCIP KONCEPCE	CÍL KONCEPCE
Výrobní konceptce	Spotřebitelé dávají přednost levným a dostupným výrobkům.	Vyšší efektivita výroby a distribuce.
Výrobová konceptce	Spotřebitelé mají zájem o moderní, vysoce kvalitní a výkonné výrobky.	Neustálé zlepšování výrobků.
Prodejná konceptce	Aby spotřebitelé koupili dostatečné množství výrobků, je třeba reklamní kampaň.	Nevyrábět, co chce trh, ale prodat, co firma vyrábí.
Marketingová konceptce	Uspokojování přání a potřeb zákazníků.	Zabudování spokojenosti zákazníka do jádra firmy a uspokojení potřeb zákazníka se ziskem.
Konceptce společenského marketingu	Zajištění cílů firmy, uspokojování potřeb a přání zákazníků v souladu se zájmy společnosti.	Spotřeba, která nebude zatěžovat a poškozovat životní prostředí.

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 50.

¹⁴ ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000., s. 10

¹⁵ ŠKARABELOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1 vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko- správní fakulta, 2007, s. 22.

¹⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007., s. 48-53.

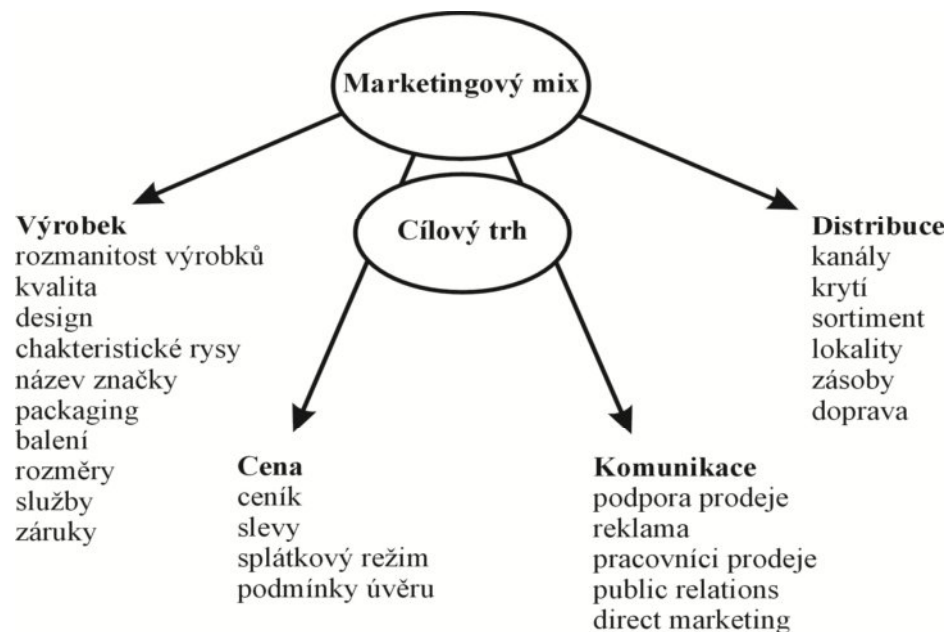
1.3 Marketingový mix

Teorie marketingového mixu říká, že společnosti nepoužívají marketingové nástroje jen jako soubor opatření, ale jako celek, který je vnitřně sladěný a jehož cílem je optimální výsledek na trhu.

KOTLER a ARMSTRONG definují tento známý pojem takto:¹⁷
"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

KOTLER¹⁸ také uvádí, že marketingový mix představuje všechny činnosti, které může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu. Tyto činnosti se dělí do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P: výrobní politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Jednotlivé proměnné pod každým P ukazuje obrázek 1.

Obrázek 1: Marketingové koncepce.¹⁹



¹⁷ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 105.

¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 57.

1.3.1 Výrobek

Výrobek je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.²⁰

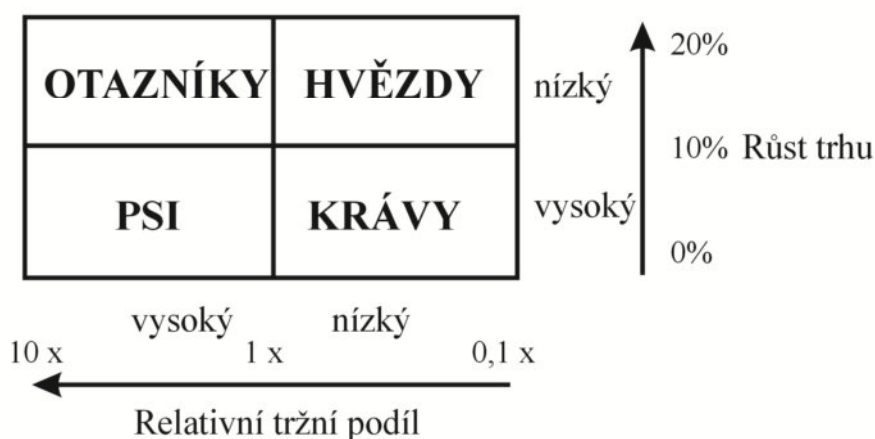
Produkt je jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Potřeby a přání jsou velmi složité kategorie a pokud produkt má být vyroben pro jejich uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající jejich charakteru. Tyto vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu, osobnosti uživatele nebo uznávaným kulturním hodnotám budoucích spotřebitelů.²¹

²⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70.

²¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003, s. 129

Každý výrobek bude má vlastní životní cyklus, lišící se dobou trvání a tím, že začne v jiném okamžiku. Ne všechny výrobky jsou stejně důležité. Tento souhrn výrobků se nazývá „výrobní portfolio“. Jeden výrobek se nachází v etapě úpadku, druhý v nasycení a jeden má být zrovna zaveden na trh. Jestliže má podnik být dlouhodobě ziskový, měl by dosahovat plynulého růstu tím, že bude výrobky zavádět na trh ve správný okamžik. To je pravidlo, které stojí v pozadí řízení výrobního portfolio. Praktickým nástrojem analýzy portfolio je bostonský model výrobní analýzy – BCG model (model poradenské společnosti Boston Consulting Group), jehož úkolem je vyjádřit šance a rizika výrobků určitého výrobního programu.

Obrázek 2: BCG model.²²



Model BCG představuje vztah růstu trhu a relativního tržního podílu a rozlišuje následující typy výrobků:²³

Hvězdy

- Výrobky s potenciálem dosáhnout dominantní tržní postavení.
- Podnik očekává, že se stanou hlavním zdrojem zisku.
- Vyžadují investice (reklama, dílčí inovace, ...).

²² FORET, M. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 41.

²³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010., s. 19-20

Dojné krávy

- Výrobky, které představují dobrou tržní pozici.
- Jsou základem ziskovosti firmy, zajišťují krátkodobý úspěch.
- Nepotřebují vysoké investice.

Otazníky

- Výrobky dosahující vysokého tržního růstu, i přes nepatrný tržní podíl.
- Vyvolávají velké finanční potřeby, aniž by vytvořily finanční přebytky.
- Představují velké šance, pokud se podaří zvýšit jejich tržní podíl, proto je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy (reklama, dílčí inovace...) a ostatní eliminovat.

Hladoví psi

- Výrobky vykazující nízký růst trhu i malý tržní podíl.
- Pro podnik neperspektivní, neznamenaají ziskové naděje ani příslib do budoucna.
- Je třeba utlumit jejich výrobu a stáhnout je z trhu.

Z výsledků BCG analýzy může společnost určit budoucí role svých výrobků. Počet výrobků v jednotlivých kvadrantech matice a jejich postavení v rámci celé matice by měl být vyvážený. Pokud například větší množství hvězd a psů bude mít za následek potíže s jejich financováním, protože krávy nepokryjí potřebné investice do všech výrobků. Společnost tedy musí rozhodnout, které výrobky vyřadit, aby byla schopna efektivně prosazovat výrobky nadějně. Nejvhodnější strategie je tedy ta, která ovlivní relativní tržní podíl, růst trhu firmy a vlastní rozvoj společnosti. Na základě provedené analýzy by měl mít každý výrobek svoji vlastní strategii.²⁴

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 108.

1.3.2 Cena

Cenou produktu se rozumí suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.²⁵

Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která podniku přináší výnosy. Cena je také významnou součástí komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Stvrzuje jejich dohodu, popřípadě formuje jejich okamžitý nebo dokonce dlouhodobý vztah. Vztah zákazníka vůči prodejci, výrobcí nebo značce produktu. Pro samotného zákazníka vyjadřuje cena často prostředek pro hodnocení produktu z pohledu sociálního uznání či vyjádření a reprezentace vlastní osoby²⁶.

1.3.3 Komunikace

Komunikaci v marketingu charakterizují aktivity, které sdělují vlastnosti, produkty či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.²⁷

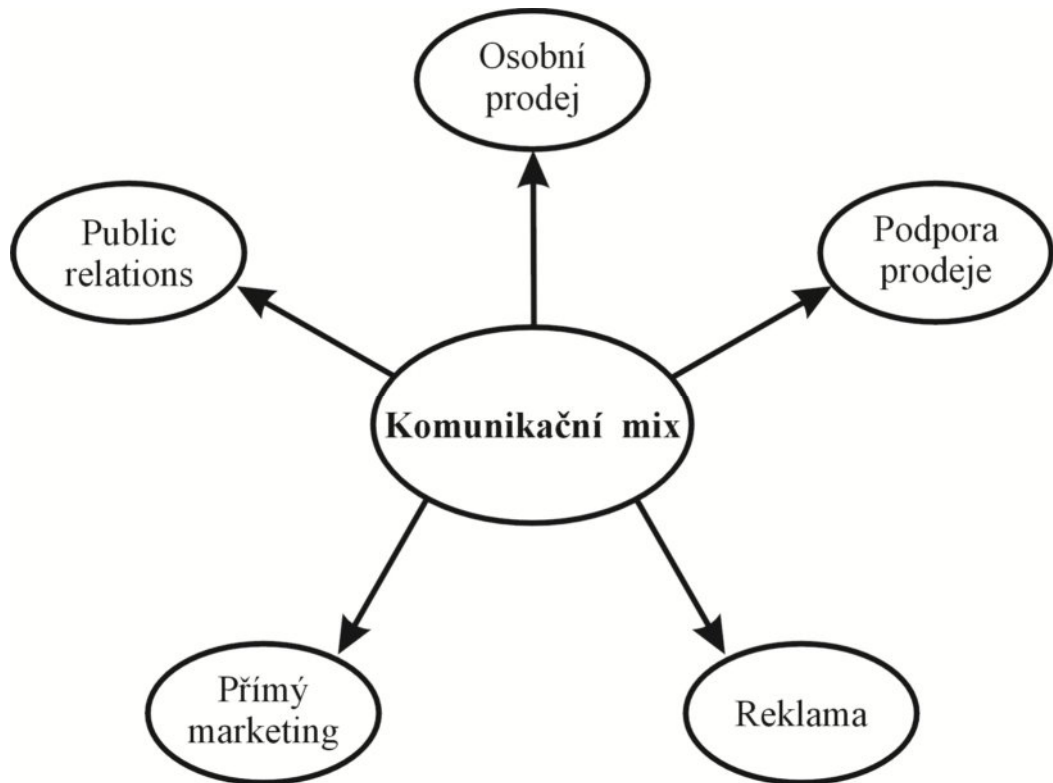
²⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

²⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 138.

²⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

Rozlišujeme pět hlavních forem komunikace v marketingu – tzv. komunikační (propagační) mix. Jsou to: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.²⁸

Obrázek 3: Komunikační mix.²⁹



1.3.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoli placenou formu neosobní prezentace zaměřenou na stimulaci prodeje určitého zboží, služby či myšlenky.

Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se

²⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 156.

²⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 156.

záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Ze všech forem komunikačního mixu je reklama tou nejrozšířenější³⁰.

1.3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé obchodní podněty, jejichž cílem je stimulovat spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobků či služby. Podpora prodeje je účinnou kombinací reklamy a cenových opatření a zaměřuje se na široký okruh zákazníků. Bývá uskutečňována prostřednictvím kupónů, vzorků zboží, zvýhodněných balení, soutěží o ceny aj.

1.3.3.3 Přímý marketing

U této formy marketingové komunikace se společnosti pokouší o integraci prvků tradičního marketingu tak, aby mohly realizovat prodej přímo – bez zprostředkovatelů. Přímý marketing v současné době používají téměř všechny druhy organizací.

Klíčové nástroje přímého marketingu jsou např. katalogový marketing, telemarketing, přímý zásilkový marketing, přímý marketing za pomoci rozhlasu nebo tiskovin, internetové nákupy, aj.³¹

1.3.3.4 Public relations

Cílem public relations (dále jen PR) je vytváření příznivých představ, které firma (a tím i její produkty) na veřejnosti má. Vytvoření pozitivních vztahů firmy vůči jejímu okolí by mělo patřit mezi její nejdůležitější cíle³².

³⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 157.

³¹ TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 1998.

³² SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 180.

Nejdůležitějšími výhodami PR jsou nižší náklady a důvěryhodnost, neboť vytváří dojem, že informace o společnostech jsou z nezávislých zdrojů. Naopak nevýhodami mohou být obtížná kontrola obsahu PR sdělení a měření efektivnosti.

Veřejnost reprezentují zákazníci, akcionáři, místní komunita, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, široká veřejnost, zaměstnanci, partnerské podniky, aj.

Mezi hlavní nástroje PR patří akce, projevy, publikace, služby veřejnosti a zprávy.

1.3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace s jedním či více zákazníky. Od výše zmíněných forem marketingové komunikace se liší hlavně osobní komunikací mezi dvěma lidmi – tváří v tvář. Patří k nejefektivnějším, avšak také k nejdražším nástrojům. Některé výrobky vyžadují odborný výklad, praktické předvedení, nebo osobní přístup k zákazníkovi. Cílem osobního prodeje je tedy představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi a docílit uskutečnění prodeje. Při osobním prodeji se uplatňují např. prodejní prezentace, účast na veletrzích a výstavách.

Výhody, nevýhody a náklady jednotlivých forem komunikačního mixu shrnuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.³³

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurenci, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

³³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 44.

1.3.4 Distribuce

Jako distribuci můžeme označit veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.³⁴

Distribucí rozumíme řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a rovněž jakým způsobem lze zajistit, aby produkt byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi prostřednictvím tzv. přímého marketingu. Tyto přímé cesty však tvoří jen zlomek z celkové distribuce produktů a rozhodující množství produktů se dostává k cílovému zákazníkovi prostřednictvím tzv. distribučních kanálů (prodejních cest). Těmi rozumíme cestu od výrobce ke kupujícímu. U zboží, které je obchodováno mezi podniky, se většinou jedná o kratší prodejní cesty, u spotřebního zboží bývají cesty delší.

