



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová studie podniku

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Matěj Lejsek**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Matěj Lejsek
Osobní číslo: E12000635
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Název tématu: Marketingová studie podniku
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1. Teoretická východiska marketingu**
- 2. Teoretická východiska marketingového plánování**
- 3. Charakteristika vybraného podniku**
- 4. Situační analýza vybraného podniku**
- 5. Vypracování marketingové studie**

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management.

Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART.

Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishing, 2006. ISBN 80-856-0512-0.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2011.

ISBN 04-706-6997-7.

Databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

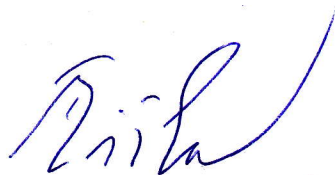
Konzultant bakalářské práce:

Jaroslav Benda

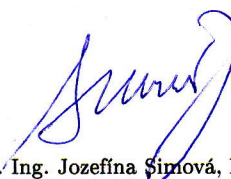
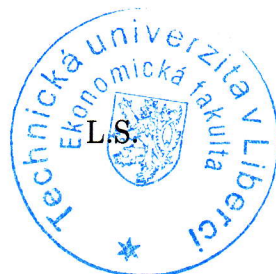
ředitel výroby společnosti ABB

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Mé díky patří každému, kdo mi pomáhal s vypracováním této práce. Vedoucí mé práce, paní Ing. Světlaně Myslivcové, děkuji za poskytnuté rady, věnovaný čas a velkou trpělivost při tvorbě mé bakalářské práce. Panu Jaroslavu Bendovi děkuji za čas strávený na konzultacích, poskytnuté informace a možnost poznat fungování firmy Elektro – Praga.

ANOTACE

Cílem mé bakalářské práce je provedení marketingové studie konkrétního podniku. První část práce je věnována teorii. Jsou v ní vysvětleny základní teoretická východiska marketingu a marketingového plánování. Hlavní pozornost je věnována situační analýze, marketingovému mixu a analýze SWOT.

V praktické části je nejprve charakterizován vybraný podnik. Na charakteristiku podniku navazuje analytická část, ve které je provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí podniku. Výstupy z této analýzy jsou zobrazeny v analýze SWOT. Na základě teoretických znalostí a konkrétních výstupů z provedených analýz jsou v závěru stanoveny strategické návrhy a doporučení pro firmu.

Klíčová slova

Marketing, marketingové plánování, analýza mikroprostředí, analýza makroprostředí, marketingový mix, SWOT analýza

ANNOTATION

The aim of my bachelor thesis is a marketing study of a selected company. First part of the thesis is devoted to the theory. It involves explanation of a basic theoretical basis of marketing and marketing planning. The main attention is paid to the situation analysis, marketing mix and a SWOT analysis.

In the beginning of the practical part is a description of the chosen company. This description is followed by an analytical part. Analytical part involves analysis of micro - environment and macro – environment. This analytical part is then implemented to SWOT analysis. On the base of theoretical knowledge and outcomes from the analysis are in the end set up some strategic proposals and recommendations for the company.

Key words

Marketing, marketing planning, micro – environment analysis, macro – environment analysis, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	12
Úvod	13
1 Marketing	14
1.1 Marketingové koncepce.....	15
2 Marketingové plánování.....	17
2.1 Situační analýza	17
2.2 Analýza mikroprostředí	17
2.3 Marketingový mix.....	19
2.3.1 Produkt	19
2.3.2 Cena.....	21
2.3.3 Distribuce	22
2.3.4 Propagace.....	24
2.4 Analýza makroprostředí.....	25
2.5 SWOT analýza.....	27
2.6 Stanovení marketingových cílů.....	28
2.7 Vytvoření marketingových strategií	29
2.8 Realizace, monitorování, kontrola	29
3 Charakteristika firmy.....	30
3.1 Portfolio produktů.....	33
4 Situační analýza.....	36
4.1 Mikroprostředí	36

4.2	Marketingový mix.....	39
4.2.1	Produkt	39
4.2.2	Cena	41
4.2.3	Distribuce	42
4.2.4	Propagace.....	44
4.3	Makroprostředí.....	47
5	SWOT analýza.....	52
6	Strategické návrhy a doporučení	53
	Závěr	55
	Seznam použité literatury	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Struktura ABB.....	30
Obrázek 2 - Obchodní úsek	37
Obrázek 3 – Balení a značení výrobků.....	40
Obrázek 4 – Distribuční síť	42
Obrázek 5 – Prodejny VO	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Ekonomické výsledky ABB ČR.....	31
Tabulka 2 - Srovnání produktů.....	38
Tabulka 3 - Ceník vypínačů a zásuvek.....	41
Tabulka 4 - Investice na ochranu životního prostředí v ČR.....	48
Tabulka 5 - Vývoj HDP v ČR	50
Tabulka 6 - Vývoj inflace v ČR	51
Tabulka 7 - Vývoj mzdy ve zpracovatelském průmyslu	51
Tabulka 8 - SWOT analýza	52

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

<i>3D</i> – trojdimenzionální	<i>mil.</i> - milion
<i>4P</i> – nástroje marketingového mixu	<i>PR</i> - oddělení pro styk s veřejností
<i>a.s.</i> – akciová společnost	<i>s.r.o.</i> – společnost s ručením omezeným
<i>ABB</i> – Asea Brown Boveri	<i>SAP</i> – podnikový software
<i>ASEA</i> – Allmanna Svenska Elektriska	<i>SMS</i> – textová zpráva
Aktiebolaget	str. - strana
<i>BBC</i> – Brown, Boveri & Cie	<i>SWOT</i> – marketingová analýza
<i>ČR</i> – Česká republika	<i>tzv.</i> - <i>takzvaný</i>
<i>ČSÚ</i> – Český statistický úřad	<i>USB</i> – univerzální sériová sběrnice
<i>EU</i> – Evropská unie	<i>VGA</i> – počítačová zobrazovací technika
<i>ES</i> – prohlášení o shodě	
<i>FIFO</i> – metoda oceňování	
<i>GmbH</i> – německá obdoba české společnosti s ručením omezeným	
<i>HDMI</i> – nekomprimovaný obrazový a zvukový signál v digitálním formátu	
<i>HDP</i> – Hrubý domácí produkt	
<i>Ing.</i> - inženýr	
<i>IT</i> – oddělení informačních technologií	
<i>KČ</i> – koruna česká	

Úvod

Současná tržní ekonomika je rychle se měnícím prostředím. Nabízí podnikům mnoho příležitostí v podobě různých trendů, které mohou vést k dosažení úspěchu. Na druhou stranu nabízí také hrozby v podobě stále sílícího konkurenčního prostředí. Spolu s těmito tendencemi se projevuje také důležitost marketingu a marketingového plánování.

Pozornost firem se proto stále častěji obrací k marketingovým aktivitám a procesům marketingového plánování. Firmy využívají analýz a nástrojů marketingu k popisu své současné pozice na trhu a naplánování budoucích cílů a strategií, pomocí kterých těchto cílů dosáhnou. Marketing jim pomáhá s identifikováním jejich silných stránek a slabín, na kterých je potřeba pracovat. Také jim nabízí příležitost a náhled na hrozby, které je potřeba eliminovat.

Cílem této bakalářské práce je provedení marketingové studie vybraného podniku. Vybraným podnikem je zde společnost ABB s.r.o. Elektro – Praga. Společnost Elektro – Praga je výrobcem a prodejcem elektroinstalačního materiálu na českém trhu i zahraničním trhu.

Teoretická část nám přibližuje základní teoretická východiska marketingu a marketingového plánování. Větší pozornost je věnována základním marketingovým analýzám.

Praktická část obsahuje charakteristiku společnosti Elektro – Praga. Následuje analytická část, ve které jsou analýzy zmíněné v teorii provedeny prakticky. Na základě těchto analýz jsou v závěru stanovena strategická doporučení pro společnost.

1 Marketing

Pro pochopení toho, co znamená pojem marketing, bylo formulováno mnoho definic, které se od sebe více či méně odlišují. Odlišnost těchto definic je dána především odlišností úhlu pohledu jednotlivých autorů. Nicméně najdeme i další aspekty, díky kterým lze najít nepřehledné množství definic marketingu. Například díky tomu, že marketing je věda stále se vyvíjející a od svého prvopočátku se poměrně výrazně transformovala do té podoby, v jaké jí můžeme zaregistrovat dnes.

Právě z důvodu existence tolika formulací definice marketingu jsem vybral alespoň tři z nich, jenž si myslím dobře vysvětlují daný pojem:

Kotler s Armstrongem definují marketing následovně „ Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (2004, s. 30)

Americká marketingová asociace zase definuje marketing jako: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. (Americká marketingová asociace, © 2015)

Předchozí dvě definice rozhodně patří mezi ty nejlépe vystihující marketing, a proto jsou také asi nejčastěji používanými. Kdybych však měl zvolit definici, která nejlépe vystihla a přiblížila pojem marketing pro mne samotného, bude to formulace Michaela Solomona, jenž zní následovně:

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů vykonávaných pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (2006, str. 6)

1.1 Marketingové koncepce

Marketingový přístup firem se v praxi liší, neboť firmy využívají různých marketingových koncepcí. Tyto koncepce nám symbolizují odlišné přístupy managementu k uplatnění podniku v tržní ekonomice. (Tomek, Vávrová, 2007) V praxi můžeme registrovat pět základních marketingových koncepcí, na něž se firmy orientují. Jsou jimi: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenská koncepce. Poslední jmenovaná koncepce se v některé odborné literatuře označuje také jako „společenský marketing“. (Kotler, Armstrong, 2004)

Výrobní koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazník kupuje především výrobky s nízkou cenou a jednoduchou dosažitelností. Hlavním cílem je tedy efektivní výroba a rozsáhlá distribuce výrobku. Pravidlem managementu a klíčem k úspěchu se stává zvyšování produktivity práce na její maximum. (Kotler, Armstrong, 2004)

Výrobková koncepce

Manažeři využívající výrobkovou koncepci se snaží především udržet svůj výrobek moderní, vysoce kvalitní a atraktivní pro zákazníka, neboť předpokládají, že právě kvalita, atraktivita a modernost jsou těmi hlavními aspekty, které zákazníci vyhledávají na trhu. Je zde snaha výrobek co nejvíce zdokonalovat. (Kotler, Armstrong, 2004)

Prodejní koncepce

Jak už název napovídá, tato koncepce se zaměřuje především na podporu prodeje a propagaci výrobku. Jedná se tedy o situaci, kdy samotný zákazník produkt nevyhledává, ale naopak prodávající oslovuje zákazníka a snaží se ho ke koupi produktu přesvědčit. (Tomek, Vávrová, 2007) Tato koncepce se snaží hlavně o jednorázový výdělek nikoliv o vytvoření trvalejšího vztahu se zákazníkem. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se od předchozích koncepcí výrazně liší. Vychází z toho, že výrobce prodává produkt, který zákazník požaduje. Je tedy důležité, aby výrobce chápal

a zkoumal přání a potřeby cílového trhu, a poté svůj výrobek přizpůsobil právě těmto potřebám a přáním. Pouze efektivním uspokojením těchto potřeb a přání poté firma může dosáhnout svých dlouhodobých cílů. (Světlík, 2005)

Společenský marketing

Ze všech koncepcí je právě společenský marketing tou nejnovější. Tento přístup se od marketingové koncepce liší především tím, že zohledňuje sociální, etická, hospodářská, globální a další hlediska. Vystupuje zde napovrch zájem celé společnosti. Řeší se témata jako omezenost energetických zdrojů, problémy životního prostředí a další. Firmy se tedy kromě samotného zákazníka zaměřují i na sociální zodpovědnost. (Kotler, Armstrong, 2004).