Rozhodnutí o tom, který distribuční kanál by měl být zvolen, je důležitou součástí marketingového mixu. Skutečnost, kde bude produkt nabízen, významně ovlivňuje cenovou strategii, volbu komunikačního mixu, rozhodnutí týkající se obalu produktu, služeb atd. Spojovací články tvořící distribuční kanál většinou plní distribuční funkce lépe a efektivněji než výrobce. Distribuční funkce zahrnují takové činnosti, jako je doprava, reklama a podpora prodeje, financování, nákup a prodej, skladování, průzkum trhu atd.³⁵

³⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

³⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 144.

Účinnosti nabývá marketingový program spojením prvků marketingového mixu do koordinovaného programu nastaveného tak, aby dosahoval cílů společnosti. 4P reprezentují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění zákazníků. Z pohledu kupujícího musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Podle marketingového experta LAUTERBORNA³⁶ by měly společnosti vnímat 4P jako 4C, tedy čtyři faktory na straně zákazníka, jak ukazuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Složky marketingového mixu:4P a 4C.³⁷

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

1.4 Marketing ve společnosti

V teorii a zejména pak v praxi je marketing mnohdy chápán a aplikován různým způsobem. To se projevuje zejména v tom, jaká stránka je v daných podmínkách zdůrazňovaná jako konkurenční. Jednotlivé stránky jsou různě zdůrazňovány a představují jisté historické fáze vývoje. Ty mohou být základem pro rozvoj marketingového systému ve společnosti. Rozlišujeme následující vývojová pojetí marketingu:³⁸

- Marketing realizační – má především zajistit prodej výrobků, které se byly vyrobeny na základě relativně samostatných rozhodnutí. Zásadní je hledání vhodných forem prodeje a propagace.

³⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

³⁸ TOMEK, Jan. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1992., s. 9.

- Marketing komunikační – klade důraz na soustavnou komunikaci s potenciálním odběratelem před tím, než se uskuteční koupě a prodej, dále při jejich realizaci, i po nich – v době spotřeby výrobků. V komunikačním marketingu jsou nezbytné: výzkum trhu, propagace, poradenství, podpora prodeje, public relations, atd.
- Marketing strategický – zdůrazňuje celkový, dlouhodobě orientovaný výzkumný, analytický komplex, jehož cílem je vytváření marketingové strategie společnosti. Klíčové pro tuto strategii je rozhodování o výrobové a tržní orientaci a zabezpečování rozvoje všech činností marketingového mixu.
- Marketing informatizační – klade důraz na novou kvalitu marketingu, která odpovídá širokému využití počítačů a přenosové techniky a stejně tak i aplikaci vhodných komunikačních forem (přímý marketing).
- Marketing internacionální – důraz na formy a metody marketingových aktivit, které odpovídají světovým trendům.
- Marketing sociálně etický – staví do popředí sociálně etickou stránku marketingu, jež má vyvažovat komercializaci života společnosti.

Zmíněné fáze se vzájemně prolínají a je nutné je všechny zvažovat a brát v potaz, co odpovídá konkrétním podmínkám společnosti.

1.5 Marketingová strategie

Strategie shrnuje způsob „jak se tam dostaneme“ – jak dosáhneme vytyčených met.³⁹

Podle HORÁKOVÉ⁴⁰: „*Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových aktivit.*“

KOTLER⁴¹ uvádí, že: „*Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti.*“

Dobrá strategie (její vhodný výběr výstižná formulace i implementace) je spolehlivým důkazem schopného managementu a předpokladem výkonnosti podniku. Manažeři musí volit mezi možnými strategickými alternativami (každého cíle lze dosáhnout různými cestami, nabízí se více potenciálních strategií, které může podnik uplatnit) a vybrat tu, která je vhodná pro podmínky podniku a znamená předpokládanou cílovou marketingovou výkonnost. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech celkového trhu – jsou formulovány pro určitý výrobek pro určitý trh.⁴²

³⁹ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, s. 38.

⁴⁰ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 112.

⁴¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71.

⁴² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 18.

1.5.1 Tvorba marketingové strategie

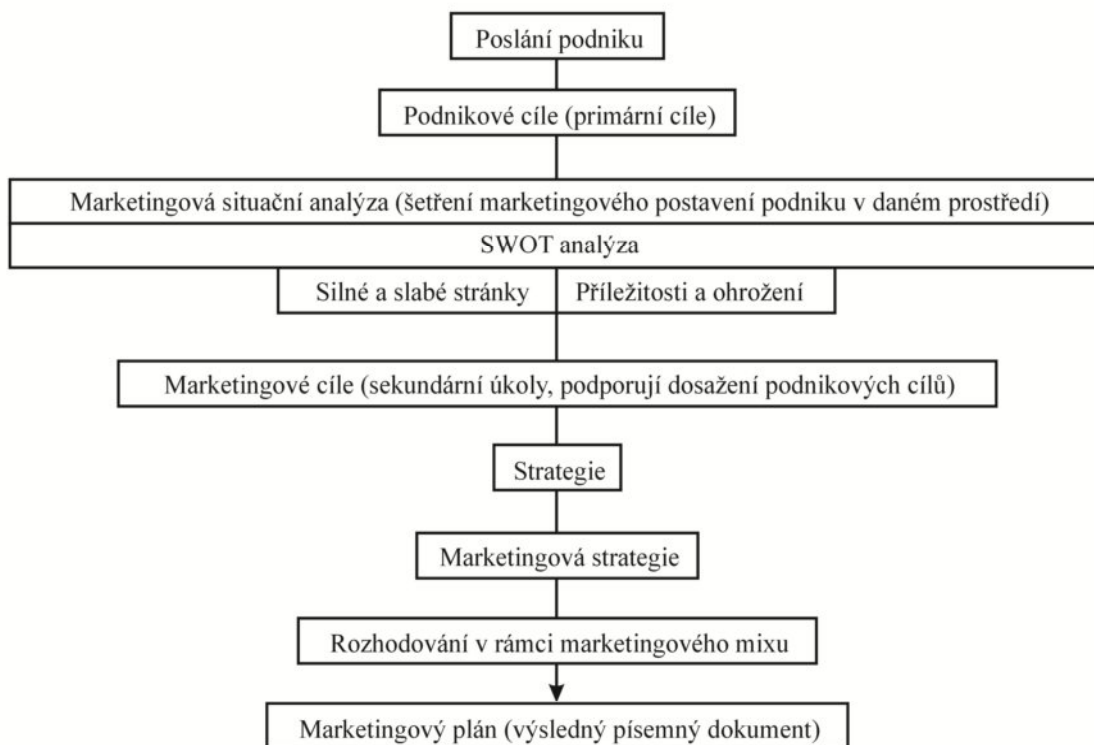
Základem pro tvorbu marketingové strategie je pochopit a porozumět silným a slabým stránkám společnosti a porovnat je s příležitostmi a hrozbami, které vyplývají z okolního prostředí.

Abychom mohli vytvořit marketingovou strategii, měli bychom postupovat v těchto rozhodovacích fázích:

- **Definice poslání společnosti** – každá společnost nejprve musí definovat svoji roli v oblasti podnikání, zodpovědět si, kdo je a o co usiluje, což by mělo být v souladu s vnitřními podmínkami i externím okolím společnosti.
- **Definice cílů společnosti** – činnost společnosti musí směřovat k určitým jasným cílům, které mohou postupně měněny, ale je třeba je na začátku přesně definovat, cíle společnosti jsou východiskem pro formulaci těch marketingových.
- **Identifikace příležitostí** – příležitosti jsou pro společnost nezbytným prostředkem k dosažení cílů, což pomáhá k nalezení správného poměru mezi faktory, které přicházejí zvenčí a mezi schopnostmi společnosti.
- **Alokace zdrojů** – aby mohly být cíle společnosti splněny, musí existovat dostatečné zdroje – především finanční prostředky, nebo personální a technické vybavení, což je v praxi většinou omezeno, a tak je třeba vždy velmi dobře uvážit, jak je produktivně využít.
- **Určení strategie** – postupy, jichž bude společnost využívat, aby dosáhla stanovených cílů – zejména v oblasti marketingového mixu.

Obrázek 4 ukazuje, jaký bychom při tvorbě marketingové strategie měli zvolit postup.

Obrázek 4: Postup strategického plánování.⁴³



Podle JAKUBÍKOVÉ⁴⁴: Proces tvorby marketingové strategie sestává z několika navzájem spolu souvisejících prvků. Jednotlivé fáze jsou:

- Marketingová situační analýza.
- Formulace cílů marketingové strategie.
- Formulace a volba marketingové strategie.
- Implementace marketingové strategie.
- Kontrola marketingové strategie.

⁴³ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 58.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005.

1.5.2 Druhy marketingové strategie

Existuje několik typů marketingových strategií. Mezi nejrozšířenější se řadí⁴⁵: Strategie diferenciacce podniku, Strategie minimálních nákladů a Strategie tržní orientace.

K dalším druhům marketingové strategie potom patří: Strategie podle postavení firmy na trhu a Strategie marketingového mixu.

1.5.1.1 Strategie diferenciacce produktu

Tohoto typu marketingové strategie využívají hlavně malé a střední společnosti, které mají omezení finanční zdroje, což jim nedovoluje přímou konfrontaci se společnostmi majícími na trhu vedoucí postavení. Je založena na diferenciaci neboli odlišení produktu. Toho lze docílit některým z řady způsobů:

- Jedinečnost zboží – výjimečná kvalita, či ojedinělé funkční vlastnosti produktu.
- Doplňkové služby – poskytování takové služby, kterou nenabízí konkurence, jako např. odvoz zboží domů, prodloužená prodejní doba, aj.
- Psychologické metody – ovlivňování zákazníků s pomocí reklamy.
- Způsob distribuce – prodej zboží ve specializovaných prodejnách, doručení přímo spotřebiteli.

1.5.1.2 Strategie minimálních nákladů

Tento typ strategie uplatňují společnosti, které působí na rozsáhlém, masovém trhu. Jejím primárním cílem jsou nízké náklady společnosti a smyslem zabezpečení nejvyššího možného rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Ze zisku se potom co nejvíce reinvestuje do nových technologií a racionalizace výroby. Z toho plyne, že strategie diferenciacce a strategie minimálních nákladů se navzájem vylučují.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, s. 34-35.

1.5.1.3 Strategie tržní orientace

Pro strategii tržní orientace je typické, že společnost uzpůsobuje provedení svého produktu potřebám určitého segmentu trhu. Důvodem pro specializaci společnosti na nějakou část trhu může být nemožnost či nevýhodnost působení na trh, jakožto nerozlišený celek. Příčinou bývá nedostatek zdrojů pro rozsáhlý trh, vysoká ziskovost některého ze segmentů, nebo malá konkurence na jednom segmentu. Tato strategie se často kombinuje se strategií nízkých nákladů, i se strategií diferenciací.

1.5.1.4 Strategie podle postavení firmy na trhu

Chce-li společnost tvořit strategie, které jsou efektivní, měla by znát kromě zákazníků a své konkurenty. Díky znalosti vlastní konkurenční pozice se společnost snáze rozhoduje, zda investovat, udržovat, či úplně opustit dané odvětví. Z hlediska postavení na trhu rozlišujeme tyto strategie: Strategie tržního vůdce, Strategie tržního vyzyvatele, Strategie tržního následovatele a Strategie tržního troškaře.

Strategie tržního vůdce

Tržním vůdcem nazýváme společnost, jež má na trhu největší podíl. Většinou tlačí další společnosti k provádění změn v cenách, zavádění nových produktů a nových způsobů distribuce a propagace.

Strategie tržního vyzyvatele

V tomto případě bývá společnost v těsném závěsu za tržním vůdcem, na kterého útočí stejně tak jako na ostatní konkurenty a uchází se tak o další podíl na trhu.

Strategie tržního následovatele

V této pozici se společnost nesnaží držet krok s tržním vůdcem, ale následuje jej. Je pro ni však klíčové znát způsob, jak si udržet zákazníky a jak eventuelně získat nové. To lze kupříkladu dosažením nízkých výrobních nákladů a vysoké jakosti.

Strategie tržního troškaře

Tržní troškaři se specializují na vyplnění mezer, neboli tzv. výklenků na trhu a vyhýbají se střetu s velkými společnostmi

1.5.1.5 Strategie marketingového mixu

Jak napovídá název, každá ze zvolených strategií se může promítnout do každého z nástrojů marketingového mixu a tím pádem bude každý z nich mít ve strategii svou roli. Ve vztahu k základním nástrojům marketingového mixu se potom můžeme setkat s výrobkovou strategií, cenovou strategií, distribuční strategií a strategií komunikační.

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Použité metody

V této diplomové práci jsou použity následující vědecké metody.

2.1.1 Metoda abstrakce

Tato metoda umožňuje pozorovat určité stránky reality a poznat tak jejich vlastnosti. Abstrahováním je možné proniknout do jevu, vyčlenit jeho podstatné vlastnosti a oddělit vlastnosti nepodstatné. Z abstrakce vycházíme, chceme-li srovnávat, zobecňovat, atd.⁴⁶

Metoda abstrakce je využita zejména v analytické části této diplomové práce.

2.1.2 Metoda analýzy

V rámci této metody můžeme poznat dílčí stránky zkoumaného jevu. Hlubší poznání jednotlivých částí umožní lépe poznat jev jako celek. Analýza předpokládá, že v každém jevu je systém (tj. množina prvků ve vzájemných vztazích, které tvoří celek) a platí určité zákonitosti. Cílem analýzy je tedy poznat systém (tj. jeho jednotlivé rozhodovací prvky a jejich vzájemné vazby) a odhalit zákonitosti jeho fungování.⁴⁷

Metoda analýzy je použita v analytické části této diplomové práce k analýze současné situace v oblasti marketingu ve společnosti SEV Litovel, s.r.o.

⁴⁶ LIŠKA, V. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001, s. 72.

⁴⁷ LIŠKA, V. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001, s. 73.

2.1.3 Metoda dedukce

Dedukce je myšlenkový proces, ve kterém za jistých předpokladů logicky vyvozujeme závěr. Spočívá ve vyvozování jednotlivého z obecného.⁴⁸

Metoda dedukce je využita jak v analytické části, tak v návrhové části této diplomové práce. V analytické části je metoda dedukce použita například při analyzování marketingového mixu v kapitole 4. V návrhové části jsou příkladem dedukce návrhy projektu marketingové strategie, které vycházejí z poznatků z části analytické.

2.1.4 Metoda komparace

Komparace neboli srovnávání je nejjednodušší metodou, díky které můžeme rozpoznat, v čem se zkoumaný jev od jiných liší, nebo v čem se s nimi shoduje. Pomocí komparace dovedeme určit shody a rozdíly předmětů a jevů.⁴⁹

Metoda komparace je v této diplomové práci využita například v tabulkách v kapitole 1, či v analytické části k porovnání produkce gramofonů v Grafu 2, atd.