2 Marketingové plánování

Předpokladem budoucího úspěchu firmy je dobře vedený marketingový plánovací proces. Základem takového plánování je charakteristika počátečního existujícího stavu, ve kterém se firma nachází. Charakteristika existujících předností a slabín, identifikace možných hrozeb a příležitostí. Pouze s touto důkladnou charakteristikou lze následovně plánovat strategie, které přinesou firmě budoucí úspěch. Marketingové plánování se následně podílí i na kontrole samotného realizačního procesu stanovených strategií. Následující kapitoly symbolizují jednotlivé kroky v procesu marketingového plánování. (Horáková, 2003)

2.1 Situační analýza

Žádný z podniků dnes neexistuje osamocen ve vakuu, každý podnik operuje v nějakém prostředí, které má na něj bezprostřední vliv. A právě analýza tohoto prostředí je prvním krokem marketingového plánu. Je důležité, aby marketingoví pracovníci sledovali změny v okolí podniku a dokázali na ně reagovat. A to jak na příležitosti které se naskytnou, tak také na negativní dopady změn okolního prostředí. Ale také je důležité, aby sledovali změny vnitřní a změny bezprostředně se týkající firmy, aby dokázali identifikovat v čem je síla podniku a na druhé straně jaká má podnik slabá místa. Celkové prostředí, ve kterém podnik operuje, tedy dále dělíme na makroprostředí a mikroprostředí. A úkolem situační analýzy je právě tyto dvě prostředí analyzovat. Na základě výsledků této analýzy firma poté vybere nejvhodnější marketingové cíle a marketingové strategie k dosažení těchto cílů. Situační analýzu tedy dělíme na (Horáková, 2003):

- Analýzu mikroprostředí (Interní analýza)
- Analýzu makroprostředí (Externí analýza)

2.2 Analýza mikroprostředí

K dosažení úspěchu firmy je důležité, aby kromě přání svých zákazníků sledovala a analyzovala také další bezprostřední faktory, které ji ovlivňují. Do těchto faktorů se

kromě již zmíněných zákazníků řadí také firemní zaměstnanci, dodavatelé, poskytovatelé služeb, konkurence a veřejnost. (Kotler, Armstrong 2004)

Vnitrofiremní prostředí

Aby se plány a cíle, jenž stanoví marketingové oddělení ve firmě, podařilo splnit, je důležité, aby se s nimi ztotožnily i další firemní oddělení (nákupní oddělení, výzkum a vývoj, výroba, účetní oddělení), nejen oddělení marketingu. Je tedy úkolem marketingových pracovníků analyzovat to, jak se daří cíle a plány plnit v celé firmě jako celku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Dodavatelé

Aby firma mohla vyrábět výrobky a služby, potřebuje, aby se mohla spolehnout na dodavatele, kteří firmě zajistí potřebné zdroje včas a za ceny odpovídající trendům cenového vývoje. Neboť pokud se stane, že se dodávky budou zpoždovat či budou cenově vzrůstat, může se stát, že firma v konečném důsledku může přijít i o své zákazníky, kteří se zpožděním objednávek či neúměrně rostoucími cenami nebudou spokojeni. Je tedy úkolem marketingu ve firmě sledovat vztahy s dodavateli a popřípadě se snažit předejít problémům v těchto vztazích. (Kotler, 2003)

Poskytovatelé služeb

Dle Kotlera a Armstronga jsou poskytovatelé služeb „firmy, které usnadňují realizaci obchodních operací, např. různé typy obchodních mezičlánků, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb“. (2004, str. 177) Do obchodních mezičlánků řadíme především velkoobchody a maloobchody, které pomáhají firmě v hledání zákazníků a prodávání výrobků. Fyzickou distribucí zboží se rozumí především doprava a skladování zboží. Zde musí firma vybrat poskytovatele, jenž bude nejefektivnějším především v nákladech, rychlosti, bezpečnosti a způsobu dodání. Marketingové agentury firmě zase pomohou s propagací a volbou vhodného trhu, neboť se jedná o reklamní a mediální společnosti, dále také společnosti zabývající se průzkumem trhu. S financováním projektů nebo pojištěním pak firmě pomáhají poskytovatelé finančních služeb. Mezi ně řadíme banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a další finanční instituce. (Kotler, Armstrong, 2004)

Konkurence

Do mikroprostředí firmy řadíme i prostředí konkurence na trhu. Konkurencí rozumíme hlavně firmy nabízející stejné, srovnatelné nebo podobné produkty. Na základě identifikace těchto konkurentů pak firma stanoví vlastní konkurenční strategii, pomocí které se snaží soupeřit se svými konkurenty. (Urbánek, 2010) Konkurence se dále dělí podle několika hledisek. Například podle rozsahu konkurenčního působení na konkurenci: globální, alianční, národní, meziodvětvovou. Nebo podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí na konkurenci: značek, odvětví, formy, rodu. (Čichovský, 2002)

Veřejnost

Mezi veřejnost řadíme skupiny či organizace, které mají tu schopnost ovlivnit aktivity firmy. Jsou jimi především finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávy a občané, široká veřejnost a zaměstnanci firmy. Cílem marketingového oddělení by mělo být vytvoření co nejpozitivnějších vztahů s veřejností. Oddělení public relations by se mělo snažit o vytvoření dobré image firmy a o zmírnění následků negativních postojů veřejnosti vzhledem k firmě. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3 Marketingový mix

Termínem marketingový mix je označen soubor strategických marketingových nástrojů. Pomocí těchto nástrojů upravují podniky svou nabídku tak, aby vyhovovala přáním zákazníků. Nejčastěji používaným marketingovým mixem je takzvaný mix „4P“. Každé P označuje jeden z marketingových nástrojů. Těmi jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). (Vochozka, Mulač, 2012)

2.3.1 Produkt

První z nástrojů marketingového mixu je označen jako produkt. Dle Světlíkovi definice je samotným produktem „jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (2005, str. 101) Nicméně pro lepší pochopení produktu z hlediska marketingu a marketingového mixu uvádí Světlík ještě navíc definici tzv. komplexního produktu, což je „souhrn všech

fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků.“ (2005, str. 101) Marketing totiž jako produkt nevidí pouze samotný předmět, ale řadí pod něj i další komponenty, jež mohou uspokojit potřeby zákazníka. Například balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, instalace atd. Tyto vlastnosti také hrají velkou roli v odlišení výrobku od výrobků konkurenčních. (Světlík, 2005)

Kvalita

Velmi důležitou vlastností výrobku je bezesporu jeho kvalita. Tedy to, jak dokáže výrobek plnit předepsané funkční parametry. Jde především o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití, snadnost opravy, atd. Podniky by se měly snažit vycházet vstříc zákazníkům a vyrábět výrobky tak kvalitní, jak je zákazníci požadují. Budoucí úspěch firmy stojí na produktu vysoké kvality. (Kotler, Armstrong, 2004)

Design – styl

Pokud vedle kvality hledáme další vlastnosti výrobku, které jsou důležité a rovněž nám zvyšují hodnotu výrobku, patří mezi ně bezesporu také design a styl výrobku. Styl je prvkem týkajícím se především vzhledu výrobku a slouží hlavně k upoutání pozornosti. Styl výrobku na nás může zanechat pozitivní dojem. Ale také nás nemusí zaujmout vůbec, především v případech, že se jedná o styl, jenž není blízký našemu citění. Design se snaží kromě zdokonalení vzhledu výrobku také co nejvíce zdokonalit jeho fungování. Dohromady nám tyto dvě vlastnosti mohou získat velkou výhodu vůči konkurenci. (Kotler, Armstrong, 2004)

Značka

Podle Kotlera a Armstronga může být značka vyjádřena: „jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (2004, str. 396)

Značka hraje dnes jednu z nejdůležitějších rolí. Mállokterý zákazník dnes nakupuje výrobek, který by nebyl označen značkou výrobce. Značku si většina zákazníků spojí s garancí vysoké kvality a různých vlastností a doplňků, které značka poskytuje. A jsou

proto schopni za značkový výrobek zaplatit i vyšší cenu. Kdežto výrobek, který nenes žádnou značku, ani označení, si spotřebitelé často spojují s nízkou kvalitou, přestože tomu tak vůbec nemusí být. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pokud marketingoví odborníci ve firmě chtějí vytvořit prestižní silnou značku, která bude mít potenciál, je potřeba ji hned od začátku chránit. Proto, aby firmy zamezily kopírování své značky konkurencí, musí vynaložit určité náklady k zaregistrování své značky jako ochranné známky, patentu, licence atd. (Kotler, Armstrong, 2004)

Obal a značení

Zákazník v současnosti naráží v obchodech na stále více zboží, které mezi sebou vede velkou konkurenční bitvu. A tak, aby marketéři strhli pozornost právě k výrobku jejich firmy, využívají jako marketingový nástroj i obal. Samotný obal totiž dokáže přilákat zákaznickou pozornost a je tak jednou z posledních šancí jak přimět zákazníka ke koupi výrobku. Samozřejmě kromě toho musí plnit i další funkce, jako například ochranu výrobku. Je tedy nutné předem naplánovat jeho velikost, tvar, materiál, barvu, atd. A to vše musí být také v souladu s marketingovou strategií, reklamou, cenou a formou distribuce výrobku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Ať už na samotném výrobku nebo na jeho obalu by se mělo vyskytovat také značení. Značení by mělo hlavně uvést výrobce, datum výroby, obsah, návod či bezpečnostní pokyny. (Kotler, Armstrong, 2004)

Další služby

K odlišení výrobku a získání konkurenční výhody firmy využívají i dalších doplňkových služeb, kterými jsou hlavně servis, záruky, doplňující internetové služby, zákaznickou podporu, atd. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3.2 Cena

Druhý z nástrojů marketingového mixu nám symbolizuje cenu a cenovou politiku, kterou firma vytváří. Cena je dle Kotlera a Armstronga „částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (2004, str. 483)

Cena a cenová politika hrají ve firmě důležitou roli hlavně z toho důvodu, že se výrazně podílí na příjmech společnosti. Výhodou ceny je, že se dá poměrně rychle upravovat a měnit. Problémem ceny bývá její stanovení. Cenová politika firmy musí brát v úvahu několik faktorů. Jsou jimi náklady, poptávka, ceny konkurence, povaha trhu, marketingové cíle, atd. Existují v zásadě tři hlavní metody tvorby ceny. (Kotler, Armstrong, 2004)

Nákladově orientovaná tvorba cen

Mezi nákladově orientovanou tvorbu cen řadíme především stanovení ceny přírážkou, pomocí cílové rentability a pomocí analýzy bodu zvratu. Všechny tyto metody firmě napomáhají určit minimální cenu, která nám pokryje náklady a zisk. Nicméně nám nezohledňují poptávku. Je tedy potřeba znát vliv ceny na prodej výrobku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Hodnotově orientovaná tvorba ceny je založena na vnímání výrobku a jeho hodnoty zákazníkem. Nejdříve firma provede analýzu vnímání hodnoty výrobku zákazníkem. Následně stanoví cenu výrobku. A poté začne navrhovat výrobek a náklady na něj tak, aby byla dodržena stanovená cena. (Kotler, Armstrong, 2004)

Stanovení ceny dle konkurence

Kromě již zmíněných dvou metod podniky stanovují cenu také podle konkurence. Zaměřují se tedy méně na své náklady a poptávku a více věnují pozornost cenám konkurentů, podle kterých následně stanoví i cenu svých výrobků. Nesmějí však stanovit cenu nižší než jsou jejich náklady. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3.3 Distribuce

Distribuční politikou se management snaží docílit toho, aby výrobek podniku byl nabízen a prodáván na vhodném místě ve vhodný okamžik. Manažeři se tedy musí rozhodnout, zda firma zřídí své firemní obchody, nebo bude zboží distribuovat přes určité prostředníky či zprostředkovatele. Musí tedy primárně zvolit, kterou z prodejních cest (distribučních kanálů) firma využije. (Kašík, Havlíček, 2009)

Distribuční cesty

Distribuční cestou tedy rozumíme počet prostředníků (úrovní), přes které se zboží dostává od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Existují různé druhy distribučních cest. O přímou distribuční cestu se jedná pouze tehdy, když se zboží dostává od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Ostatní případy jsou nepřímými distribučními cestami, kdy zde vystupuje jeden či více prostředníků. Zpravidla se jako prostředníci využívají především velkoobchody a maloobchody.

Podniky pak usilují o dosažení dlouhodobé spolupráce s těmito prostředníky. K tomu je samozřejmě nutná i dostatečná motivace, například systémem prémie, prodejních soutěží, vyšších marží a dalších odměn. Nutností je také snaha o co největší zdokonalení prostředníků, a to pomocí různých školení, dohledem, povzbuzováním, atd. (Kotler, Armstrong, 2004)

Logistika

Je potřeba zajistit také samotný fyzický tok zboží a surovin. A tento úkol řeší logistika, která také patří do distribuční politiky firmy. Logistika má několik funkcí. A to jsou (Kotler, Armstrong, 2004) :

- Vyřizování objednávek
- Skladování
- Řízení zásob
- Doprava

Zájmem firmy je, aby tyto funkce měly co nejnižší náklady, ale na druhou stranu aby pomocí nich byly zákazníkům poskytnuty požadované služby. Tedy aby firma měla požadované zásoby, které je schopna dodat pokud možno co nejrychleji a to vše při co nejnižších nákladech. Často tak firma dochází k tomu, že pro ni je výhodnější najmout si externí logistickou firmu k zajištění těchto služeb. Neboť v řadě případů je to rozhodnutí, které přinese nižší náklady a vyšší efektivitu v oblasti logistiky. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3.4 Propagace

Některá literatura místo propagace používá také pojem marketingová komunikace. Oba termíny označují nástroje, pomocí kterých se firma snaží podávat jednoznačné a přesvědčivé informace o sobě a své nabídce. Soubor těchto nástrojů označujeme jako marketingový komunikační mix. Marketingový komunikační mix Kotler a Armstrong, definují jako „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (2004, str. 630) K již zmíněným nástrojům pak dále řadí ještě přímý marketing. (Kotler, Armstrong, 2004)

Reklama

V případě reklamy se jedná o placený způsob neosobní, masové komunikace. Lze ji rozdělit dle cílů, které má plnit, na informativní, přesvědčovací a připomínací. Poté, co manažeři rozhodnou o cílech reklamy, je potřeba stanovit rozpočet a vytvořit reklamní sdělení. Následně rozhodnou, ve kterých médiích se podniková reklama objeví. Každé z médií má své výhody a nevýhody. Nejvíce rozšířenými médii jsou (Kotler, Armstrong, 2004):

- Noviny
- Televize
- Přímé zásilky
- Rozhlas
- Časopisy
- Venkovní reklama
- On-line reklama

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, který podporuje nákup či prodej produktu. V tom je shoda například s reklamou. Odlišnost je však v tom, že zatímco u reklamy si přejeme, aby dlouhodoběji dávala zákazníkovi důvod ke koupi, tak u podpory prodeje se jedná o okamžitou snahu přesvědčit zákazníka, aby si produkt zakoupil. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje tedy řadíme vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, klientské

odměny, soutěže, sázky a hry atd. Pomocí těchto prostředků podpory prodeje se snaží firma o rychlejší či silnější reakci trhu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, nebo také častěji používaný anglický termín „public relations“, jsou dalším nástrojem marketingové komunikace firmy. Hlavními cíly public relations jsou kladné vztahy s veřejností, investory, akcionáři, sponzory, dále také budování pozitivní image podniku, upoutání pozornosti tisku, atd. Těchto cílů firma dosahuje tvorbou pozitivních zpráv o firmě, pořádáním různých akcí, vydáváním materiálů, atd. (Clow, Baack, 2008)

Osobní prodej

Osobní prodej je dvousměrnou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem. Velmi důležitou roli tedy hraje prodejce, který se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi. Firma proto klade důraz na to, aby její prodejce byl co nejvýkonnější. A o to se snaží především formou školení, odměňování, dohlížení nad prodejcem, a také na závěr jeho hodnocení. Samotný prodejce by měl dbát na to, aby vybudoval dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníkem, a také získal co nejvíce nových zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004)

Přímý marketing

Přímý marketing je označení pro telefonický marketing, přímé zásilky či online marketing. Formulované sdělení přímého marketingu je určeno konkrétnímu zákazníkovi. Je tedy určený k vybudování individuálního vztahu mezi zákazníkem a zástupcem marketingu. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.4 Analýza makroprostředí

Označení makroprostředí nám reprezentuje vnější okolí podniku. Jestliže v mikroprostředí mohl podnik řadu věcí ovlivnit svým rozhodováním, například změnou dodavatele, makroprostředí se vyznačuje tím, že se nachází mimo dosah podnikového řízení. Nicméně je důležité, aby ho podnik sledoval a analyzoval, neboť má také velký vliv na podnikové úspěchy či neúspěchy. (Dvořáček, Slunčík, 2012)

Makroprostředí se dále rozlišuje na další prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. (Kotler, Armstrong, 2004)

Demografické prostředí

Demografie je věda, která se zabývá zkoumáním populací či skupin lidí, a to především charakteristiky těchto skupin. Důležité jsou charakteristiky jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost, náboženství atd. Právě tyto populace či skupiny lidí jsou zároveň spotřebiteli a tvoří trh. Marketingoví pracovníci proto musí sledovat klíčové demografické faktory a jejich vývoj, aby měli povědomí o množství a struktuře spotřebitelů na jednotlivých trzích. (Kotler, Armstrong, 2004) Světlík uvádí několik současných demografických trendů, jako např. vysoká mobilita obyvatelstva, zvyšující se vzdělanost, stárnutí obyvatelstva, atd. (Světlík, 2005)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z různých faktorů. Mezi tyto faktory se řadí objem příjmů, životní náklady, úrokové míry, míra úspor a půjček, inflace, míra nezaměstnanosti, atd. Firemní úspěch je podmíněn sledováním těchto faktorů a sbíráním informací o nich. Neboť pokud například budeme včas předvídat nadcházející hospodářskou krizi, lze jejím dopadům zabránit. Ekonomické prostředí se také liší podle zemí, ve kterých se podnik nachází. Neboť jiné prostředí je v zemích s agrární ekonomikou a jiné v průmyslově vyspělých ekonomikách. (Kotler, Armstrong, 2004)

Přírodní prostředí

Problematika přírodního prostředí zahrnuje hlavně problémy nedostatku surovin, znečištění ovzduší a vody, znečištění půdy, úspory energií, obnovitelných a neobnovitelných zdrojů, recyklace, atd. Právě z důvodu nespokojenosti s vlivem průmyslu na životní prostředí jsou podniky nuceny investovat do zařízení na čištění odpadů a dalších zařízení. A toto donucení plyne jak z nátlaku veřejného mínění, tak z legislativy. Některé podniky však dokážou takové situace využít a daří se jim na trhu prorazit s výrobky šetrnými k životnímu prostředí. (Světlík, 2005)

Technologické prostředí

V tomto prostředí hraje velkou roli především vývoj a výzkum nových technologií, které nám technický pokrok nabízí. Současné výrobky se v budoucnu stanou zastaralými a zájem o ně klesne, a tak je potřeba investovat do výzkumu a vývoje nových výrobků. Nové technologie poté vytváří nové příležitosti a možnost uplatnění se na nových trzích. Odborníci však musí brát ohled na různé bezpečnostní standardy a pravidla, která musí nové výrobky či technologie splňovat. (Kotler, Armstrong, 2004)

Politické prostředí

Podnikový marketing musí při plánování a rozhodování brát ohled na vliv politického prostředí. Tento vliv zahrnuje především tlak legislativy, vládních orgánů a zájmových nátlakových skupin. Legislativa je zdrojem rostoucích počtů omezení, která se týkají podnikání. Například zákony o bezpečnosti výrobku, soukromí zákazníků, ochrany životního prostředí. (Kotler, Armstrong, 2004)

Kulturní prostředí

Toto prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Jak říkají Kotler a Armstrong, „každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí.“ (2004, str. 204)

2.5 SWOT analýza

Dle Horákové, je SWOT analýza „užitečnou součástí situační analýzy. Podniky ji většinou umísťují na její závěr, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Může být samozřejmě prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.“ (2003, str. 46)

Název analýzy je odvozen od anglických výrazů: **strenghts** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti), **threaths** (hrozby). Každý z výrazů nám symbolizuje právě jednu část analýzy. (Dibb, Simkin, 2008) Nicméně samotná analýza většinou probíhá ve dvou částech, a to analýza S-W a analýza O-T. Analýza S-W je analýzou silných a slabých stránek podniku a vychází z vnitřního prostředí podniku. Analýza O-T je analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2008)

Celá analýza nám slouží k vyhodnocení současného stavu podniku. Vyhodnocuje základní faktory působící na efektivitu marketingových aktivit a ovlivňující dosažení stanovených cílů. Nemůže nám však nahradit situační analýzu, neboť není dostačujícím rozbohem. Ale lze podle ní dobře zevrubně poznat podnikovou situaci. (Horáková, 2003)