2.1.5 Metoda syntézy

Syntézou nazýváme myšlenkový postup, ve kterém na základě určitého kritéria vytváříme celistvou představu zkoumaných jevů. Syntéza neboli skládání je tedy myšlenkové spojení jednotlivých částí v celek. Metodou syntézy

⁴⁸ LIŠKA, V. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001, s. 73.

⁴⁹ LIŠKA, V. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001, s. 72.

tedy dokážeme odhalit vnitřní zákonitosti fungování a vývoje jevu. Dále také strukturu, vzájemné procesy a vztahy jevu, a tím i jeho celkovou povahu.⁵⁰

Metoda syntézy je v této práci použita ke shrnutí poznatků a rovněž například v části Závěr, kde jsou shrnuty veškeré poznatky ze všech předchozích částí diplomové práce a kde je též vyhodnoceno, zda byly naplněny cíle práce.

2.2 Metodika marketingového výzkumu

Podle KOTLERA je marketingový výzkum⁵¹: *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

BOUČKOVÁ uvádí, že se jedná o⁵²: *„sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.“*

TOMEK definuje marketingový výzkum jako⁵³: *„soubor činností, které slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podniku, rozvoje prosperujícího podnikání a podnikového řízení.“*

⁵⁰ LIŠKA, V. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001, s. 74.

⁵¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 406.

⁵² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003, s. 51.

⁵³ TOMEK, J. *Marketing podniku : Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991, s. 53.

2.2.1 Situační analýza

Situační analýza rozebírá aktuální marketingovou situaci. Sestává z vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a z vnitřního prostředí společnosti. Situační analýza hodnotí faktory ovlivňující pozici společnosti. Výstupem situační analýzy bývá SWOT analýza – viz. kapitola 4.4. Na základě SWOT analýzy může společnost stanovit marketingové cíle.⁵⁴

2.2.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Vlivy makroprostředí může společnost jen velmi obtížně kontrolovat, na rozdíl od faktorů mikroprostředí, které jsou ve větší míře ovlivnitelné. Z výsledků analýz externího prostředí dokáže společnost určit příležitosti a hrozby.⁵⁵

Makroprostředí zahrnuje tyto hlavní faktory:⁵⁶

- Politicko-právní.
- Ekonomické.
- Sociálně-kulturní.
- Technologické.

Mikroprostředí tvoří:⁵⁷

- Partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravci atd.).
- Zákazníci.
- Konkurence.
- Veřejnost (místní veřejnost, zájmové skupiny, široká veřejnost, zaměstnanci, aj.).

⁵⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 26.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 16.

⁵⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, s. 42.

⁵⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, s. 43.

2.2.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní neboli interní prostředí zahrnuje veškeré kontrolovatelné prvky uvnitř společnosti, které mohou ovlivnit kvalitu činnosti společnosti. Výstupem analýzy interního prostředí je určení silných a slabých stránek společnosti.⁵⁸

Vnitřní prostředí charakterizuje:⁵⁹

- Kultura společnosti.
- Mezilidské vztahy.
- Etika.
- Organizační struktura.
- Kvalita managementu.
- Materiální prostředí.

2.2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza určuje na základě strategické revize klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) společnosti, ale také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jimž společnost čelí.⁶⁰

Cílem SWOT analýzy je identifikovat zda jsou současná strategie a silná a slabá místa společnosti odpovídající a schopná vyrovnat se změnami, které mohou nastat v prostředí.⁶¹

⁵⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 16.

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, s. 44.

⁶⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 97.

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103.

Charakteristika jednotlivých prvků SWOT analýzy je uvedena v Tabulce 4.

Tabulka 4: SWOT analýza.⁶²

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak společnosti.</p>	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které společnost nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní společnosti vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést společnosti úspěch.</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku, nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

⁶² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103.

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.

3.1 Základní údaje o společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Název:

SEV Litovel, s.r.o.

Sídlo:

Palackého 34, 784 01 Litovel

Obrázek 5: Mapa ČR.⁶³



Kontakt:

Palackého 34, 784 01 Litovel

tel.: +420 585 392 231, fax: + 420 585 341 940

info@sev-litovel.cz

<http://www.sev-litovel.cz/>

⁶³ Vlastní zpracování.

3.2 Popis podnikatelské činnosti společnosti

Společnost SEV Litovel, s.r.o se zabývá elektrotechnickou, elektromechanickou výrobou a také autopříslušenstvím.

3.3 Organizační struktura společnosti

Společnost SEV (speciální elektrotechnická výroba, dále jen SEV) Litovel, s.r.o. je členěna na odborná střediska a oddělení. Organizační struktura společnosti SEV Litovel, s.r.o., aktuální k 1. 1. 2012, je uvedena v Příloze 1.

3.3.1. Management společnosti

Jednatel je Ing. Jiří Mencl, který jedná za společnost v plném rozsahu.

3.4 Historie společnosti SEV Litovel, s.r.o.

3.4.1 Vývoj v jednotlivých letech

Ve městě Litovli má dlouholetou tradici elektrotechnická a elektromechanická výroba a výroba autopříslušenství, která zde vznikla před více než 50ti lety v tehdejším státním podniku Tesla Litovel.

Podnik se dále rozšiřoval a v roce 1992 byl státní podnik včleněn do společnosti ETA Hlinsko a.s..

Dne 20. 9. 1999 byla společnost SEV Litovel, s.r.o. právně založena třemi fyzickými osobami a vlastní činnost zahájila 1. 10. 1999.

Po svém založení společnost SEV Litovel, s.r.o. odkoupila od společnosti ETA Hlinsko a.s., která svůj závod v Litovli zrušila, movitý a nemovitý majetek, know-how, konstrukční a technologickou dokumentaci k výrobnímu programu a přijala 150 pracovníků. S rostoucí výrobou docházelo k postupnému zvyšování

počtu zaměstnanců. V dobách největšího rozmachu měla společnost až 240 pracovníků.

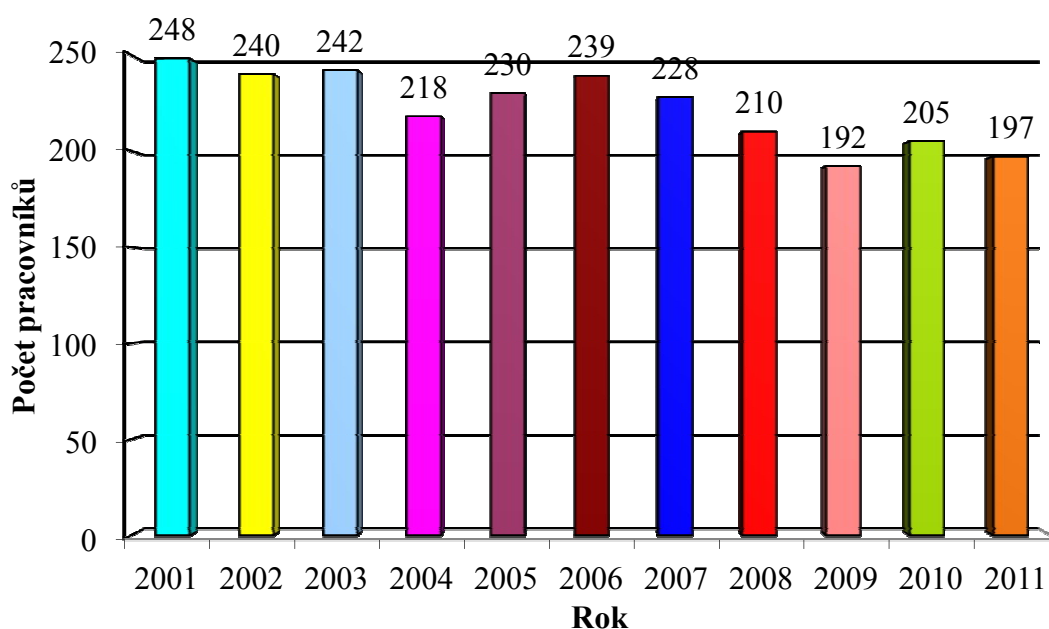
Od roku 2000 je společnost SEV Litovel, s.r.o. nositelem certifikátu systému managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001. Tento certifikát společnost úspěšně obhájila v letech 2003, 2006 a 2009 v rámci tzv. recertifikačního auditu.

V roce 2008 došlo ve vedení společnosti k úpravám vlastnickým práv. Z vedení společnosti odešli dva spolumajitelé, kteří zastávali funkce vedoucího výroby a technologie a vedoucího ekonomiky a nákupu. Jediným vlastníkem společnosti je tedy od 1. 4. 2008 jednatel společnosti.

3.4.2 Popis činnosti společnosti v současnosti

Společnost SEV Litovel, s.r.o. má v současné době vývojové a technologické kapacity, potřebné k zajišťování nových projektů do fáze realizace a mikroregion Litovelsko disponuje dostatkem vyškolených pracovníků jak ve skupině technických a vývojových, tak také v dělnických profesích všeho druhu. Společnost SEV Litovel, s.r.o. zaměstnává téměř 200 pracovníků. Jak se vyvíjel jejich počet v letech 2001 – 2011 je znázorněno v Grafu 1.

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců společnosti SEV Litovel, s.r.o. v letech 2001 – 2011.⁶⁴



Společnost SEV Litovel, s.r.o. spolupracuje s firmami v oblasti automobilového průmyslu i spotřební elektroniky. Na některých projektech spolupracuje také s Vysokým učení technickým v Brně.

SEV Litovel, s.r.o. je připraven na každou novou výrobní příležitost v uvedených oborech a své kapacity může pružně přizpůsobovat poptávce. Společnost je řízena souborem směrnic a norem odpovídajícím standardu ISO 9001.

⁶⁴ Další firemní dokumenty.

3.5 Symboly společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Mezi symboly společnosti patří její název a logo.

3.5.1 Název společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Název společnosti vznikl z nápadu původních vlastníků společnosti SEV Litovel, s.r.o. Skládá se z: **S** – speciální, **E** – elektrotechnická, **V** – výroba.

3.5.2 Logo společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Hlavním symbolem společnosti je její logo – viz. Obrázek 6 – které vzniklo v roce 1999. Toto logo používá společnost na všech materiálech, které se předávají obchodním partnerům (jak dodavatelů, tak zákazníkům). Logo se rovněž objevuje na interních materiálech společnosti.

Obrázek 6: Logo společnosti SEV Litovel, s.r.o. Zdroj:⁶⁵



⁶⁵ Další firemní dokumenty.

4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE V OBLASTI MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.

4.1 Marketingový mix

V této části se zabývám konkrétní aplikací teoretických poznatků z kapitoly 1.3 na společnost SEV Litovel, s.r.o.

4.1.1 Výrobek

Společnost SEV Litovel, s.r.o. se zabývá výrobou následujících produktů:

- Gramopřístroje.
- Omývače skel motorových vozidel.
- Čerpadla pro ostřikování skel automobilů.
- Trysky pro ostřikování skel automobilů.
- Servomotory pro naklápění reflektorů automobilů.
- Autopříslušenství (hadice, rozvodky).
- Elektronické regulace vysavačů.
- Statory a rotory pro malé motory (modely vláček).
- Teploměry a termomanometry.

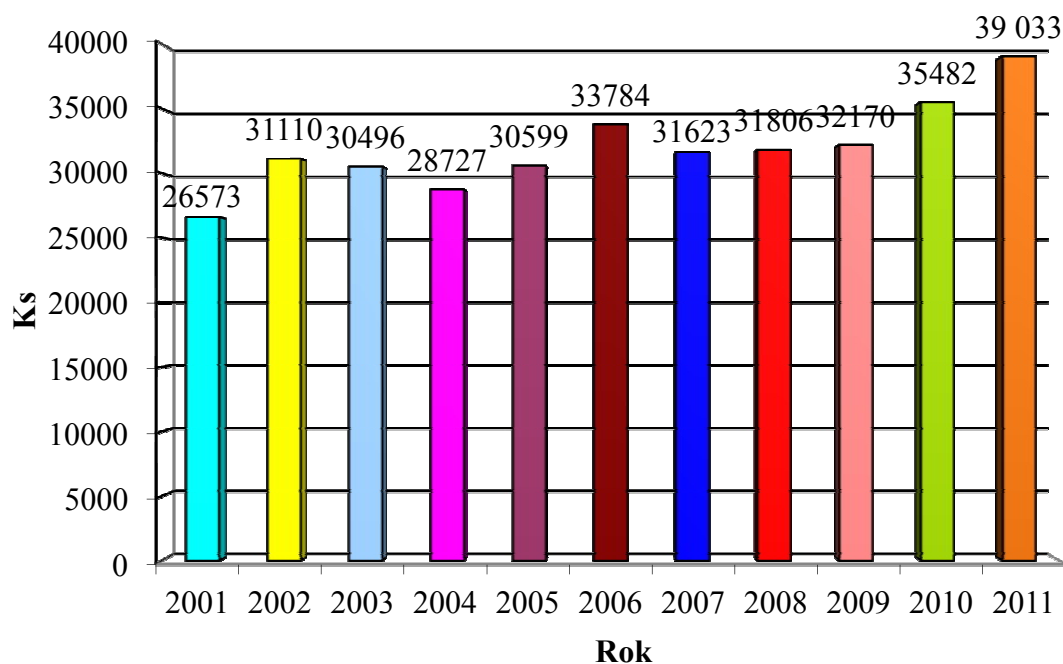
Společnost SEV Litovel, s.r.o. má vlastní vývojovou základnu, která zabezpečuje vývoj nových výrobků.

Výrobní základnu společnosti SEV Litovel, s.r.o. tvoří dva hlavní provozní celky – Prvovýroba a Montáž. Prvovýroba provádí třískové obrábění, lisování plastických hmot a plechů a povrchovou úpravu lakováním. Montáž

zahrnuje ruční montáž, ruční osazování desek plošných spojů (dále jen DPS), ruční pájení, pájecí linku, fluidizaci rotorů, vyvažování rotorů a navíjení cívek. V rámci Montáže společnost rozlišuje tři provozy: Autoprogram, Gramofony a provoz DPS (teploměry a termomanometry).

Pro společnost SEV Litovel, s.r.o. je zásadní výroba gramofonových přístrojů, která tvoří téměř 70% veškeré produkce. Z hlediska BCG analýzy z kapitoly 1.3.1. bychom gramofony mohli označit jako „dojné krávy“. Cílem společnosti je udržet současný podíl na celosvětovém trhu a dosáhnout prodeje ve výši minimálně 30 000 kusů gramopřístrojů ročně. Výrobu gramofonů v jednotlivých letech od roku 2001 do roku 2011 ukazuje Graf 2.