2.6 Stanovení marketingových cílů

Dalším krokem po provedení situační analýzy je stanovení marketingových cílů. Tyto cíle vycházejí ze skutečností zjištěných v situační analýze a měly by být plně v souladu s těmito skutečnostmi a také v souladu s primárními cíli podniku (podnikové cíle). Vyjadřují konkrétní úkoly a firma předpokládá jejich splnění v stanoveném časovém rámci. (Horáková, 2003)

Marketingové cíle by měly splňovat několik kritérií. Měly by být (Horáková, 2003):

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené
- Vhodné
- Srozumitelné
- Měřitelné v časových etapách
- Reálné
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné
- Hierarchicky uspořádané

Dle Jakubíkové může být jako marketingový cíl stanoven: „podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny nebo konkrétní jmenovité úkoly, například vstup na určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného výrobku na trh, snížení cen určitých produktů, změna kontraktačních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů, atd.“ (2008, str. 127)

2.7 Vytvoření marketingových strategií

Po stanovení cílů přichází na řadu vytvoření schémat a postupů, pomocí kterých těchto cílů dosáhneme. A tyto postupy a schémata se označují jako marketingové strategie. Marketingové strategie jsou prostředkem k dosažení marketingových cílů. Kritériem úspěchu či neúspěch samotných strategií se tedy stává splnění jednotlivých stanovených cílů. (McDonald, 2008)

Vytvoření marketingových strategií je dlouhodobým procesem. Nejprve jsou identifikovány silné stránky podniku a zhodnoceno, které jsou jeho nejvhodnější příležitosti. Rozpoznání největších hrozeb a slabín podniku. V tom je pouze základ pro tvorbu spolehlivé marketingové strategie. Management musí při tvorbě marketingové strategie brát rovněž ohled na samotné poslání podniku, celkový podnikový strategický směr, strategie ostatních podnikových úrovní a jednotek atd. (Horáková, 2003)

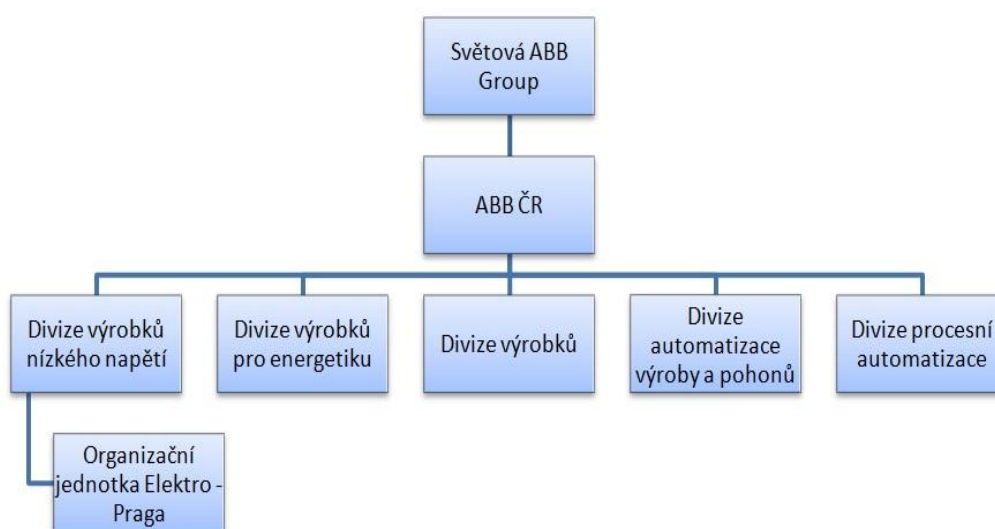
Jakmile je takováto strategie formulována, je potřeba začít s jejím realizováním. Tedy snažit se formulovaný plán převést na reálné výrobky. (Horáková, 2003)

2.8 Realizace, monitorování, kontrola

Po analytické a plánovací části nastává část, kdy dochází k realizaci vytvořených strategií. Tato část má za předpoklad dobře organizovaný soubor marketingových činností, kdy každá jednotka tohoto souboru přesně zná svůj vymezený úkol a svou odpovědnost. To, zda se naplánované úkoly daří převést v realizované výsledky, porovnává kontrolní proces. Pokud dochází k odchýlkám od naplánovaných hodnot, je potřeba zjistit důvody těchto odchylek a pokud možno je odstranit, popřípadě upravit celý plán. (Horáková, 2003)

3 Charakteristika firmy

Praktická část mé práce je věnována společnosti ABB s.r.o., a to konkrétně její organizační jednotce **Elektro – Praga**, která se nachází v rekonstruovaném historickém komplexu v Jablonci nad Nisou. Společnost Elektro – Praga je výrobcem a prodejcem elektroinstalačního materiálu na českém i zahraničním trhu. Je součástí ABB Group, světové společnosti v oblasti energetiky a automatizace. Společnost Elektro – Praga patří pod ABB s.r.o. v České Republice.



Obrázek 1 – Struktura ABB

Zdroj: Vlastní zpracování

ABB Group

ABB Group neboli skupina ABB je jednou z největších společností na světě, působících v oblasti energetiky a automatizace. Vznikla spojením firem ASEA a BBC v roce 1988. Jejím sídlem je město Curych ve Švýcarsku. V současnosti zaměstnává přes 140 000 lidí a její pobočky lze nalézt ve 100 zemích světa. Mezi její zákazníky se řadí především průmyslové firmy a také firmy zaměřené na distribuci energií. Těmto firmám ABB pomáhá zlepšit jejich výkonnost a zároveň s tím snížit i negativní dopad na životní prostředí.

ABB v ČR

V České republice lze najít výrobky firmy ABB již od roku 1970, nicméně jako společnost na náš trh vstoupila až roku 1992. Od té doby se firma rozrostla do dnešní podoby, kdy v ČR zaměstnává okolo 3400 zaměstnanců v 8 pobočkách. Těchto 8 poboček se nachází v Praze, Brně, Ostravě, Trutnově, Jablonci nad Nisou, Teplicích, Mostu a Plzni. Samotná společnost je v současnosti zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze. V Praze se nachází také sídlo společnosti. Jednatel společnosti je Hannu Juhani Kristian Kasi. Základní kapitál je zapsán ve výši 400 000 000 korun.

Jako předmět podnikání je zapsáno následující:

- Komplexní dodávky, výroba, výstavba a modernizace: staveb; zařízení pro přenos, rozvod a kontrolu elektrické energie; elektrických silnoproudých zařízení; měřicí a regulační techniky a systémů řízení; produktů a služeb v oblasti automatizace; elektroinstalačních materiálů; nízkonapěťových zařízení a servisních činností.
- Výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako oxidující, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- Výroba tepelné energie
- Rozvod tepelné energie

Pohled na ekonomické výsledky ABB ČR z roku 2014 nabízí následující tabulka.

Tabulka 1 – Ekonomické výsledky ABB ČR

	Přijaté objednávky (v milionech Kč)	Tržby (v milionech Kč)	Počet zaměstnanců
ABB ČR 2014	13 761	13 550	3400

Zdroj: ABB, © 2015

Podobně jako ve světě i u nás se firma rozděluje do pěti divizí, a těmi jsou: Výrobky pro energetiku, Systémy pro energetiku, Automatizace výroby a pohony, Výrobky nízkého napětí, Procesní automatizace. Mnou zkoumaná organizační jednotka Elektro - Praga v Jablonci nad Nisou patří do divize **výrobníků nízkého napětí**.

ABB Elektro – Praga

Společnost Elektro – Praga má již více než 140letou tradici, neboť její kořeny sahají až do roku 1868, kdy dva pánové, Gustave Kramer a Adalberte Löbl, založili v Jablonci nad Nisou společnost zaměřenou na zpracování sklářských polotovarů. Roku 1898 tato společnost pod názvem Kramer & Löbl mění dosavadní předmět podnikání a přechází k obchodu a exportu svítidel a lustrů složených ze skleněných ověšů. Roku 1908 se pak v souvislosti s vývojem elektrické energie v Evropě firma začíná zaměřovat na výrobu drobného elektroinstalačního materiálu, jako jsou spínače, vidlice, zásuvky, atd. Téhož roku je také založena továrna v Jabloneckých Pasekách, ve které firma sídlí dodnes. Dalším důležitým mezníkem ve vývoji společnosti je rok 1946, kdy dochází ke znárodnění některých velkých firem, a toto znárodnění se týká i společnosti Kramer & Löbl, která je poté sloučena s firmami podobného zaměření, a tak vzniká společnost Elektro – Praga Jablonec nad Nisou. Tato společnost se stává monopolem v oboru elektroinstalačního materiálu. Společnost pak prochází dlouhým obdobím inovací a pokroku. Po politických změnách roku 1989 se o firmu Elektro – Praga jako o významného producenta elektroinstalačního materiálu začínají zajímat především zahraniční nadnárodní společnosti. Roku 1991 pak začínají jednání o vstupu strategického partnera, a to skupiny Asea Brown Boveri. Kupní smlouva je definitivně podepsána v listopadu roku 1993.

Současnost

Po vstupu do skupiny ABB proběhla rozsáhlá reorganizace a restrukturalizace. Byly modernizovány a zefektivněny procesy obchodní, výrobní, marketingové, nákupní a logistické. A postupem let tak vzniká společnost ABB s.r.o. Elektro - Praga zaměřující se na výrobu a prodej elektroinstalačního materiálu na českém i zahraničním trhu.

3.1 Portfolio produktů

Sortiment výrobků, který tvoří portfolio společnosti ABB s.r.o. Elektro – Praga lze rozdělit do čtyř hlavních skupin. A to jsou:

- **Zásuvky a vypínače**
- **Inteligentní elektroinstalace**
- **Domovní telefony**
- **Specializovaný sortiment**

Zásuvky a vypínače

Zásuvky a vypínače tvoří hlavní sortiment společnosti. Společnost nabízí široké spektrum zásuvek a vypínačů včetně doplňků a servisních dílů k nim. Nabízí tedy 16 designových řad tak, aby pokryla veškerá přání a všechny cenové úrovně trhu. Podle náročnosti zákazníka a cenové úrovně se těchto 16 designových řad poté dělí na designy pro život a designy pro náročné.

Designy pro život:

- Classic
- Swing®
- Swing®L
- Tango®
- Levit®
- Neo®
- Element®
- Time®

Designy pro náročné:

- Neo® Tech
- Time® Arbo
- future® linear
- solo®
- solo® carat

- alpha exclusive®
- impuls
- Decento®

Rozdíl v jednotlivých vypínačích však nenalezneme pouze v designu. Liší se i použitým materiálem. Ať už je to ocel, dřevo, kov, porcelán, atd. U každé řady si zákazník může také zvolit různé barevné provedení. Celkově má na výběr z více jak 50 různých barev a odstínů.