Graf 2: Produkce gramofonů společnosti SEV Litovel, s.r.o. v letech 2001 - 2011. Zdroj:⁶⁶



4.1.2 Cena

Cena je smluvní a její tvorba je složitým procesem, při kterém se využívá tří způsobů: nákladově orientované kalkulace, kalkulace orientované na

⁶⁶ Další firemní dokumenty.

konkurenci a kalkulace orientované na poptávku. Při vlastní tvorbě ceny konkrétního výrobku se vychází z kalkulace (vlastní náklady + určité procento ze zisku), ale po té je nutno přihlídnout také k ceně, která je nabízena odběrateli konkurencí a kterou je odběratel ochoten zaplatit.

4.1.3 Komunikace

Tato část se věnuje jednotlivým hlavním formám komunikačního mixu, které jsou prováděny společností SEV Litovel, s.r.o., podle Obrázku 3.

4.1.3.1 Reklama

- Společnost si nechává vytvořit reklamní předměty – propisky, tužky, trička.
- Do reklamy v místních nebo regionálních tiskovinách, televizích nebo rozhlase společnost neinvestuje.

4.1.3.2 Podpora prodeje

- Při větším množství odebíraného výrobku poskytuje společnost zákazníkům slevu.
- Společnost nerealizuje slevové kupóny, možnost vyzkoušení produktů, ani jiná další opatření pro podporu prodeje.

4.1.3.3 Přímý marketing

- Na webu <http://www.sev-litovel.cz> je zákazníkům k dispozici poptávkový formulář na s nabídkou produktů na vyžádání.
- Standardní internetový prodej prostřednictvím e-shopu společnost na webových stránkách nemá.

- Společnost disponuje tištěnými prospekty v českém, německém a anglickém jazyce.
- Katalogového marketingu, ani telemarketingu společnost nevyužívá.

4.1.3.4 Public relations

- Společnost sponzoruje nejrůznější společenské akce (plesy, studentské akce) v mikroregionu Litovelsko, zejména pak základní kolo soutěže krásy pro mladé dívky - Dívka roku, které se koná každoročně v Litovli.
- K šíření dobrého jména společnosti pomáhá i spokojenost zaměstnanců žijících převážně v Litovli a okolí.

4.1.3.5 Osobní prodej

- Společnost prezentuje produkty svým zákazníkům na pravidelných návštěvách v místě sídla společnosti.
- Veletrhů a výstav se společnost účastní minimálně.

4.1.4 Distribuce

Distribuce zákazníků je ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. zajišťována dvěma hlavními způsoby:

- Přímá distribuce – Výrobce (SEV Litovel, s.r.o.) → Zákazník.
- Nepřímá distribuce – Výrobce (SEV Litovel, s.r.o.) → Distribuční mezičlánek → Zákazník.

Gramofony (přibližně 68 % produkce) prodává SEV Litovel, s.r.o. rakouské společnosti Pro-Ject Audio Systems, která je dále prodává zákazníkům po celém světě.

Sestavy a podsestavy z výrobního programu Autoprogram (22% produkce) jsou prodávány odběratelům, například Škoda Auto Mladá Boleslav, Hella Mohelnice, Visteon Nový Jičín, aj., kteří zajišťují jejich montáž do svých

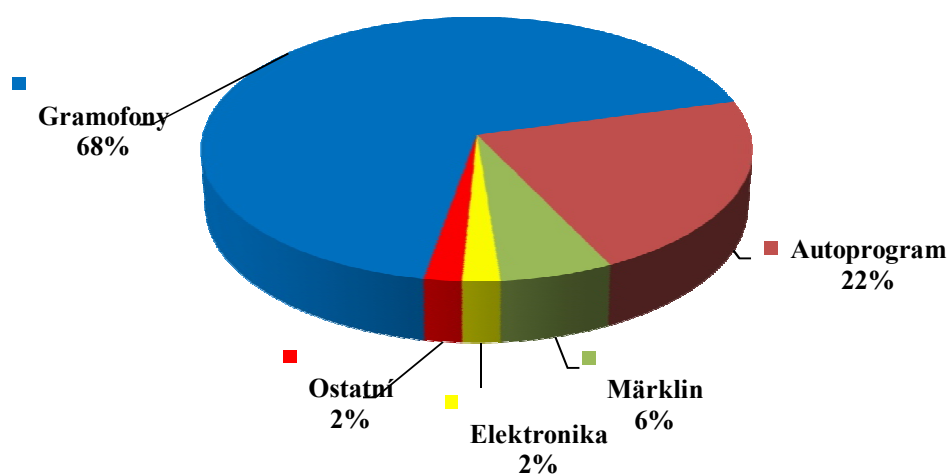
výrobků a ty potom sami prodávají. Malá část z tohoto výrobního programu (většinou se jedná o náhradní díly) je prodávána zákazníkům přímo.

Statory, rotory a cívky (6 % produkce) odebírá od společnosti SEV Litovel, s.r.o. německá společnost Märklin. Ta je montuje do svých modelů vláčků a dále prodává.

DPS (2 % produkce) jsou z převážné části vyráběny do výše zmíněných gramopřístrojů a také odebírány společností E-Technik s.r.o., kde jsou montovány do vysavačů a po té prodávány zákazníkům.

Podíl jednotlivých produktů na celkovém obratu společnosti za rok 2011 zobrazuje Graf 3.

Graf 3: Podíl produktů na obratu společnosti SEV Litovel, s.r.o. za rok 2011.⁶⁷



⁶⁷ Další firemní dokumenty.

4.2 Vnější prostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Vnější prostředí společnosti tvoří její makroprostředí a mikroprostředí.

4.2.1 Makroprostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Makroprostředí společnosti je složeno z politicko-právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a prostředí technologického.

4.2.1.1 Politicko-právní prostředí

Obecně je v rámci podnikání nutností, že společnosti musí dodržovat zákony a právní předpisy v zemi, kde uskutečňují podnikatelskou činnost. V České republice patří k nejdůležitějším Obchodní zákoník, Živnostenský zákon, Zákoník práce, daňové zákony, aj., kterými se řídí i SEV Litovel, s.r.o. Klíčová jsou také nařízení, směrnice a rozhodnutí vydávané Evropskou unií, již je Česká republika členem. Politické prostředí je v České republice v současné době relativně stabilní.

4.2.1.2 Ekonomické prostředí

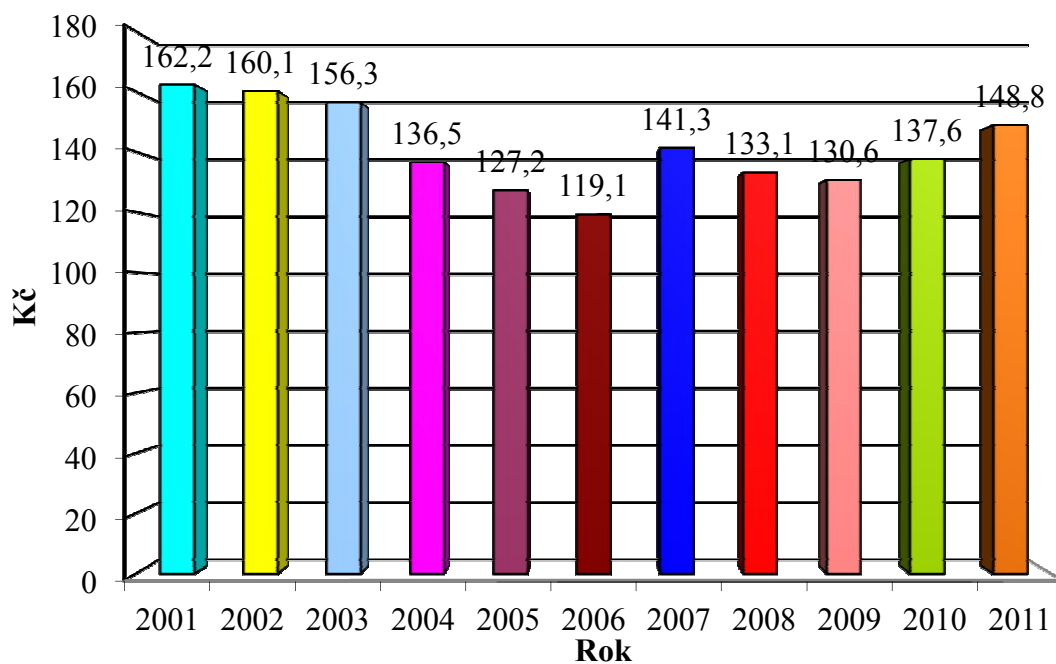
Česká republika je státem s tržní ekonomikou. Podle Českého statistického úřadu⁶⁸ činil HDP v roce 2010 3775,2 mld. Kč a míra inflace byla v roce 2011 1,9 %.

Olomoucký kraj měl k 30. 9. 2011 641 558 obyvatel. K 31.1 2012 byla obecná míra nezaměstnanosti 11,95 % a tržby v průmyslu činily v 1. - 3. čtvrtletí 71 164 mil. Kč.

⁶⁸ <http://www.czso.cz/>.

Vývoj tržeb společnosti SEV Litovel, s.r.o. od roku 2001 do roku 2011 je znázorněn v Grafu 4.

Graf 4: Vývoj tržeb společnosti SEV Litovel, s.r.o. v letech 2001 – 2011 (v mil. Kč).⁶⁹



4.2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální prostředí je charakterizováno přesvědčením, hodnotami a normami obyvatelstva. Životní úroveň, věk, náboženství mají vliv na spotřební chování zákazníků. Z hlediska kulturního prostředí hrají velkou roli média a v nich prezentované formy propagace.

⁶⁹ Další firemní dokumenty.

4.2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se v současné době nezadržitelně vyvíjí každým dnem rychleji a vývoj a výzkum jsou důležitou součástí činnosti společností. Neustálé urychlování celkového vývoje, globalizace ekonomiky, postupný vznik jednotného trhu a zostřování konkurenčního boje vyžaduje, aby každá společnost formulovala, jakých cílů chce dosáhnout a jakými cestami. Konkurenceschopnosti svých výrobků na domácím i zahraničním trhu chce SEV Litovel, s.r.o. dosáhnout urychlením a rozšířením inovačních aktivit a neustálým zvyšováním úrovně jakosti a spolehlivosti výrobků při současně klesajících nákladech.

4.2.2 Mikroprostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Mikroprostředí společnosti je tvořeno partnery, zákazníky, konkurencí a veřejností.

4.2.2.1 Partneři

Kvalita výrobků společnosti je podstatně závislá na kvalitě dodávaných dílů. Proto při výběru dodavatelů jsou preferováni dodavatelé kvalitních výrobků, zaručující požadavky managementu jakosti. S dodavateli jsou vytvářeny korektní partnerské vztahy na základě otevřené komunikace.

4.2.2.2 Zákazníci

Společnost věnuje zvýšené úsilí uspokojování požadavků zákazníků v oblasti automobilového průmyslu a zdravotnické techniky. Se zákazníky jsou udržovány dobré partnerské vztahy umožňující předcházení problémům a podporující vzájemnou důvěru. Spokojenost zákazníků je prvořadým cílem

společnosti, je proto trvale sledována a vyhodnocována a na požadavky zákazníků je rychle reagováno.

Od roku 1999, kdy byla společnost SEV Litovel, s.r.o. založena, bylo realizováno téměř 80 % celkového prodeje prostřednictvím tří hlavních odběratelů (Audio Tuning Wien, ETA Hlinsko a Märklin). V současné době má společnost následující české i zahraniční zákazníky.

Čeští zákazníci:

ŠKODA AUTO a.s.

<http://www.skoda-auto.com>

Známa česká společnost je druhý největším odběratelem, kterému SEV Litovel, s.r.o. dodává fluidní trysky vyhřívané a nevyhřívané, trysky, hadice a rozvodky a rovněž zajišťuje náhradní díly pro dříve sériově vyráběné výrobky.

HELLA AUTOTECHNIK, s.r.o.

<http://www.hella.com>

Mohelnická společnost zabývající se zejména výrobou světlometů, blinkrů a ostřikovačů světlometů pro automobily. SEV Litovel, s.r.o. do HELLA AUTOTECHNIK, s.r.o. dodává servomotory pro naklápění světlometů.

REDEN s.r.o.

<http://www.reden.cz/>

Prostřednictvím této společnosti se sídlem v Krnově dodává SEV Litovel, s.r.o. servomotory pro naklápění světlometů do Ruska.

Visteon - Autopal, s.r.o.

<http://www.autopal.cz>

Společnosti Visteon - Autopal, s.r.o. z Nového Jičína dodává SEV Litovel, s.r.o. trysky.

Zahraniční zákazníci:

Pro-ject Audio Systems

<http://www.project-audio.com/>

Tato rakouská společnost se sídlem ve Vídni je největším odběratelem společnosti SEV Litovel, s.r.o. Zajišťuje prodej gramofonů do více jak 60ti zemích světa.

Märklin

<http://www.maerklin.de>

Německá společnost sídlící v Göppingenu se zabývá se výrobou hraček a společnost SEV Litovel, s.r.o. pro ni zajišťuje výrobu rotorů, statorů a cívek pro elektrické vláčky.

KAVAN GmbH

<http://www.kavanrc.com/>

Německá společnost se základnou v Norimberku, do které SEV Litovel, s.r.o. dodává čerpací jednotky.

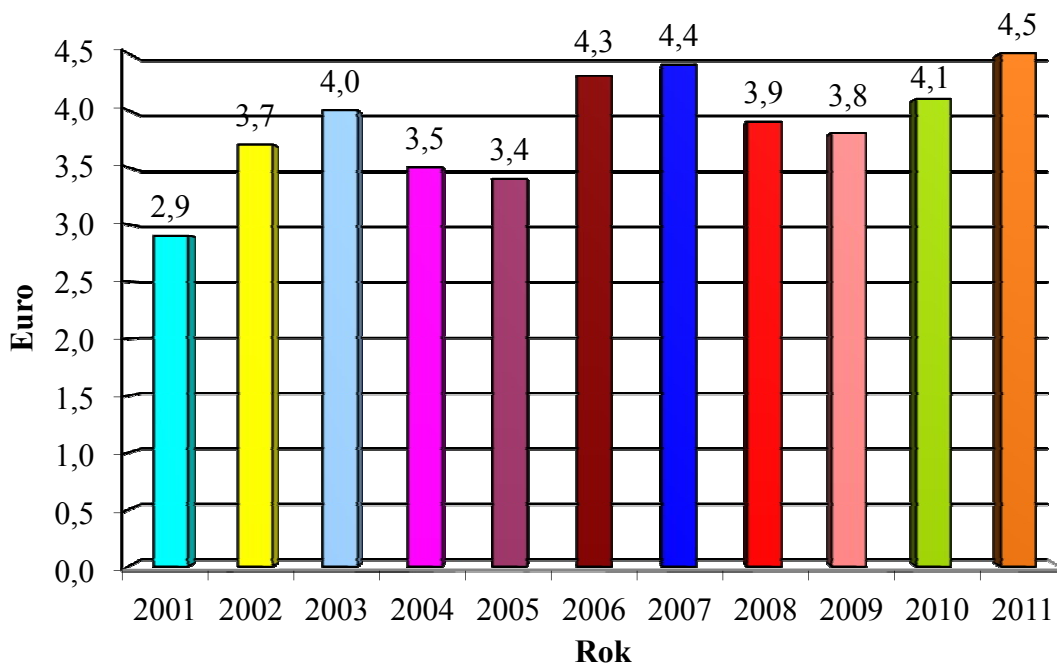
Italian Technology Group

<http://www.ablautomazione.com>

Italská společnost, pro kterou formou práce ve mzdě kompletuje SEV Litovel, s.r.o. teploměry, termomanometry a presostaty.

V Grafu 5 je zobrazeno, jak se vyvíjel export v od roku 2001 až do roku 2011.

Graf 5: Vývoj exportu společnosti SEV Litovel, s.r.o. v letech 2001 – 2011 (v mil. Euro).⁷⁰



4.2.2.3 Konkurence

Vzhledem k tomu, že nejdůležitějšími produkty jsou pro SEV Litovel, s.r.o. gramofony, je analýza největších konkurentů zaměřena právě na výrobu gramofonů. Za hlavní konkurenty jsou považovány následující zahraniční společnosti:

Rega Research Limited

<http://www.rega.co.uk/>

Společnost sídlící v anglickém Essexu zabývající se mimo jiné také výrobou reproduktorů, CD-přehrávačů, ladiček a zesilovačů.

Accoustic Solid

<http://www.acoustic-solid.de/>

Německá společnost zaměřená na produkci designových gramopřístrojů.

⁷⁰ Další firemní dokumenty.

Clearaudio Electronic GmbH<http://www.clearaudio.de>

Tato německá společnost se sídlem v Erlangenu se kromě výroby gramofonů zabývá také výrobou předzesilovačů a jiné zvukové techniky.

Marantz<http://www.marantz.de>

Německý výrobce hi-fi systémů, CD a Blue-Ray přehrávačů.

Thorens Export Company AG<http://thorenshistorypage.tripod.com/>

Švýcarská společnost sídlící v Gienbachu s dlouholetou tradicí ve výrobě gramopřístrojů a audio techniky.

Linn Products Limited<http://www.linn.co.uk/>

Skotský výrobce reproduktorů, zesilovačů, audio systémů a další zvukové techniky.

4.2.2.4 Veřejnost

Ve vztahu k veřejnosti, jde společnosti SEV Litovel, s.r.o. o to, aby pozitivně působila na své okolí, aby měla dobré jméno. K tomu mohou pomoci nejrůznější formy propagace, ale také nabídka pracovních míst a spokojenost zaměstnanců, kteří mohou svým míněním do jisté míry ovlivnit povědomí ostatních obyvatel, především místní veřejnost, o společnosti.

4.3 Vnitřní prostředí společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Vnitřní prostředí společnosti tvoří kultura, mezilidské vztahy, etika, organizační struktura, kvalita managementu a materiální prostředí.

4.3.1 Kultura společnosti

Nedílnou součástí kultury společnosti je péče o pracovní prostředí a vytváření takových pracovních podmínek, aby každý pracovník našel uspokojení ve své práci pro společnost. Pracovníky považuje společnost za významný faktor, který tvoří základ úspěšného podnikání. Cílenou vzdělávací politikou jsou proto dále rozvíjeny jejich schopnosti a výkony, s cílem zvýšení jejich motivace a angažovanosti na dosahované kvalitě výrobků a ekonomických výsledcích společnosti. Vzdělávání pracovníků je realizováno v těchto fázích:

- Vstupní školení.
- Úvodní školení (instruktáž na pracovišti).
- Individuální plán zácvičku.
- Průběžné vzdělávání.

Zaměstnanci jsou vůči společnosti loajální jak s časového hlediska, tak i psychického vypětí. Ve svých specifických znalostech a dovednostech jsou zaměstnanci výjimeční a díky tomu přinášejí společnosti zisk. Společnost pravidelně (jedenkrát za dva roky) provádí hodnocení jednotlivých pracovníků, avšak žádný žebříček zaměstnanců vytvářen není.

Společnost nemá pro své zaměstnance žádný striktně předepsaný pracovní oděv. Poskytuje jim polokošile modré barvy s našitým logem společnosti a pro zimní měsíce modré vesty, rovněž s logem společnosti.

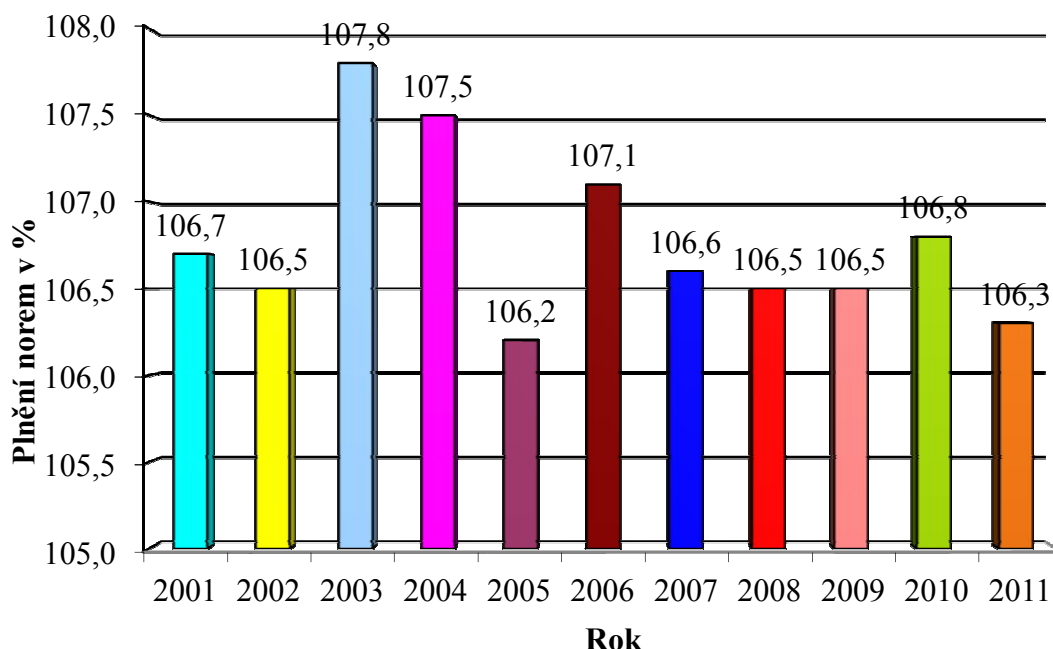
Ve společnosti fungují určit tradice a zvyklosti. Jedná se o pravidelné porady vedení společnosti, výrobní porady, blahopřání pracovníkům při dosažení životního jubilea, nebo odchodu do důchodu. Dále společnost pořádá například sportovní den, či exkurze v litovelském pivovaru. Vánoční večírek

společnost neorganizuje, ale na konci pracovního roku obdrží pracovníci vždy drobné dárky spolu s poděkováním za vykonanou práci v uplynulém roce.

4.3.2 Mezilidské vztahy

Ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. mají zaměstnanci vzájemně slušné, mnohdy i blízké vztahy, což je dáno tím, že někteří z nich se vídají i mimo zaměstnání. Často jsou mezi zaměstnanci i příbuzní. Jednotlivé provozy nebo útvary pořádají oslavy narozenin jednotlivých pracovníků a podle zvyklostí organizují některé provozy nebo útvary i předvánoční zakončení pracovního roku. Korektní vztahy panují i mezi nadřízenými a podřízenými. Tato skutečnost je ovlivněna především jasným vymezením pravomocí jednotlivých zaměstnanců dodržováním postupů stanovených dokumentací systému managementu jakosti. Jak zaměstnanci plnili normy výkonnosti od roku 2001 do roku 2011 znázorňuje Graf 6. Mezi zaměstnanci nekolují žádné historky ze života společnosti, pouze příběhy, které se nedávno staly mezi pracovníky. Ty nejsou nikde zaznamenávány a relativně brzy upadnou v zapomnění.

Graf 6: Vývoj plnění norem výkonnosti zaměstnanců společnosti SEV Litovel, s.r.o. v letech 2001 – 2011.⁷¹



⁷¹ Další firemní dokumenty.

4.3.3 Etika

Společnost SEV Litovel, s.r.o. nemá oficiálně definovaný etický kodex, ani jiná pravidla, která by vycházela z principů a hodnot společnosti. Etika je tedy založena na elementární slušnosti a vzájemné úctě mezi pracovníky. Společnost má jakási nepsaná pravidla chování, která poskytují neformální návod, jak se uvnitř společnosti chovat. Tato nepsaná pravidla říkají pracovníkům, co se předpokládá, že budou dělat, co budou říkat, v co budou věřit, atd. Předávají se ústní formou nebo také chováním a jsou upevňovány reakcemi lidí, ke kterým dochází v případě porušení těchto norem.

4.3.4 Organizační struktura

Jak je již uvedeno v kapitole 3.3, společnost SEV Litovel, s.r.o. se dělí na odborná střediska a oddělení, viz. Příloha 1.

4.3.5 Kvalita managementu

Jednatel společnosti SEV Litovel, s.r.o. Ing. Jiří Mencl:

- Řídí činnost společnosti na základě společenské smlouvy a organizačního schéma s cílem dosažení maximální produktivity, hospodárnosti a jakosti výroby.
- Vytváří a uskutečňuje koncepci rozvoje společnosti, politiku a cíle jakosti.
- Zabezpečuje přenos a realizaci obecně platných předpisů do podmínek společnosti.
- Zajišťuje vytvoření potřebných zdrojů pro zabezpečení požadavků zákazníka.
- Výkon určitých pravomocí deleguje na další vedoucí pracovníky společnosti.

Na podporu neustálého rozvoje přijímá jednatel společnosti svůj závazek, který formuluje a průběžně aktualizuje v rámci politiky jakosti. Součástí tohoto závazku je mimo jiné přijetí odpovědnosti a aktivní přístup v těchto oblastech:

- Pochopení a plnění současných i budoucích požadavků zákazníků ve společnosti.
- Vytváření optimální politiky jakosti a cílů jakosti.
- Plnění požadavků a neustálé zlepšování efektivnosti.
- Pravidelná kontrolní činnost.
- Zvyšování povědomí, motivace a zapojení pracovníků ve společnosti.
- Neustálé zlepšování procesů ve společnosti.
- Zajišťování nezbytných zdrojů.

Jiří Mencl byl 9. 2. 2012 na slavnostním večeru v prostorách Klášterního Hradiska v Olomouci vyhlášen vítězem soutěže Podnikatel roku 2011 Olomouckého kraje. Rozhovor s ním vydal mimo jiné například týdeník Mladá fronta Sedmička Olomouc – viz. Příloha 5. Krátký článek uvedl i měsíčník Olomoucký kraj – viz. Příloha 6.

4.3.6 Materiální prostředí

Materiální vybavenost společnosti odpovídá potřebám nutným pro správný chod výroby na jednotlivých dílnách. Výrobní proces je v souladu s požadavky normy ČSN EN ISO 9001: 2009 a ČSN ISO/TS 16 949. Zvýšené úsilí věnuje společnost důslednému uplatňování systému managementu jakosti, jeho neustálému zlepšování a zefektivňování. To vyžaduje, aby se trvale rozvíjela a zlepšovala jak kvalita všech procesů ve společnosti, tak i technické zařízení. Společnost zaměstnává i správce budovy, který zajišťuje řádný chod výrobních a ostatních provozů společnosti (energetika, údržba aj.) a vykonává funkci požárního a bezpečnostního technika.

Vybavení kanceláří administrativních pracovníků zahrnuje standardní počítačové a telefonní systémy a někteří ze zaměstnanců mají k dispozici služební mobilní telefony.

4.4 SWOT analýza společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Při formulování následující analýzy jsem vycházela z interních dokumentů společnosti a konzultací s inženýrem jakosti. Další informace jsem získala z propagačních materiálů a také prostřednictvím webových stránek. SWOT analýza společnosti zjednodušeně vychází z předpokladu, že firma dosáhne strategického úspěchu rozvíjením silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb.

Tabulka 5: SWOT analýza společnosti SEV Litovel, s.r.o.⁷²

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">○ Dobré hospodářské výsledky společnosti.○ Dlouholetá tradice výroby gramofonů v regionu.○ Dobré postavení na celosvětovém trhu.○ Kvalitní výrobky.○ Dobrá platební schopnost.○ Vlastní vývojové kapacity.○ Velká nabídka pracovní síly.○ Dostatek výrobních kapacit.○ Vybavení CNC automaty.	<ul style="list-style-type: none">○ Region je hospodářsky podprůměrný.○ Omezené skladové prostory ve společnosti.○ Vysoký věk některých technických pracovníků.○ Nízká úroveň kvalifikace některých dělnických profesí.○ Špatné dopravní spojení pro pracovníky v případě vícesměnného provozu.○ Nízká úroveň některých dodavatelů.

⁷² Vlastní zpracování.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ○ Růst stávající výroby. ○ Možnost rozšíření výroby o nové výrobky. ○ Vyšší spokojenost zákazníků. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vstup nové konkurence. ○ Ztráta dobrého jména společnosti. ○ Ztráta význačných odběratelů. ○ Nepříznivý kurz eura. ○ Odchod klíčových pracovníků.

4.4.1 Východiska SWOT analýzy společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Na základě provedené SWOT analýzy SEV Litovel, s.r.o. vyplývají následující východiska.

Východiska z analýzy silných stránek:

- Souhrnně lze říci, že společnost SEV Litovel, s.r.o. by měla plně využít všech silných stránek ve svůj prospěch a nepodcenit snahu o jejich udržení.

Východiska z analýzy slabých stránek:

- Některé ze slabých stránek, jako například hospodářskou podprůměrnost regionu, nebo omezenost skladových prostor lze těžko ovlivnit.
- Vysoký věk některých pracovníků a nízká úroveň kvalifikace některých profesí by mohly být řešitelné systematickým vzděláváním pracovníků již od fáze nástupu do společnosti.
- V souvislosti se špatným dopravním spojením pro pracovníky by mohla společnost zvážit finanční příspěvek na dopravu nebo vlastní zajištění dopravy při vícesměnném provozu.

- Úroveň dodavatelů lze pozvednout jejich výměnou za jiné – kvalitnější, což by znamenalo zejména větší finanční náročnost.