Inteligentní elektroinstalace

Do nabídky ABB s.r.o. Elektro – Praga patří také inteligentní elektroinstalace. Jedná se o systémy, pomocí kterých lze ovládat kompletní elektroinstalaci a technologie v budově. Například při příchodu do budovy lze pomocí stisknutí jediného ovládacího prvku zapnout spotřebiče, hudbu, vytáhnout rolety atd. Při odchodu za vás systém zase pozhasíná zapomenutá světla, či utlumí vytápění. Tyto systémy mají tedy zároveň výhodu v tom, že pomocí nich lze dosáhnout velké úspory energií. Jsou schopné pomocí snímačů rozpoznat, kdy vypnout topení pokud se rozhodnete větrat oknem, zapnout vyhřívání okapů pokud venku mrzne, a mnoho dalších funkcí. Tím zajišťují zákaznickový komfort a úsporu. Do jejich výhod patří určitě také to, že je lze ovládat i mimo domov, například prostřednictvím internetu. Jsou také kompatibilní s různými druhy zabezpečovacích systémů, které umí samy zapínat a vypínat v závislosti na vaší přítomnosti. Součástí elektroinstalací jsou samozřejmě zásuvky a vypínače z designových řad ABB s.r.o. Elektro – Praga.

Firma má v nabídce v současnosti dva takové systémy. A to systém **Ego-n®** pro rezidenční stavby a systém **ABB i-bus® KNX** pro komerční budovy a luxusní rezidence.

Domovní telefony

Domovní audio a video telefony jsou dostupné ve dvou verzích, a to **ABB – Welcome a Welcome Midi**. Dle vlastního uvážení si pak zákazník může přizpůsobit tyto systémy. Pokud chce, může zvolit video nebo audio telefon s dotykovým ovládáním, nebo takzvaným hands – free ovládáním (ovládání pomocí hlasu). K tomu pak do páru

vybere příslušné video či audio tablo. Samozřejmě je možné zvolit také design a barevnou kombinaci celého systému. Mezi další výhody patří také kvalitní kamera se širokým zorným polem v případě video telefonu, automatické přepínání z režimu den na režim noc, různé úrovně hlasitosti, a další. Systémy jsou využitelné jak pro rodinné, bytové, tak v případě Welcome Midi i panelové domy.

Specializovaný sortiment

Ostatní nabídku tvoří specializovaný sortiment. Do tohoto sortimentu patří domovní strážci, hlásiče kouře, signalizační systémy, průmyslové zásuvky a vidlice, a další.

4 Situační analýza

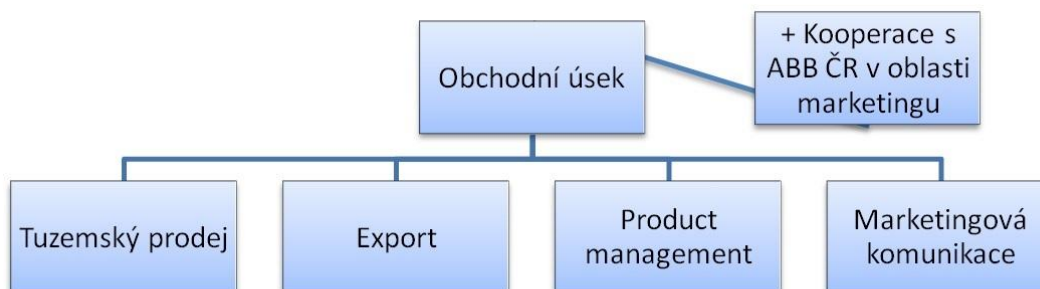
Situační analýza nabízí pohled na současné vnitřní prostředí firmy Elektro – Praga a také na vnější okolí podniku. V obou částech jsou analyzovány hlavně prvky mající větší význam na samotnou společnost.

4.1 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je zaměřena na marketing ve firmě Elektro – Praga, zaměstnance, konkurenci, dodavatele a analýzu marketingového mixu jako součásti vnitřního prostředí společnosti.

Marketing ve firmě ABB s.r.o. Elektro – Praga

Samostatné marketingové oddělení ve firmě není zřízeno. Marketing a oddělení věnující se marketingu ve firmě Elektro – Praga patří do takzvaného obchodního úseku nebo jinak obchodního oddělení. Jak lze vidět na obrázku, tak je tento obchodní úsek rozdělen do čtyř oddělení, a to oddělení tuzemského prodeje, exportu, product managementu a marketingové komunikace. V jednotlivých odděleních lze nalézt manažery, kteří se starají o jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti. Oddělení tuzemského prodeje rozhoduje především o ceně a distribuci. Manažeři v oddělení product managementu se starají o portfolio výrobků. A oddělení marketingové komunikace samozřejmě o propagaci výrobků. Spolu s nimi v obchodním úseku nalezneme ještě již zmiňované oddělení exportu. Je nutné dodat, že jednotlivá oddělení ještě současně kooperují v rámci celého ABB s.r.o. v České republice a spadají tedy pod jeho vedení. Musí tedy při plánování plnit i cíle celé skupiny.



Obrázek 2 - Obchodní úsek

Zdroj: vlastní zpracování

Elektro – Praga využívá také služeb externí marketingové agentury. V současnosti služeb společnosti Studio Rema 93 s.r.o. S pořádáním firemních akcí spolupracuje také s firmou Sundisk s.r.o.

Zaměstnanci

Firma zaměstnává v současnosti celkem 432 zaměstnanců. Největší procento z tohoto celku tvoří dělníci pracující ve výrobě, po nich jsou nejpočetnější skupinou mistři a techničtí pracovníci, dále pak následuje nižší management, vyšší management a na vrcholu celé organizační jednotky stojí generální ředitel organizační jednotky. V případě vysokého množství přijatých objednávek firma nabírá brigádníky jako pomocnou sílu. Pro veškerou činnost týkající se zaměstnanců má firma zřízené personální oddělení.

Konkurence

Jak už bylo řečeno v teoretické části, konkurencí rozumíme především firmy s podobnými či srovnatelnými produkty. Z tohoto hlediska jsou největším konkurentem Elektro – Pragy dvě společnosti. Konkrétně společnost Schneider Electric CZ s.r.o. a Legrand s.r.o. Samotná Elektro – Praga tuto konkurenci zná, nicméně nepodrobuje jí žádné větší analýze.

Schneider Electric CZ s.r.o., Schneider Electric a.s.

Společnost Schneider Electric CZ je pobočkou světové společnosti Schneider Electric. Ta zaměstnává více než 170 000 zaměstnanců ve více než 100 zemích světa. V ČR je firma rozdělena do dvou společností a to Schneider Electric CZ s.r.o. a Schneider Electric a.s. První jmenovaná působí hlavně v Praze, Brně a Písku, kde v kancelářích zaměstnává okolo 200 zaměstnanců. Hlavní výrobní závod Schneider Electric a.s. je pak soustředěn do Písku a pracuje v něm okolo 600 zaměstnanců. Obchodní zástupci firmy pak tvoří širokou distribuční síť po celé České republice. (Schneider Electric CZ s.r.o., © 2015)

Legrand s.r.o.

Legrand s.r.o. je francouzskou společností, která zaměstnává po světě více než 30 000 zaměstnanců ve více než 180 zemích světa. V ČR působí od roku 1993, a to především za účelem prodeje. Postrádá zde výrobní závod, a tak veškeré výrobky dováží. Z toho důvodu v ČR zaměstnává 29 zaměstnanců, což je výrazně méně než u druhých dvou společností. (Legrand s.r.o., © 2015)

Následující tabulka nabízí srovnání hlavních produktů firmy Elektro – Praga, tedy zásuvek a vypínačů a elektroinstalačních technologií s konkurencí. Ceny jsou orientační, často v základním bílém provedení.

Tabulka 2 - Srovnání produktů

Produkty	ABB s.r.o. Elektro - Praga	Legrand s.r.o.	Schneider Electric s.r.o.
Vypínače, zásuvky – počet designových řad	16	7	6
- cena nejlevnější	61 Kč	58 Kč	63 Kč
- cena nejdražší	1275 Kč	1824 Kč	1788 Kč
Inteligentní elektroinstalace – počet nabízených systémů	2	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem materiálu pro výrobu se po vstupu do Elektro Pragy stala samotná skupina ABB. Tím se výrazně zjednodušil systém objednávek materiálu a firma tak nemusí hledat spolehlivého a kvalitního dodavatele. Na skupině ABB je v systému dodávek Elektro – Praga plně závislá. Důležitým dodavatelem právě pro Elektro – Pragu je pak německá společnost Busch Jaeger GmbH, která je také součástí

skupiny ABB. Mezi externího dodavatele pak lze zařadit společnost Enika s.r.o., sídlící v Nové Pace. S touto společností ABB kromě dodávek součástek spolupracuje také v oblasti vývoje technologií.

4.2 Marketingový mix

Do analýzy mikroprostředí patří také následující analýza marketingového mixu společnosti Elektro – Praga. Analýza je rozdělena dle marketingového mixu „4P“ na analýzu produktu, ceny, distribuce a propagace.

4.2.1 Produkt

Základní popis a schéma produktů společnosti Elektro – Praga nalezneme již v kapitole 3.1. s názvem Portfolio produktů. Cílem kapitoly 4.2.1. s názvem Produkt je proto detailnější pohled na vlastnosti produktů a služby, které Elektro – Praga ke svým výrobkům poskytuje. Mezi tyto vlastnosti a služby se řadí: design a styl, obal a značení, servis a instalace, atd.

Design a styl

K vývoji designu dle nejnovějších trendů v architektuře využívá Elektro – Praga jak designérské centrum ABB, tak i externí mladé designéry a profesionály. Jako příklad lze uvést mezinárodní soutěž pro studenty a absolventy oborů zabývajících se designem a architekturou. Tato soutěž proběhla v roce 2011 ve spolupráci s portálem Czechdesign.cz. Předmětem soutěže byl návrh designu domovního elektroinstalačního materiálu samotnými studenty. Vítěz v tomto případě získal finanční odměnu. Jako příklad spolupráce s profesionály v oboru designu lze uvést designovou řadu Levit®, kterou navrhl slavný český designér Jan Čapek, nositel ceny Czech Grand Design 2013. Řada Levit® za svůj design obdržela cenu Výrobek roku 2015, kterou pořádá vydavatelství Vega s.r.o. Rukopis dalšího profesionála najdeme také například u designové řady Tango®, kterou navrhnul akademický sochař Jiří Dostál.

Obal a značení

Většina vypínačů a zásuvek Elektro – Praga je baleno do průhledných igelitových obalů, které jsou opatřeny bílo - červeným značením, které reprezentuje barvy loga

ABB. Na značení nalezneme dále samotné logo ABB, název výrobku, název designové řady a další informace. V případě Elektro – Prahy tedy není obal využit příliš jako marketingový nástroj, ale má hlavně ochránit produkt před poškozením. Při distribuci jsou pak vypínače zabaleny do krabic po deseti kusech.