Východiska z analýzy příležitostí:

- Předpokladem růstu výroby je získání nových zákazníků, proto by měla společnost SEV Litovel, s.r.o. zvážit možné kroky vedoucí přes marketingové aktivity.
- Rozšíření výroby je složitým procesem, který by vyžadoval rozsáhlý výzkum.
- Vyšší spokojenost zákazníků by mohla vést cestou marketingových aktivit zejména pak činnostmi komunikačního mixu.

Východiska z analýzy hrozeb:

- Nová konkurence se může objevit kdykoli. Cílem společnosti SEV Litovel, s.r.o. je neustálé zdokonalování tak, aby ji případná konkurence ohrozila co nejméně.
- Hrozba ztráty dobrého jména by mohla být odvrácena udržením stávajícího přístupu k zaměstnancům, partnerům i zákazníkům.
- Ztrátě odběratelů by se měla společnost snažit zabránit průběžně jak příznivými cenami, tak korektním jednáním.
- Bohužel není v silách společnosti SEV Litovel, s.r.o. přímo ovlivnit kurzy měn.
- Odchod klíčových pracovníků nemusí být aktuální v nejbližším časovém období, nicméně přihodit se může kdykoli. Proto je třeba pracovat na vzdělávání zaměstnanců a také klíčové pracovníky motivovat a adekvátně odměňovat.

III NÁVRHOVÁ ČÁST

5 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.

5.1 Cíl společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Základním strategickým cílem společnosti SEV Litovel, s.r.o. je stát se společností s evropským trhem a standardní jakostí výrobků. Tohoto cíle lze dosáhnout dodáváním kvalitních a cenově přístupných výrobků v oblasti elektrických a elektronických zařízení pro domácnost, automobilový průmysl a audiotechniku a pružně reagovat na požadavky trhu.

Na základě provedené analýzy doporučuji, aby se společnost SEV Litovel, s.r.o. vydala cestou zaměřenou na strategii marketingové komunikace. S tím souvisí následující opatření.

5.2 Marketingový pracovník a vytvoření vlastního marketingového oddělení

V současné době není ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. žádný zaměstnanec, který by se specializoval přímo na činnosti spojené s marketingem a propagací a ve společnosti neexistuje ani žádné marketingové oddělení. Tyto skutečnosti považuji za velký nedostatek.

Jako zásadní bod ve zlepšování v marketingové oblasti tedy navrhuji vytvoření pracovní pozice marketingového specialisty, později také jeho asistenta/asistentky a nakonec celého marketingového útvaru. Tento útvar by se měl zabývat vytvořením takových marketingových opatření, jejichž prostřednictvím by společnost nejlépe dosáhla splnění svých cílů.

Doporučuji, aby se marketingoví pracovníci zabývali následujícími činnostmi:

- Provádění marketingových činností podle ročního strategických plánů
- Příprava jednotlivých propagačních akcí.
- Komunikace s externími dodavateli - například reklamními agenturami, překladatelskými agenturami, aj.
- Vedení internetového obchodu.
- Aktivity marketingového mixu.
- Analýzy trhu a sledování konkurence.
- Marketingový výzkum.
- Tvorba marketingového rozpočtu a vyhodnocování efektivity jednotlivých provedených opatření.

Realizace tohoto návrhu by pro společnost zpočátku znamenala především mzdové náklady. Po průzkumu na serverech sdružujících pracovní nabídky – <http://www.jobs.cz> a <http://www.prace.cz> – bylo zjištěno, že nabídky na platové ohodnocení pracovníků v marketingu v Olomouckém kraji se pohybují v rozmezí 25 000 až 45 000 Kč podle náročnosti a obsahu pracovní náplně. Pokud bychom pro začátek počítali například s pozicí marketingového specialisty a pozicí marketingového asistenta/marketingové asistentky, vypadala by kalkulace nákladů tak, jak ukazuje následující Tabulka 6.

Tabulka 6: Náklady na mzdy marketingových pracovníků.⁷³

Pracovní pozice	Hrubá mzda / měsíc	Náklady na mzdu / měsíc
Marketingový specialista	40 000,- Kč	53 600,- Kč
Marketingový asistent/Marketingová asistentka	25 000,- Kč	33 500,- Kč
Náklady na mzdy marketingových pracovníků měsíčně celkem: 87 100,- Kč		

Výpočty nákladů vycházejí ze skutečnosti, že v České republice má zaměstnavatel povinnost hradit sociální pojištění (25%) a zdravotní pojištění (9%) z hrubé mzdy.

Pro zaměstnance marketingového oddělení navrhuji uvolnění kanceláří v prostorách společnosti a samozřejmě také nákup vybavení nezbytného pro jeho fungování, například: počítače s příslušenstvím, telefonní přístroje, kancelářské potřeby, aj.

⁷³ <http://www.vyplata.cz/vypocty/vypocet-ciste-mzdy.php>.

5.3 Investice a modernizace v oblasti komunikace

V rámci analýzy marketingového mixu – zejména komunikačního mixu – doporučuji následující návrhy:

5.3.1 Reklama

V současnosti společnost SEV Litovel, s.r.o. nevyužívá k propagaci svých výrobků žádných tiskovin, ani rozhlasu, televize, nebo internetu. Reklama v tisku se u vedení společnosti vzhledem k finanční náročnosti nesečkala s větším úspěchem.

Doporučuji společnosti inzerci v tiskovinách, na internetových portálech a také propagaci pomocí loga na dopravních prostředcích.

5.3.1.1 Reklama v tisku

V rámci reklamy v tištěných médiích doporučuji inzerci v lokálním (Litovelské noviny) a regionálním tisku (Olomoucký deník) a v jejich on-line verzích <http://www.litovel.eu/cs/mesto/litovel-v-mediich/litovelske-noviny/> a <http://olomoucky.denik.cz/>.

Reklama v Litovelských novinách je relativně levná, avšak omezená pouze regionálně. Reklama v Olomouckém deníku, případně v nějakém celostátním periodiku je podstatně dražší. Její cena se odvíjí od rozsahu inzerátu a jeho umístění.

5.3.1.2 Reklama na internetu

Jako další možnost propagace doporučuji internetovou reklamu typu „Pay per click“ prostřednictvím vyhledávačů – Google, Seznam, aj.

Tyto vyhledávače využívají principu klíčových slov, souvisejících s obchodní činností daných společností.

Google AdWords



Služba AdWords vyhledávače Google.com umožňuje nastavit denní rozpočet a také maximální cenu za kliknutí. Služba je placena až tehdy, když uživatel internetu na reklamu klikne, ne už při zobrazení reklamy. V rámci této služby je možné nechat si vytvořit odhad provozu a cen jednotlivých klíčových slov, podle kterého lze lépe rozhodovat o výběru klíčových slov a maximalizaci rozpočtu.⁷⁴

Seznam Sklik



Podobně funguje také služba Sklik českého vyhledávacího portálu Seznam.cz.

Velká pozitiva tohoto typu reklamy jsou: široká dostupnost potenciálním zákazníkům z celého světa, možnost oslovení přímo cílové skupiny zákazníků a poměrně nízká finanční náročnost.

5.3.1.3 Reklama na dopravních prostředcích

Doporučuji společnosti SEV Litovel, s.r.o. využít k reklamě také své logo, a to prostřednictvím polepů na podnikových vozidlech.

Aktuálně nemá společnost viditelně umístěné logo na svých dopravních prostředcích.

⁷⁴ <https://adwords.google.cz>.

Logo společnosti na služebních vozidlech nepatří k nejdražším a dle mého názoru je vizuálně velmi efektní a přitáhne pozornost. Návrh umístění loga je na Obrázku 7.

Obrázek 7: Návrh umístění loga společnosti SEV Litovel, s.r.o. na služebním vozidle.⁷⁵



5.3.2 Podpora prodeje

Momentálně společnost SEV Litovel, s.r.o. nijak výrazně nerealizuje podporu prodeje.

Proto navrhuji využít možnosti účasti na veletrzích zaměřených na elektroniku a elektrotechniku.

⁷⁵ Vlastní zpracování.

5.3.2.1 Účast na veletrzích

Doporučuji společnosti využít účasti na nejrůznějších mezinárodních veletrzích v České republice i v zahraničí, ať už jako návštěvníkovi, nebo přímo vystavovateli.

Účast na veletrzích umožňuje společností přímý kontakt s potenciálními zákazníky i dodavateli, ale také zmapování nabídky konkurence a nových technologií.

Veletrhy v České republice:



AMPER

Mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace a komunikace v Brně. Více informací o veletrhu je k dispozici na <http://www.amper.cz/>



FOR ELECTRON

Mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky a energetiky v Praze. Další informace o tomto veletrhu jsou dostupné na stránkách <http://www.electroncz.cz/>.



FOR ELEKTRO

Veletrh zaměřený zejména na elektrotechniku, osvětlovací techniku a zabezpečovací systémy v Praze. Detaily o této akci je možné nalézt na webovém odkazu <http://www.for-elektro.cz/>.

Výše uvedené vybrané veletrhy patří k nejnavštěvovanějším a výhodou je, že se všechny konají v České republice.

Veletrhy v zahraničí:

Následující vybrané veletrhy patří k těm nejprestižnějším na světě, tudíž účast na nich je náročnější na náklady, zejména z důvodu vzdálenosti.



CES

Veletrh CES (Consumer Electronic Show), který se koná každoročně v americkém Las Vegas, je jednou z největších světových výstav spotřební elektroniky na světě. Více informací o akci je k dispozici na stránkách <http://www.cesweb.org/>.



Hannover Messe

Německý veletrh je zaměřený na všechny technické oblasti, zejména na nové technologie budoucích průmyslových oborů, inovační postupy, inovované výrobky a průmyslovou automatizaci. Detaily o veletrhu jsou dostupné na internetovém odkazu <http://www.hannovermesse.de/>.



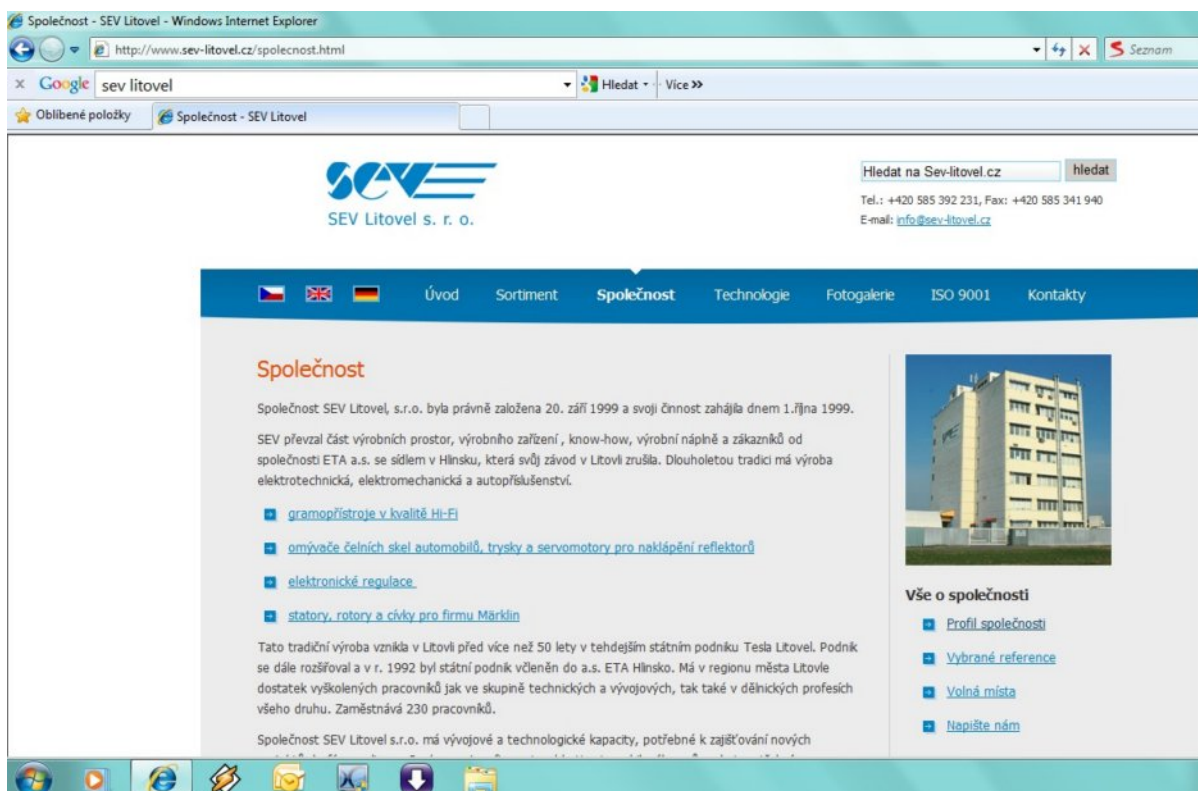
IFA

Veletrh spotřební elektroniky a domácích spotřebičů konající se pravidelně na podzim v německém hlavním městě Berlín. Další informace o tomto veletrhu jsou k nalezení na webu <http://b2c.ifa-berlin.de/>.

5.3.3 Přímý marketing

V současné době by žádný podnik neměl podceňovat také svoji internetovou prezentaci. Společnost SEV Litovel, s.r.o. má své webové stránky, kde prezentuje své produkty, viz Obrázek 8.

Obrázek 8: Webové stránky společnosti SEV Litovel, s.r.o.⁷⁶



Dle mého názoru však stránky nejsou nijak zvlášť zajímavé, ani poutavé a obsahují jen omezený objem informací. Proto navrhuji jak vylepšení www stránek, tak vytvoření fungujícího internetového obchodu.

5.3.3.1 Modernizace webových stránek

Důležitá je zejména pravidelná aktualizace webových stránek <http://www.sev-litovel.cz/>, kterou by měl, dle mého doporučení, na starosti

⁷⁶ <http://www.sev-litovel.cz/>.

marketingový pracovník, nebo externí společnost zaměřená na webový design. Stávající poměrně strohý design webu by mohl být nahrazen odvážnějším a modernějším. Dle mého názoru by měla být zachována modro-bílá kombinace z barev loga společnosti, avšak v nápaditějším vzhledu. Jak by například mohly webové stránky vypadat v novém vzhledu, navrhuji v Obrázku 9.

Obrázek 9: Návrh na nové webové stránky společnosti SEV Litovel, s.r.o.⁷⁷



Současně mají webové stránky společnosti SEV Litovel, s.r.o. i svoji anglickou a německou verzi, což je u většiny společností poměrně častý jev, ale zajímavá by mohla být také italská verze stránek. Proto doporučuji i tuto změnu, s jejímž návrhem se již počítá v Obrázku 9.

⁷⁷ Vlastní zpracování.

K modernizaci webu společnosti doporučuji využít služeb zkušených kreativních webdesignerů z Litovle a okolí, například:

Michal Vybíral - Tvorba www stránek Olomouc, Litovel

<http://www.weboveprezentace.com/>

Miroslav Sedlář - Tvorba www

<http://www.sedlar.org/>

Michal Podsedník - Tvorba webových stránek včetně optimalizace pro vyhledávače

<http://www.fajnweb.com/>

Doporučuji nechat si na základě vlastních konkrétních požadavků vytvořit více návrhů od více designérů a poté se na základě nejkvalitnější nabídky a samozřejmě také cenové nabídky rozhodnout pro tu nejvhodnější.

Konkrétně navrhuji rozšířit web o více fotografií výrobků, detailnější popisy všech produktů, včetně rozměrů, ideálně i možnost virtuální 3D prohlídky výrobků. Dále doporučuji přidat fotografie jednatele společnosti a kontaktních osob, včetně jejich stručné prezentace. Navrhuji také doplnit na stránky popis výrobních technologií, které v současnosti mají na stránkách svůj odkaz, avšak chybí.

Na základě internetového průzkumu bylo zjištěno, že kompletní tvorba nových webových stránek se pohybuje zhruba už od 8 000 Kč v závislosti na složitosti, délce textů, atd.

5.3.3.2 Zavedení internetového obchodu

Dalším doporučením pro společnost je vytvoření fungujícího internetového obchodu. Díky e-shopu přes webové stránky <http://www.sev-litovel.cz/> by zákazníci měli možnost pohodlně si vybrat produkty podle svých představ i bez návštěvy sídla společnosti, což by mohlo pomoci ke zvýšení tržeb. Zavedení e-shopu doporučuji provést výše uvedenými tvůrci www stránek a

jeho provoz zařadit pod kompetence marketingového pracovníka popřípadě útvaru.

5.3.3.3 Prezentace prostřednictvím sociální sítě

Společnost SEV Litovel, s.r.o. nemá momentálně jinou internetovou prezentaci kromě webových stránek.

Sociální sítě jsou v současné době na internetu velmi populární. Například sociální síť Facebook patří mezi nejnavštěvovanější, tudíž o sobě jeho prostřednictvím společnosti dávají vědět. Vytvoření profilu například na stránkách <http://www.facebook.com> je bezplatné, velmi rychlé a zároveň efektivní. Na vytvořený profil lze přidávat novinky z dění ve společnosti, nebo informace související s produkty, komentáře, fotografie, aj. Navrhuji tedy umístit profil společnosti na tuto síť a pravidelně jej aktualizovat.

K tradiční formě přímého marketingu patří také nejrůznější propagační materiály společnosti. S tím souvisí následující navrhovaná změna.

5.3.3.4 Zdokonalení propagačních materiálů

Mým dalším doporučením pro společnost SEV Litovel, s.r.o. je zajištění vyšší úrovně grafického zpracování a rozšíření jazykových verzí propagačních materiálů pro obchodní partnery.

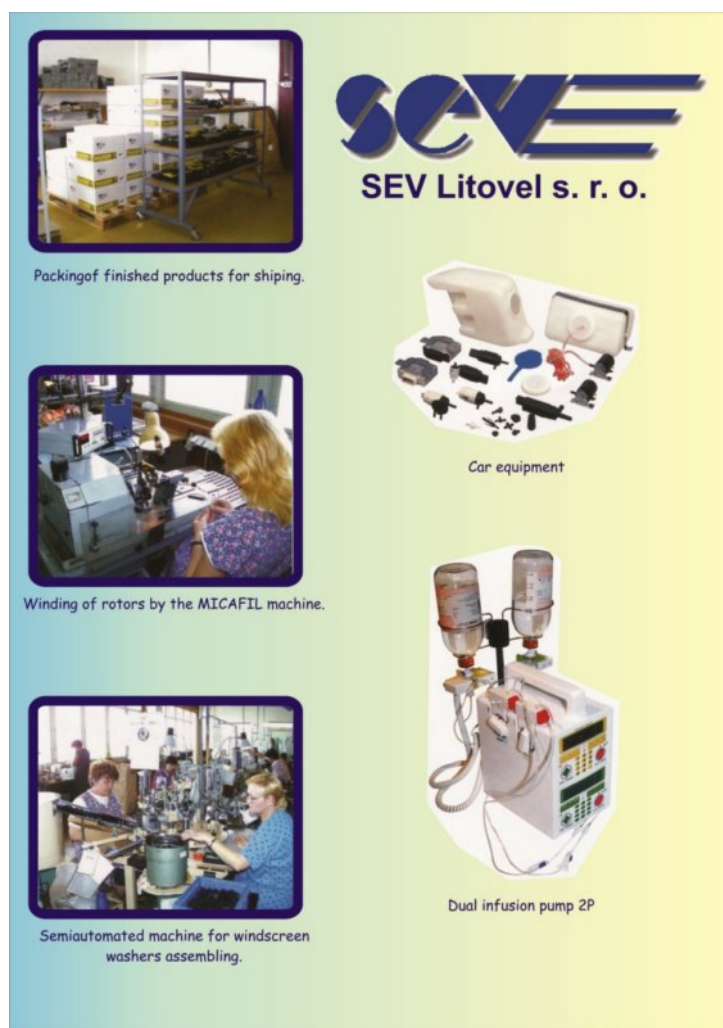
Současné prospekty jsou trojjazyčné (čeština, angličtina, němčina), viz. Příloha 2.

Doporučuji, aby prospekty měly v anglickém a německém jazyce svoji samostatnou verzi. Nově navrhuji vytvořit také propagační materiály v jazyce italském, vzhledem k tomu, že mezi zákazníky společnosti je i italský podnik.

K realizaci návrhu změny designu prospektu doporučuji využít služeb například litovelské reklamní agentury **PM Studio**. Kontakty na tuto agenturu a ceník jejích služeb je k dispozici na webových stránkách www.volny.cz/pmstudio/.

Neméně důležitá je i vizuální stránka propagačních materiálů. Proto, stejně jako v případě webových stránek, navrhuji, aby prospekty měly nápaditější provedení se zachováním kombinace barev – modrá a bílá. Návrh, jak by mohl vypadat tištěný prospekt pro obchodní partnery společnosti SEV Litovel, s.r.o. v angličtině ukazuje Obrázek 10.

Obrázek 10: Návrh části tištěného prospektu pro obchodní partnery SEV Litovel, s.r.o. v anglickém jazyce.⁷⁸



⁷⁸ Vlastní zpracování.

Profesionální překlady doporučují zadat spolehlivým jazykovým agenturám v Olomouci, například:

Aspena, s.r.o.

Společnost Aspena, s.r.o. byla založena v České republice v roce 1995 a nabízí překlady z do více než 50 jazyků. Ceník a podmínky jsou dostupné na webu <http://www.aspena.cz/olomouc/>.

České překlady OLOMOUC

Společnost s ručením omezeným působící na českém trhu od roku 2007, poskytující služby překládání a tlumočení do všech světových jazyků. Detaily k případné spolupráci lze najít na internetu na odkazu <http://www.ceskepreklady.cz/olomouc/>.

Lingua Centrum jazyková škola

Tato společnost sídlí v Olomouci od roku 2000. Kromě výuky cizích jazyků zajišťuje také překladatelské a tlumočnické služby. Na webových stránkách <http://www.lingua-centrum.cz/> je dostupný ceník překladatelských služeb.

Z ostatních propagačních předmětů má společnost SEV Litovel, s.r.o. k dispozici tužky, propisky, hrníčky a trička, což považují za dostačující. Doporučují však také posílat alespoň dvakrát ročně přání k významným svátkům (Vánoce, Velikonoce).

5.3.3.5 Rozesílání propagačních materiálů

V současné době SEV Litovel, s.r.o. zasílá některým svým partnerům pouze vánoční přání pouze formou e-mailu. Doporučují pravidelně zasílat všem partnerům vánoční a velikonoční přání s podpisem jednatele společnosti i poštou. Společnost se takto partnerům takzvaně „připomíná“ a dává najevo svůj zájem.

5.3.4 Public relations

Jak již bylo zmíněno, společnost SEV Litovel, s.r.o. sponzoruje nárazově různé společenské akce v Litovli a okolí. Mezi hlavní akce patří základní kolo soutěže krásy pro mladé dívky - Dívka roku, které se v Litovli koná pravidelně každý rok a na němž již několik let zasedá jednatel společnosti Jiří Mencl v porotě.

Vzhledem k tomu, že Litovelsko a nedaleká Olomouc jsou na kulturní akce poměrně bohaté oblasti, doporučuji z akcí vybrat alespoň jednu a tu pravidelně sponzorovat větší finanční částkou výměnou za viditelné logo společnosti na veškerých propagačních materiálech spojených s akcí.

5.4 Sponzorování společenských akcí

Přímo v Litovli se již tradičně v období od června do září konají tři hlavní společenské akce, které jsou hojně navštěvované.

Lokální společenské akce:

Hanácké Benátky

Velká tradiční celoměstská slavnost konající se každý rok v červnu na litovelském náměstí. Další informace jsou dostupné na <http://www.mklitovel.cz/>.

Litovelský otvírák

Tuto tradiční akci v areálu litovelského pivovaru ve znamení dobré muziky a dobrého piva každoročně v srpnu navštíví tisíce lidí z celé republiky. Více informací na webu <http://www.litovel.cz/>.

Litovelské slavnosti

Kulturní akce "Litovelské slavnosti a Dny evropského dědictví" se koná vždy na začátku září na několika scénách v centru města. Zpřístupněny veřejnosti bývají také významné památky. Další informace o této akci lze získat na stránkách <http://www.bavi.cz/>.

Regionální společenské akce:

V nedaleké Olomouci je organizován bezpočet kulturních akcí. Jako akce navštěvované tisíci lidí, vhodné ke sponzorování jsem vybrala následující:

Olomoucké kulturní léto

Známá akce plná výstav, koncertů a divadelních představení probíhá v Olomouci každé léto již několikátým rokem. Více informací je k dispozici na odkazu <http://www.okl.info/>.

Beerfest Olomouc

Čtyřdenní největší pivní festival v České republice s bohatým doprovodným programem spojeným s vystoupením špiček nejen české hudební scény. Další informace o festivalu jsou na webových stránkách <http://www.pivnifestival.cz>.

Academia film Olomouc

V současné době patří AFO mezi nejvýznamnější festivaly v oblasti populárně-vědeckého filmu. Festival je organizován Univerzitou Palackého v Olomouci, tudíž propojuje publikum vedle filmových profesionálů a vědeckých odborníků z celého světa také s kreativním studentským prostředím. Detaily k této akci jsou dostupné na tomto webovém odkazu: <http://www.afo.cz/>

Navrhuji k intenzivnější publicitě také využít faktu, že jednatel společnosti Jiří Mencl zvítězil v soutěži Podnikatel roku 2011 Olomouckého kraje, jak již bylo výš zmíněno. Tuto skutečnost doporučuji zmínit na webových stránkách i ve facebookovém profilu.

5.5 Spolupráce se školami

Jak již bylo dříve v této práci zmíněno, společnost SEV Litovel, s.r.o. spolupracuje s vysokou školou VUT v Brně. Jelikož však ze SWOT analýzy vyplynul jako jedna z hrozeb odchod klíčových pracovníků, navrhuji spolupráci s VUT Brno udržovat a zároveň navázat další například s Vyšší odbornou školou a Střední průmyslovou školou elektrotechnickou v Olomouci (dále jen VOŠ a SPŠE Olomouc), či odbornými učiteli v okolí.

Spolupráce s VUT v Brně

Jelikož je na této škole přímo Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, doporučuji nabídnout škole spolupráci ve formě studentských stáží, spolupráce na diplomových pracích apod. Pro společnost by z tohoto propojení vyplýval jednoznačný přínos zejména podobě provedených výzkumů v rámci diplomových prací studentů, nových nápadů na zlepšení a možné získání vysokoškolsky vzdělaných zaměstnanců do budoucna.

Spolupráce s VOŠ a SPŠE Olomouc

Spolupráci se SPŠE navrhuji provádět zejména formou povinné odborné praxe v rámci studia. Touto cestou si může společnost vytipovat mladé pracovníky, kterým by mohla nabídnout do budoucna spolupráci. Případná spolupráce s VOŠ by mohla fungovat na stejných principech jako výše uvedená spolupráce s VUT v Brně.

ZÁVĚR

V dnešní době se žádná společnost neobejde bez marketingu a jeho činností. V této práci jsem se snažila využít jak teoretických znalostí zpracovaných v odborné literatuře, tak informací, získaných během konzultací ve společnosti SEV Litovel, s.r.o.

Stanovené cíle magisterské diplomové práce byly uskutečněny. S využitím teoretických znalostí byla provedena analýza oblasti marketingu a prováděných marketingových aktivit ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. a byly formulovány jednotlivé návrhy pro marketingovou strategii vhodné jako vzor pro budoucí změny. V analytické části práce bylo zjištěno, že ve společnosti SEV Litovel, s.r.o. jsou v oblasti marketingu, zejména v komunikaci, značné rezervy. I přes konkrétní formulování návrhů jsem si vědoma svého subjektivního pohledu na danou problematiku a uvědomuji se, že prezentovaná doporučení nejsou jediná možná. Pokusila jsem se poodhalit některé konkrétní nedostatky v oblasti marketingu a snažila jsem se také, aby moje diplomová práce byla společnosti SEV Litovel, s.r.o. v praxi realizovatelným přínosem. V rámci zajištění další úspěšnosti společnosti bych ráda měla možnost sledovat, zda se společnost rozhodla se některými mými návrhy inspirovat, případně v jiné vědecké práci dále uvedená doporučení rozvíjet.

Realizace této diplomové práce pro mě znamená velký přínos. V rámci ní jsem hlouběji pronikla do problematiky marketingu a díky konzultacím a interní dokumentaci společnosti SEV Litovel, s.r.o. jsem získala také konkrétní představu o tom, jak i v současné době společnosti mnohdy sílu marketingu podceňují. Díky konfrontaci teoretických znalostí, které jsem si takto též rozšířila, s praktickými jsem si při formulaci konkrétních doporučení hlavně vyzkoušela, s jakými úkoly se v praxi potýká marketingový pracovník.

SUMMARY

The title of my thesis is “Project for Creating Marketing Strategy for SEV Litovel, s.r.o.” Marketing activities are nowadays crucial for every organization. Since the company wants to have success, it is necessary to perform marketing activities effectively. The thesis is concerned with the formation of marketing strategy for the company SEV Litovel, s.r.o.