Obrázek 3 – Balení a značení výrobků

Zdroj: vlastní zpracování

Instalace a servis

Firma pro zákazníky, kteří nemají zkušenost s instalováním či servisem elektroinstalačních zařízení, připravila na svých stránkách seznam doporučených elektromontérů ABB. Tento seznam obsahuje profesionály, kteří získali od Elektro – Prahy certifikát a stali se takzvanými členy Klubu elektromontérů ABB. Členem tohoto klubu se můžou stát elektromontéři, kteří prošli školeními v zákaznickém školicím centru v Jablonci nad Nisou a dosáhli požadovaných odborných znalostí pro instalaci výrobků Elektro – Prahy. Zákazník si může na internetových stránkách zadáním lokality jeho domova nalézt nejbližšího z těchto profesionálů. V případě problému je také možnost kontaktovat Elektro – Pragu jedním z telefonních čísel zákaznické podpory, které lze nalézt také na internetových stránkách společnosti.

4.2.2 Cena

Elektro – Praga jako výrobce stanovuje cenu svých výrobků. Tato cena se stává cenou doporučenou pro všechny smluvní velkoobchody. Stanovení probíhá na základě nákladově orientované tvorby ceny. Výpočet všech těchto nákladů na výrobek zjednodušuje systém SAP. Jedná se o software pro řízení podniku. Tento systém tedy nedodává pouze podklady pro cenovou politiku, ale i pro další části společnosti jako controlling, výroba, lidské zdroje atd. Elektro – Praga ho má ve svém řízení implementován od roku 2000. Konečnou cenu výrobků a její oficiální stanovení má na starosti vedoucí tuzemského prodeje. Cena a její změny oproti předešlým rokům jsou stanoveny vždy k datu 1.5. daného roku.

Ceny konkrétních designových řad vypínačů a zásuvek nám nabízí následující tabulka srovnání cen. Ceny v tabulce jsou orientační. Mohou se dále lišit použitým materiálem a barvou. Tyto ceny zastupují často základní použitý materiál a bílé provedení. V jednotlivých cenách je již započtena i daň z přidané hodnoty.

Tabulka 3 - Ceník vypínačů a zásuvek

Designové řady	Vypínač	Zásuvka
Classic	61 Kč	71 Kč
Swing®	78 Kč	87 Kč
Swing®L	83 Kč	91 Kč
Tango®	159 Kč	149 Kč
Levit®	176 Kč	160 Kč
Neo®	170 Kč	163 Kč
Neo® Tech	253 Kč	311 Kč
Element®	171 Kč	164 Kč
Time®	171 Kč	164 Kč
Time®Arbo	586 Kč	645 Kč
Decento®	1275 Kč	1010 Kč
Future®linear	312 Kč	270 Kč
Solo®	358 Kč	316 Kč
Solo® Carat	1000 Kč	958 Kč

Alpha exclusive®	338 Kč	343 Kč
Impuls	715 Kč	411 Kč

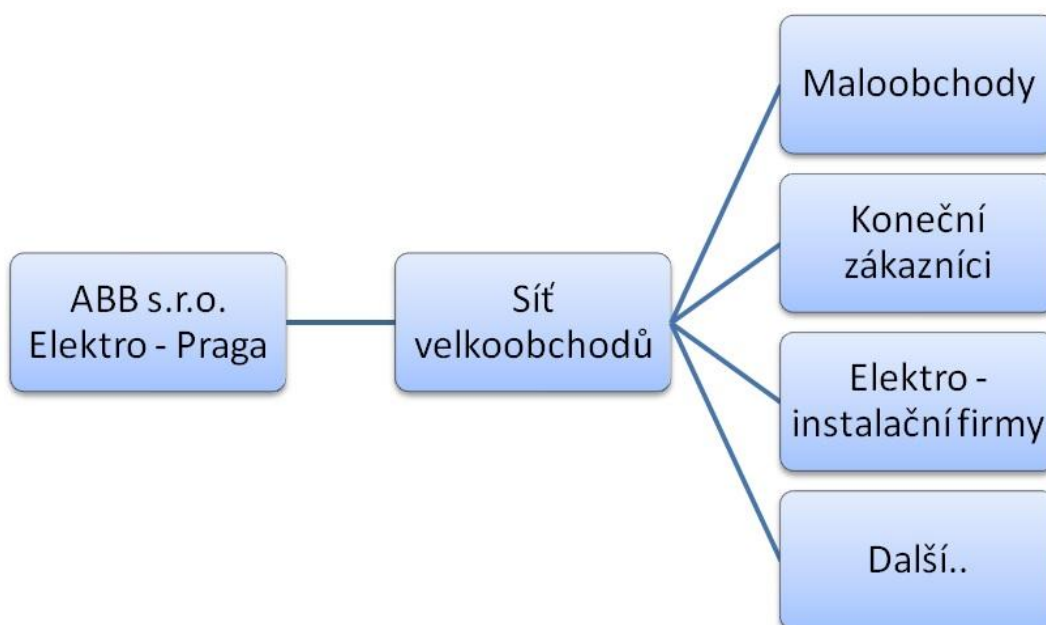
Zdroj: vlastní zpracování

Toto jsou doporučené ceny od společnosti Elektro – Praga. V cenách je již započítána i obchodní marže smluvních velkoobchodů. Ty poté mohou cenu upravit dle své preferované obchodní marže. Elektro – Praga se tímto vzdává části své cenové tvorby. Velkoobchody mohou od Elektro- Pragy obdržet také slevu na výrobky. Tato sleva je přímo úměrná velikosti objemu jednotlivých objednávek.

4.2.3 Distribuce

Distribuční síť

ABB s.r.o. Elektro – Praga využívá k distribuci svých výrobků 18 smluvních velkoobchodů. Tyto velkoobchody pak mají rozsáhlou síť svých prodejních míst. Tato prodejní místa najdeme ve všech 14 krajích České republiky. Z této sítě pak výrobky putují do dalších velkoobchodů, maloobchodů, e-shopů, ke konečným zákazníkům, elektromontážním firmám, atd.



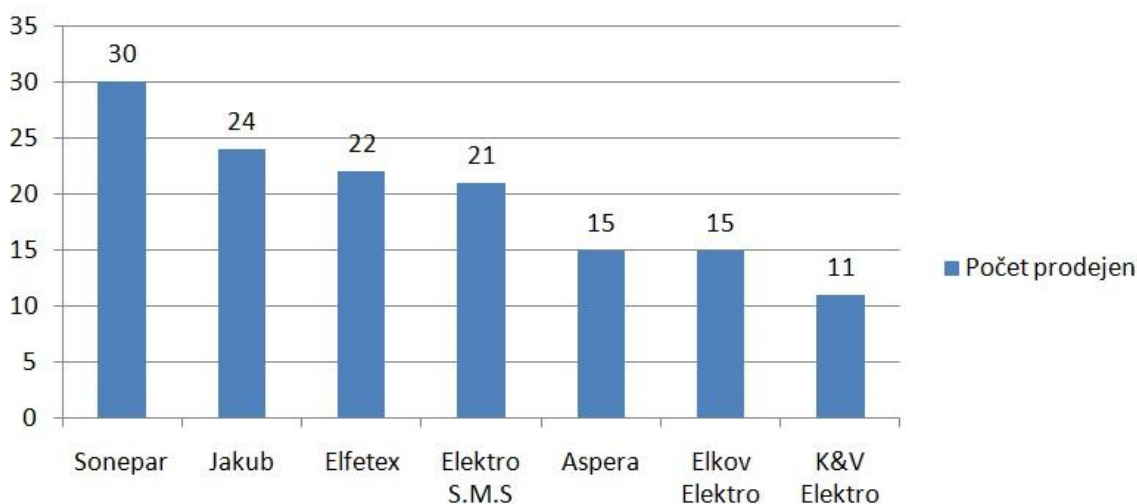
Obrázek 4 – Distribuční síť

Zdroj: vlastní zpracování

S jednotlivými velkoobchody je uzavřena smlouva stanovující podmínky jako je objem prodeje, velikost a vlastnosti skladovacích prostor, platební podmínky, atd. Mezi tyto velkoobchody patří ALFEX – Čechy s.r.o., ARGOS Elektro a.s., ASPERA s.r.o., BI ESSE CZ s.r.o., CEHA KDC Elektro k.s., ELEKTRO S.M.S. s.r.o., ELFETEX s.r.o., ELIMA Elektro s.r.o., ELKAS s.r.o., ELKOV s.r.o., EMAS Elektromateriál a.s., JAKUB a.s., JANČA V.M. s.r.o., Velkoobchod Stanislav Janča, K & V Elektro a.s., REAL Elektro s.r.o., REPAM Elektro s.r.o., SONEPAR s.r.o.

Obrázek se zastoupením největších z těchto velkoobchodů po ČR si lze prohlédnout na následujícím obrázku č. 5.

Zastoupení největších velkoobchodů podle počtu prodejen po ČR



Obrázek 5 – Prodejny VO

Zdroj: vlastní zpracování

K dostatečné informovanosti těchto velkoobchodů i dalších zákazníků a partnerů o výrobcích společnosti, poskytuje Elektro Praga řadu školení, seminářů a prezentací ve svém zákaznickém školícím centru. Toto centrum funguje od roku 2004 a nachází se přímo v areálu Elektro – Pragy v Jablonci nad Nisou.

Distribuci také napomáhá síť 11 regionálních obchodních reprezentantů, na které se zákazníci mohou obrátit v případě potřeby, a které najdeme v 8 různých regionech České republiky.

Logistika

Elektro – Praga disponuje vlastními skladovacími prostory, které tvoří distribuční centrum do všech velkoobchodů. Tyto skladovací prostory jsou vybaveny řadou technologií, jako je regálový systém s přesnou identifikací umístění, nebo řízení skladového pohybu pomocí čárových kódů. Pro samotné řízení zásob pak napomáhá, společnosti Elektro – Praga, také implementovaný systém SAP. Při výdeji zásob ze skladů je používána metoda FIFO pro ocenění a vyskladnění výrobku. K fyzické přepravě zboží z distribučního centra do skladů velkoobchodů najímá Elektro – Praga externího dopravce, a to firmu P.C. Sped Logistik s.r.o.

4.2.4 Propagace

Za propagaci výrobků ABB s.r.o. Elektro – Praga je zodpovědná část obchodního úseku zaměřující se na marketingovou komunikaci. K propagaci využívá celého spektra nástrojů takzvaného komunikačního mixu kromě osobního prodeje, který je postoupen smluvním velkoobchodům. Firma nedisponuje oddělením pro vztah s veřejností, které je zřízeno pouze na úrovni ABB ČR. Nicméně firma využívá několika prostředků ke komunikaci s veřejností. V rámci komunikace firma spolupracuje také s marketingovou agenturou Studio Rema 93 s.r.o. a společností zaměřující se na pořádání firemních akcí Sundisk s.r.o. Dále jsou představeny hlavní nástroje, které oddělení, zaměřující se na marketingovou komunikaci, používá k propagaci.