SEV Litovel, s.r.o. is concerned with electrotechnical and electromechanical production and also with motor-vehicle accessories. SEV Litovel, s.r.o. was founded in 1999 and at present resides in Litovel, small town near Olomouc. Currently it has nearly 200 employees and it supplies its products to several European countries. The company is subdivided to specialized centres and departments and it is led by executive head Ing. Jiří Mencl. The main goal of SEV Litovel, s.r.o. is to become a company with European market and standard quality of products. This goal can be achieved by delivery of high-quality and reasonably priced products in the branch of electrical and electronical equipment for households, motor vehicle industry and audio technology and to flexibly react to market requirements.

I chose the topic because I was interested in marketing already during my previous studies and I wanted to interconnect theoretical pieces of knowledge with my own ideas and recommendations in a concrete organization, where is a space and practical chance to do that.

The thesis consists of three main parts and subchapters. The first part is theoretical. It is dedicated to key ideas related to marketing and marketing strategy in general. It is focused on defining the terms, that can be found also in the following part. In the theoretical chapter appear a definition of marketing form the point of view of different authors and its extent. The chapter also defines basic marketing conceptions, marketing mix and marketing in a company. The first section also describes the scientific methods used in the

whole thesis. I worked with different methods in each part. I used abstraction, analysis, deduction, synthesis, comparative method and also situation analysis.

The second – analytical – part deals with the brief introduction of the SEV Litovel, s.r.o., definition of field of business in which it operates, history of the company, organizational structure of the company and company symbols. Principal section of the analytical part is the proper analysis of marketing activities realized in SEV Litovel, s.r.o., focused on marketing mix, internal environment of the company, external environment of the company and SWOT analysis.

The third – proposal – part introduces suggestions for innovation in marketing activities. The proposals deal with creation of position for marketing worker or marketing department and investments and modernizing in field of communication.

During working on this thesis I used specialized literature focused on marketing theory. The publications were useful especially for definitions in the first part. Analytical section is based on facts from internal documents of SEV Litovel, s.r.o. and information gained within personal meetings in the company. Suggestions from the third part were created on the basis of the facts recognized from the analytical section.

The main goal of the thesis is to create the marketing strategy for SEV Litovel, s.r.o., that could help the company to improve realization of its marketing activities which could be applied in the future to get new consumers. I think that the goal of the thesis was realized. The theoretical outline on marketing and marketing strategy was drawn out, the analysis of marketing activities in SEV Litovel, s.r.o. was performed and proposals resulted from the two preceding chapters were presented.

The subject of marketing, marketing activities and marketing strategy is widely extensive. There is a great number of publications, textbooks and other relevant materials, that can be used. With respect to given extent of the thesis I introduced in my point of view the most important ideas concerning marketing

activities, that can help SEV Litovel, s.r.o. to gain new potential customers. Those ideas and recommendations resulted from analytical part. It was found out, that especially in the area of communication activities, there is a large space for improvements. Some of the current imperfections could be removed right by the submitted ideas and recommendations.

By realization of this thesis I substantially enriched my knowledge of the marketing activities and marketing strategy, which I knew just from the lectures of my bachelor studies. I think that the main goal of the thesis was fulfilled. The analysis of marketing activities performed in SEV Litovel, s.r.o. was carried out and the strategy was created too. I hope that the conclusions and my recommendations will be helpful and useful for the management of the company in the future.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

[1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

[2] FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X

[3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5

[4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

[7] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

[8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

[9] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0

- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [11] LIŠKA, Václav. *Jak správně psát diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2001. 100 s. ISBN 80-01-02368-0
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [16] ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1 vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6
- [17] ŠUMBEROVÁ Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 2. opr. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2
- [18] TOMEK, Jan. *Marketing podniku: Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. 115 s. ISBN 80-85341-02-6
- [19] TOMEK, Jan. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9

[20] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 1998. 307 s. ISBN 80-7082-444-1

[21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

[22] *Český statistický úřad ČSÚ* [online]. [cit. 2012-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[23] *Google AdWords – Online reklama od Googlu* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupný z WWW <<https://adwords.google.cz/>>.

[24] *SEV Litovel gramopřístroje, autoelektrika, statory a rotory, elektronické přístroje* [online]. [cit. 2011-09-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.sev-litovel.cz/>>.

[25] *VÝPLATA.cz - Internetový rádce pro Vaš lepší přehled v osobních financích* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplata.cz/>>.

Firemní dokumenty

[26] KARGER, Antonín. *Příručka jakosti*. 3. vyd. Litovel: SEV Litovel, s.r.o., 2009. 77 s.

[27] Další firemní dokumenty.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÉ KONCEPCE.	15
OBRÁZEK 2: BCG MODEL.	17
OBRÁZEK 3: KOMUNIKAČNÍ MIX.	20
OBRÁZEK 4: POSTUP STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	29
OBRÁZEK 5: MAPA ČR.	39
OBRÁZEK 6: LOGO SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.	43
OBRÁZEK 7: NÁVRH UMÍSTĚNÍ LOGA SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. NA SLUŽEBNÍM VOZIDLE.....	69
OBRÁZEK 8: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.	72
OBRÁZEK 9: NÁVRH NA NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.	73
OBRÁZEK 10: NÁVRH ČÁSTI TIŠTĚNÉHO PROSPEKTU PRO OBCHODNÍ PARTNERY SEV LITOVEL, S.R.O. V ANGLICKÉM JAZYCE.....	76

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. V LETECH 2001 – 2011.	42
GRAF 2: PRODUKCE GRAMOFONŮ SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. V LETECH 2001 - 2011.	45
GRAF 3: PODÍL PRODUKTŮ NA OBRATU SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. ZA ROK 2011.	48
GRAF 4: VÝVOJ TRŽEB SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. V LETECH 2001 – 2011 (V MIL. KČ).	50
GRAF 5: VÝVOJ EXPORTU SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. V LETECH 2001 – 2011 (V MIL. EURO).	54
GRAF 6: VÝVOJ PLNĚNÍ NOREM VÝKONNOSTI ZAMĚSTNANCŮ SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O. V LETECH 2001 – 2011.	58

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: MARKETINGOVÉ KONCEPCE.	14
TABULKA 2: VÝHODY A NEVÝHODY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.	23
TABULKA 3: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU:4P A 4C.	25
TABULKA 4: SWOT ANALÝZA.	38
TABULKA 5: SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL S.R.O.	61
TABULKA 6: NÁKLADY NA MZDY MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ.	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SEV LITOVEL, S.R.O. K 1. 1. 2012.

PŘÍLOHA 2: ČÁST TIŠTĚNÉHO PROSPEKTU PRO OBCHODNÍ PARTNERY.

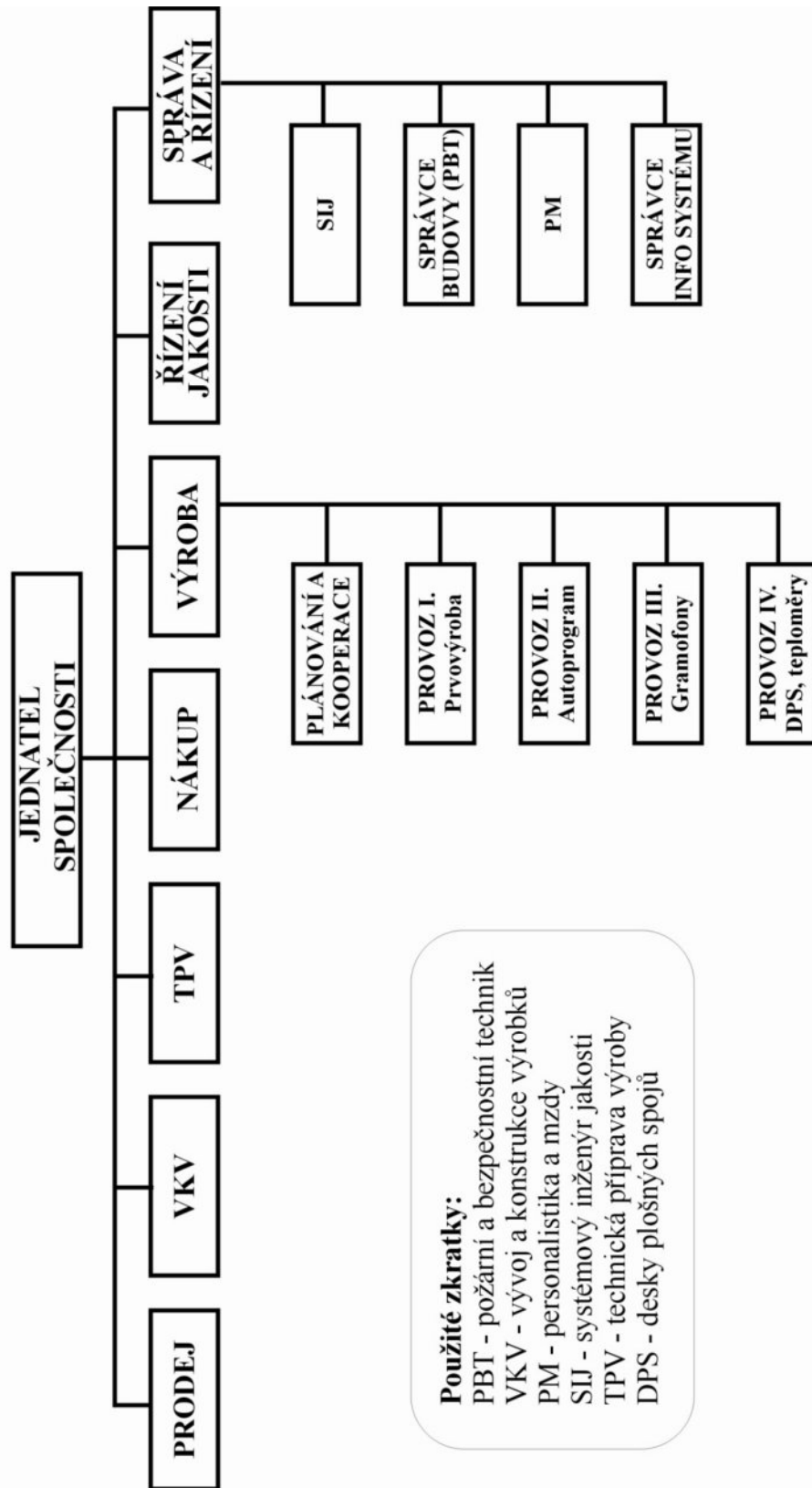
PŘÍLOHA 3: VÝROBKY SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.

PŘÍLOHA 4: VÝROBKY SPOLEČNOSTI SEV LITOVEL, S.R.O.

PŘÍLOHA 5: ROZHOVOR S JIŘÍM MENCLEM V TÝDENÍKU MLADÁ FRONTA
SEDMIČKA OLOMOUC.

PŘÍLOHA 6: ČLÁNEK Z MĚSÍČNÍKU OLOMOUCKÝ KRAJ.

Organizační schéma SEV Litovel, s.r.o.



⁷⁹ Další firemní dokumenty.

Příloha 2: Část tištěného prospektu pro obchodní partnery.

SEVE



Balení hotových výrobků pro expedici
Packing of finished products for shipping
Packung von Fertigerzeugnissen
für die Lieferung



Navíjení rotorků na stroji MICALFIL
Winding of rotors by the MICALFIL machine
Rotoraufwickeln mittels MICALFIL - Maschine



Poloautomat na montáž ostříkovačů
Semiautomated machine for windscreen
washers assembling
Halbautomat für die Montage der Bespritzer

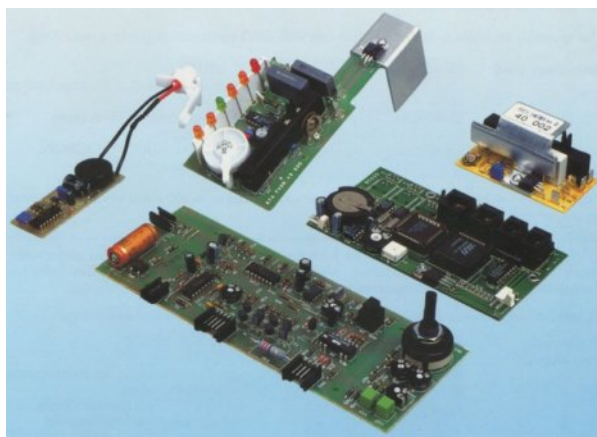
Příloha 3: Výrobky společnosti SEV Litovel, s.r.o.



Gramofon European Turntable 2009-2010
-> Pro-Ject 6 PerspeX



Gramofon v hi-fi kvalitě



Osazené desky plošných spojů



Dvojčinná infúzní pumpa 2P

Příloha 4: Výrobky společnosti SEV Litovel, s.r.o.



Autopříslušenství



Autopříslušenství



Rotory a statory



Vodní čerpadlo na ostřikování předního skla automobilu

Jiří Mencl se stal podnikatelem roku v Olomouckém kraji



Jiří Mencl převzal z rukou náměstka hejtmána Pavla Horáka šek na 50 tisíc korun.

Foto | Archiv

Olomouc • Ředitel společnosti SEV Litovel Jiří Mencl zvítězil v soutěži Podnikatel roku 2011 Olomouckého kraje. Za prvenství získal finanční odměnu ve výši 50 tisíc korun.

„Titulu si nesmírně vážím, je to ocenění pracovníků celé společnosti, kteří se svou prací na tomto úspěchu také podílejí. Cením si i toho, že v tak silné konkurenci porota vybrala právě nás. Věřím, že klasický gramofon se bude i nadále po spoustu

let vyrábět, protože ve světě existuje skupina lidí, která zvuk z gramofonu preferuje,“ řekl bezprostředně po vyhlášení vítěz Jiří Mencl. Nosným výrobním programem společnosti je právě produkce gramofonů, které vyvíjí a vyrábí pro rakouskou společnost Audio Systems. Obchodní partner litovelské firmy je prodává ve více než 60 zemích světa pod značkou Pro-Ject. V automobilovém průmyslu firma vyrábí odšťikovací systémy a elektroni-

ku pro naklápění světlometů. Dalším vývozním produktem SEV Litovel jsou části vláček, rotory, statory a cívkky, které dodává německé společnosti Märklin. Firma zaměstnává kolem dvou set zaměstnanců. „Díky výrazným osobnostem, které tento titul prozatím získaly, už tato akce není jen o číslech, tedy ekonomických výsledcích, ale hlavně o konkrétním člověku a jeho firmě. Soutěž ukázala, že v našem kraji máme nadané podni-

katele, kteří se umí pružně přizpůsobit požadavkům trhu a zajistit našim obyvatelům tolik potřebná pracovní místa“, řekl hejtmán Martin Tesařík (ČSSD).

Vítěz celorepublikového kola soutěže se zúčastní celosvětového finále, které se uskuteční v červnu 2012 v Monte Carlu. V kraji byl regionální vítěz vyhlášen již pošesté. Loni si prvenství odnesl Pavel Holubář, ředitel společnosti SHM Šumperk.

IMK