Veletrhy, výstavy

Veletrhy a výstavy jsou tím hlavním propagačním nástrojem, na který se Elektro – Praga soustředí. Veletrhy využívá k prezentování nových designů a novinek v portfoliu, posílení image a kontaktu se stávajícími zákazníky. Dále jsou uvedeny největší z výstav a veletrhů, kterých se Elektro – Praga každoročně účastní.

Infotherma

Mezinárodní výstava Infotherma je každoročně pořádána agenturou Inforpres z Frýdku – Místku, a to od roku 1994. Dosud se na ní představilo přes pět tisíc domácích a zahraničních firem a tuto přehlídku shlédlo dohromady přes půl milionu zákazníků. Hlavním předmětem výstavy je úspora energií, vytápění a využívání obnovitelných zdrojů. Místo konání výstavy je výstaviště v Ostravě. (Inforpres.cz, © 2015)

Amper

Amper je mezinárodní veletrh, který se koná od roku 1993. Zaměřuje se hlavně na elektrotechniku, elektroniku, automatizaci a osvětlení. V tomto oboru je považován za největší veletrh v České republice a na Slovensku. V loňském roce se na něm prezentovalo 600 firem z 22 zemí, a na jejich výrobky se přišlo podívat přes 40 000 návštěvníků. Veletrh se koná každoročně na výstavišti v Brně. Na tomto veletrhu vystupuje Elektro – Praga společně s ABB ČR. (TERINVEST, spol. s.r.o., © 2015)

For Energo

Mezinárodní veletrh výroby rozvodu a užití energie For Energo se koná každoročně na výstavišti v Praze. V roce 2015 se tohoto veletrhu se účastnilo 188 vystavovatelů a navštívilo ho více než sedm tisíc lidí.

Tyto zmíněné tři veletrhy patří mezi ty největší, kterých se Elektro – Praga účastní. Dále se účastní také stavebního veletrhu IBF, veletrhu Elfetex Fest Plzeň, veletrhu Aspera Elektrofest, a dalších. (ABF a.s. PVA a.s. PVA EXPO, a.s., © 2015)

Katalogy

Elektro – Praga vydává každý rok aktualizovaný katalog svých výrobků a služeb. Na grafické stránce katalogu se ve spolupráci s managementem Elektro - Prahy podílí také již zmíněná agentura Studio Rema 93 s.r.o. Katalog je možné zdarma objednat či stáhnout na internetových stránkách Elektro – Prahy, a to jak v tištěné verzi, tak na CD. Je rovněž dostupný i v anglickém jazyce.

Prospekty, brožury

Kromě katalogů vydává firma každý rok také brožury pro některé z designových řad, inteligentních elektroinstalací i dalších výrobků. Hlavním cílem těchto prospektů je

hlavně představit výrobek veřejnosti, často ve všech jeho možných barevných kombinacích. Pro elektroinstalatéry jsou zde také brožury a příručky, které obsahují technické manuály k jednotlivým výrobkům. Vše je opět k dostání na internetových stránkách Elektro – Prahy.

Referenční stavby

Na internetových stránkách ABB s.r.o. Elektro – Praga lze nalézt také přehledku nejznámějších referenčních staveb, které jsou vybaveny výrobky společnosti. Mezi nejznámější patří:

- Interiéry Pražského hradu – vybavení řady Tango®
- O2 Arena – vybavení řady Tango®, Alpha exclusive® a inteligentní elektroinstalací KNX
- Zámek Dětenice – vybavení řady Element®
- Budova firmy Nestlé Praha – vybavení řady Time®

Akce pro veřejnost

Na podporu vztahů s veřejností pořádá Elektro – Praga pravidelně cyklistický závod ABB MTB Cup, který je určen pro širokou veřejnost. Závod se koná v areálu Elektro – Prahy v Jablonci nad Nisou a účastní se ho každoročně kolem 600 závodníků. S pořadatelstvím spolupracuje firma s agenturou Sundisk s.r.o.

Mezi další akcí pro veřejnost můžeme zmínit Den otevřených dveří ABB s.r.o. Elektro – Praga, který byl uspořádán při příležitosti oslav 145. výročí založení.

Soutěže

Především pro členy svého Klubu elektromontérů ABB, ale i pro běžné koncové zákazníky, připravuje marketingové oddělení řadu soutěží, ať už o věcné ceny, tak i o finanční částky. Soutěže jsou obvykle vyhlášeny na internetových stránkách firmy.

Příkladem takových soutěží může být soutěž nazvaná Kupte siláka! Vyhraďte chytráka ☺. V rámci této soutěže bylo možné koupit trojpolového vypínače a následným odesláním soutěžního SMS kódu vyhrát chytrý mobilní telefon. Nakonec soutěže bylo výhercům rozdáno celkem 15 chytrých mobilních telefonů.

O 15 000 Kč měli možnost soutěžit také lidé, kteří vyfotili předválečný vypínač z produkce Elektro – Pragy. Odměnění byli na základě fotografie tři výherci.

Sponzoring

Firma je také aktivní, co se týče sponzoringu v jejím okolí. Jedná se jak o sponzoring finanční, tak pomocí různých věcných cen a reklamních předmětů. Sponzorovány jsou především místní sportovní akce. Pro příklad lze uvést běžecký závod Eleven Janovských 11 a 19 km, Bike Maraton Příchovice, Sportovní ples Tanvald, Oddíl házené Jablonec nad Nisou a další.

Mobilní aplikace

V roce 2014 vyvinulo marketingové oddělení společně s IT oddělením ABB ČR také mobilní aplikaci s názvem Svět vypínačů. Po stažení této aplikaci si může majitel chytrého telefonu prohlížet všech 16 designových řad na jakémkoliv pozadí včetně interiéru jeho vlastního domova.

Internet

Jedním z výrazných propagačních nástrojů, kterým se Elektro – Praga snaží vzbudit povědomí o svých výrobcích, jsou její internetové stránky: www117.abb.com. Stránky jsou zpracovány přehledně pro dobrou orientaci zákazníka. Součástí stránek je také Virtuální místnost. Jedná se o aplikaci, pomocí níž si zákazník může nakonfigurovat jednotlivé designové řady v různých barvách a zasadit je do různých místností.

Bulletin

Pro zákazníky a hlavně především pro elektroinstalatéry vydává oddělení marketingové komunikace čtyřikrát za rok bulletin s názvem Novinky. Cílem tohoto bulletinu je představení novinek Elektro – Pragy veřejnosti. Součástí jsou často také soutěže, pozvánky na veletrh nebo rozhovory s pracovníky Elektro – Pragy.

4.3 Makroprostředí

Následující kapitola je věnována analýze makroprostředí společnosti Elektro – Praga. Zaměřuje se na prvky makroprostředí, které firmu ovlivňují nejvíce. Těmi jsou přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a ekonomické prostředí.

Přírodní prostředí

Problematika přírodního prostředí se bezprostředně týká průmyslových podniků, mezi které patří i Elektro - Praga. Mezi hlavní problémy těchto podniků patří jednoznačně znečištění, a to jak ovzduší, tak vody. Dále pak také produkce odpadu a nakládání s ním a také úspora energií, která vede v konečném důsledku i k úspoře obnovitelných a neobnovitelných zdrojů. Veřejnost tlačí na to, aby tyto podniky snižovaly svůj vliv na okolní prostředí. Elektro – Praga musela v tomto ohledu poměrně vysoce investovat. A to do vlastní čističky odpadních vod, vlastního odpadového hospodářství nebo také do čističky vzduchu. Všechny tyto investice měly jako hlavní účel právě snížit vliv na okolní prostředí. Elektro – Praga se tím podílí na rostoucí tendenci investic na ochranu životního prostředí v ČR, kterou zachycuje následující tabulka.

Tabulka 4 - Investice na ochranu životního prostředí v ČR

Rok	2011	2012	2013	2014
Investice na ochranu životního prostředí v ČR (v mil. Kč)	24 814	25 617	27 074	31 390

Zdroj: ČSÚ

Trend, který se vyskytuje v současnosti, je také trend úspory energií. Veřejné mínění je nakloněno projektům, které jsou schopné vykazovat úspory energie. To jednak z důvodu stoupajících cen energií a také z důvodu šetření životního prostředí, příkladem může být spotřeba uhlí na vytápění. Elektro – Praga z tohoto důvodu nabízí inteligentní elektroinstalace, které nabízejí úsporu až 30 % oproti běžnému neautomatizovanému řešení elektroinstalace.

Technologické prostředí

Globální vývoj a technický pokrok má vliv i na svět vypínačů a zásuvek. A to hlavně vývoj nových technologií jako jsou dotyková tlačítka, pohybové senzory, hands – free ovládání, atd. V případě vypínačů a zásuvek dochází k vývoji nových typů, pomocí

kterých uživatel neovládá pouze světlo v místnosti, ale často tyto vypínače a zásuvky mají integrované další funkce. V případě vypínačů a zásuvek samotné společnosti Elektro – Praga se jedná o novinky, jako je například zásuvka s USB či HDMI vstupem, propojovací VGA zásuvka, zásuvka s integrovaným reproduktorem, a další. V rámci technického pokroku vyvinula Elektro – Praga také spínače se senzory pro náročnější klienty. Tyto spínače nahrazují klasické vypínače a ovládají světlo v místnosti sami na základě implementovaných senzorů pohybu. Nejvíce se však v poslední době firma zaměřila na vývoj systémů inteligentních elektroinstalací. A to hlavně na systém Ego - n®, který je už nyní schopen pomocí integrovaných technologií upravovat provoz domu tak, že vykazuje úsporu energií. Elektro – Praga vyvíjí také systém ovládání těchto inteligentních elektroinstalací. V současnosti je možné tyto systémy ovládat i pomocí mobilního telefonu, tabletu či počítače.

Pro využívání technologií, vědu a výzkum byl důležitým mezníkem pro Elektro – Pragu vstup do skupiny ABB. Díky tomuto strategickému partnerství může Elektro – Praga využít know - how světové nadnárodní společnosti. V ČR se nabízí využití dvou výzkumných center ABB v Praze a Brně. Od roku 2005 pak Elektro – Praga disponuje také vlastním vývojovým centrem. Toto centrum se zaměřuje na vývoj a výrobu nástrojů a forem pro kovové a plastové díly. Dále se podílí na konstrukčních pracích jako je testování, 3D modelování, atd. Podílí se i na dalších projektech v rámci spolupráce skupiny ABB v ČR. Na vývoji spolupracuje Elektro – Praga také s firmou Enika s.r.o., od které již Elektro – Praga přebrala část obchodních aktivit.

Politické prostředí

Elektro – Pragu politicky nejvíce ovlivňuje platná legislativa na území České republiky. A také z členství ČR v Evropské Unii vyplývající směrnice EU. Výrobky Elektro – Pragy podléhají zákonu o technických požadavcích na výrobky č. 22/1997 Sb. Z toho důvodu prochází před svým uvedením na trh vývojem, a následný prototyp je podroben řadě zkoušek s důrazem na bezpečnost a kvalitu výrobku. Následně na to je Elektro – Praga povinna vydat ES prohlášení o shodě výrobku s již zmiňovaným zákonem, aby mohl být výrobek prodáván. Výrobky jsou rovněž testovány a certifikovány v Elektrotechnickém zkušebním ústavu a označeny značkou CE.

Dalším částí legislativy, která významně zasahuje společnost, je bezpečnost práce zaměstnanců. V tomto ohledu je významný zákon č. 50/1978 Sb. o odborné způsobilosti v elektrotechnice, který určuje mimo jiné například výši kvalifikace jednotlivých pracovníků v oboru elektrotechniky.

Výše uvedené zákony patří mezi ty, které řízení Elektro – Pragy ovlivňují nejvíce. Výčet dalších, pro Elektro – Pragu, důležitých zákonů si lze prohlédnout níže:

- č. 17/2003 Sb. (EU směrnice č.2006/95/ES) – technické požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí
- č. 481/2012 Sb. (EU směrnice č. 2011/65/ES) – omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních
- č. 163/2002 Sb. – technické požadavky na vybrané stavební výrobky
- č. 352/2005 Sb. – vyhláška o nakládání s elektrozařízeními a elektroodpady

Ekonomické prostředí

Podnik je součástí ekonomického prostředí České republiky. Do vývoje jeho hospodářských výsledků se tedy promítá vývoj ekonomiky ČR. Tento vývoj nám asi nejlépe demonstruje vývoj hrubého domácího produktu v ČR. Vliv na Elektro – Pragu má dále také růst cenové hladiny a vývoj mzdy ve zpracovatelském průmyslu.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je makroekonomickým ukazatelem, pomocí něhož se často měří výkonnost ekonomiky státu. Tato výkonnost má vliv i na hospodaření Elektro – Pragy. Vývoj HDP za mezi roky 2010 – 2014 zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 5 - Vývoj HDP v ČR

Rok	2011	2012	2013	2014
Růst HDP v %	2,0	-0,9	-0,5	2,0

Zdroj: ČSÚ

Inflace

Inflace, neboli růst cenové hladiny, ovlivňuje cenu výrobků Elektro – Pragy. Cena je stanovována každý rok a jedním z důvodů jejího zvyšování bývá právě inflace v České republice. Tu nám zachycuje právě následující tabulka inflačního vývoje.

Tabulka 6 - Vývoj inflace v ČR

Rok	2011	2012	2013	2014
Inflace (v %)	1,9	3,3	1,4	0,4

Zdroj: Český statistický úřad

Vývoj mzdy ve zpracovatelském průmyslu

Aby Elektro – Praga přilákala do svých zaměstnaneckých řad kvalifikovanou pracovní sílu, musí udržovat mzdu na takové úrovni, aby byla v tomto směru konkurenceschopná. Z toho důvodu je pro ni důležitý vývoj mzdy, a to hlavně ve zpracovatelském průmyslu, do kterého patří i výroba elektrických zařízení.

Tabulka 7 - Vývoj mzdy ve zpracovatelském průmyslu

Rok	2011	2012	2013	2014
Vývoj mzdy ve zpracovatelském průmyslu (v Kč)	24 983	25 764	25 911	26 729

Zdroj: Český statistický úřad

5 SWOT analýza

SWOT analýza v následující tabulce zobrazuje výstupy z výše provedených analýz.

Tabulka 8 - SWOT analýza

SWOT analýza		
Vnitřní faktory	Silné stránky	<p><i>Dlouholetá tradice na trhu</i></p> <p><i>Zázemí mezinárodní společnosti</i></p> <p><i>Stabilní síť odběratelů</i></p> <p><i>Moderní rekonstruovaný výrobní komplex</i></p> <p><i>Široké spektrum propagačních nástrojů</i></p> <p><i>Řešení instalace a poprodejněho servisu</i></p> <p><i>Kvalita a design výrobků</i></p>
	Slabé stránky	<p><i>Absence samostatného marketingového oddělení</i></p> <p><i>Absence oddělení pro vztah s veřejností</i></p> <p><i>Slabá znalost konkurence</i></p>
Vnější faktory	Příležitosti	<p><i>Tlak veřejnosti na úsporu energií</i></p> <p><i>Globální technologický vývoj</i></p>
	Hrozby	<p><i>Konkurence</i></p> <p><i>Nové technické normy</i></p> <p><i>Nové legislativní předpisy</i></p> <p><i>Negativní vývoj ekonomiky</i></p>

Zdroj: vlastní zpracování

6 Strategické návrhy a doporučení

Následující kapitola nabízí několik strategických doporučení a návrhů pro firmu Elektro – Praga. Tato doporučení a návrhy vyplývají jednak z výsledků provedených analýz, jednak také z prostudování odborné literatury.

Vývoj a rozšíření portfolia inteligentních elektroinstalací

Z analýzy přírodního prostředí vyplývá, že se neustále zvyšuje tlak veřejnosti na úsporná opatření v oblasti energií a energetiky. V tomto ohledu vidím potenciál v dalším vývoji a rozšíření portfolia inteligentních elektroinstalací, které firma Elektro – Praga nabízí. Současné dva systémy, které firma nabízí, se mi jeví jako úzká nabídka. Z tlaku veřejnosti vyplývá, že v budoucnu lze očekávat vyšší poptávku po různých typech těchto inteligentních elektroinstalací.

Navrhuji tedy tuto nabídku rozšířit o další systémy v různých cenových relacích. Takovému rozšíření portfolia nahrává i neustálý technologický vývoj v oblasti senzorů, snímačů atd. Neboť právě tato oblast hraje v systémech inteligentních elektroinstalací důležitou roli. Díky tomuto technologickému vývoji lze v budoucnu ještě navýšit současnou energetickou úsporu těchto systémů.

Analýza konkurence

Jak jsem zmínil již v analytické části, společnost Elektro – Praga dokáže identifikovat své největší konkurenty. A to společnost Legrand s.r.o. a společnost Schneider Electric CZ. Nicméně Elektro - Praga dosud tyto konkurenty nepodrobila žádné analýze konkurence, kterou doporučuje i odborná literatura.

Z toho důvodu navrhuji firmě provést analýzu konkurenčního prostředí. Tato analýza má potenciál na zvýšení informovanosti o konkurenci a zlepšení konkurenční strategie firmy Elektro – Praga. Díky tomu by firma v budoucnu mohla získat konkurenční výhodu nad svými soupeři. Tato analýza by napomohla i v oblasti stanovování cen výrobků Elektro – Pragy. Neboť jak lze vidět v tabulce č. 2, Elektro – Praga má oproti konkurenci poměrně velký rozdíl v ceně svých nejdražších výrobků.

Využití balení a značení jako marketingového nástroje

V analýze produktu, a to především obalu a značení produktu Elektro – Pragy, se objevila další marketingová příležitost. Stávající obal výrobků Elektro – Pragy má totiž především ochrannou funkci před poškozením a není příliš využita jeho funkce jakožto marketingového nástroje pro upoutání pozornosti zákazníka. Mým doporučením je tedy inovace stávajícího obalu a značení.

V případě obalu bych se soustředil na vývoj nových obalů pro vypínače a zásuvky z řad designu pro náročné. Stávající igelitovou fólii bych nahradil spíše krabicovým obalem. Na značení by se zase kromě názvu designového provedení mohla objevit další informace zaměřená na propagaci výrobku. Například u designové řady Levit® by se na značení mohla objevit známka Czech Grand Design roku 2013. Tato inovace by mohla přilákat pozornost zákazníků. A v konečném důsledku by se tím zvýšil i prodej výrobků Elektro – Pragy.

Zřízení PR oddělení a samostatného marketingového oddělení

Analýza mikroprostředí odhalila nedostatek v podobě chybějícího oddělení pro vztah s veřejností, které je vedeno pouze na úrovni ABB ČR. A také chybějícího marketingového oddělení, které je součástí obchodního oddělení firmy.

Mým doporučením je tedy zřízení těchto oddělení. Přínosem těchto oddělení by mohlo být zvýšení povědomí o podniku a značce Elektro – Praga a větší koordinace marketingových aktivit ve společnosti. Oddělení vztahů s veřejností by se mělo soustředit hlavně na práci s médii, které se firma příliš nevěnuje.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla marketingová studie vybraného podniku. Mnou vybraným podnikem byl podnik ABB s.r.o. Elektro – Praga, sídlící v Jablonci nad Nisou. Pro dosažení cíle byly využity různé marketingové analýzy. Na základě těchto analýz byla také vypracována strategická doporučení pro firmu.

Analýza makroprostředí firmy zjistila příležitost v podobě rostoucího zájmu o energeticky úsporná řešení elektroinstalací. Z toho důvodu bylo jako jedno z doporučení stanoveno rozšíření firemní nabídky inteligentních elektroinstalací.

Marketingový mix odkryl nedostatek v oblasti balení a značení výrobků. Byla navržena inovace balení a značení tak, aby více vyzdvihovalo produkt a také aby kromě současné ochranné funkce plnilo i funkci marketingového nástroje.

Nedostatkem firmy a její slabou stránkou je také slabá znalost konkurence jak ji zobrazuje SWOT analýza. Byla tedy navržena analýza konkurentů a konkurenčního prostředí, která by napomohla firmě v získání výhod nad konkurencí.

SWOT analýza kromě nedostatků odkryla také spoustu silných stránek podniku jako široké spektrum propagačních nástrojů nebo propracovaný systém řešení servisu a instalace.

Práce přinesla firmě přínos v podobě vypracovaných analýz, které jednak odkrývají nedostatky a jednak znázorňují silné stránky a příležitosti firmy. Přínosem pro oblast marketingu Elektro - Pragy by se v budoucnu měly stát také navržená doporučení.

Seznam použité literatury

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.

DIBB, Sally and Lyndon SIMKIN. *Marketing planning: a workbook for marketing managers*. London: South-Western Cengage Learning, 2008. ISBN 978-1-84480-782-6.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

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

MCDONALD, Malcolm. *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy*. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5149-3.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje

O nás. *Legrand, s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.legrand.cz/o-nas>

O nás. *Schneider Electric CZ, s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.schneider-electric.cz/sites/czech-republic/cz/spolecnost/spolecnost.page>

Profil veletrhu. *TERINVEST, spol. s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: http://www.amper.cz/pro_navstevniky/profil-veletrhu.html

Úvod. *Inforpres.cz*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.infotherma.cz/cs/>

Charakteristika. *ABF, a.s., PVA, a.s., PVA EXPO, a.s.*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://forenergo.cz/charakteristika>

Definition of marketing. *American marketing association*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Základní údaje. *ABB Group*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/o-nas/zakladni-udaje>

Hlavní makroekonomické ukazatele. *Český statistický úřad*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Mzdy v průmyslu. *Český statistický úřad*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pru_cr

Investice na ochranu životního prostředí. *Český statistický úřad*, [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech#02>