

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



TEZE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Marketingová strategie společnosti Conel s.r.o.

Autor: Bc. Jana Hotmarová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Huml

2014

Úvod

Umění myslet perspektivně, vyvinout a zpracovat komplexní strategii rozvoje a dlouhodobý rozvoj podniku je jedním z kroků pro úspěšné podnikání. Strategický marketing se odvíjí od principů koncepční politiky firmy.

Divize Automation společnosti Conel vznikla v roce 2008 s posláním poskytovat kvalitní služby v oblasti technologických aplikací, dispečerských systémů, elektro částí technologických staveb vodovodního hospodářství a obnovitelných zdrojů energie. Své poslání společnost zcela naplňuje nejen na území České republiky, ale i mimo něj. Legislativa v oblasti veřejných zakázek se neustále mění. Tento fakt je způsoben čerpáním zdrojů z Evropské unie a Zákonem o veřejných zakázkách č.137/2006 Sb., kdy rozhodujícím kritériem je cena realizace zakázky i přes fakt, že investoři nejsou schopni vymezit přesné technické požadavky. Vysokým konkurenčním prostředím a tlakem na konečnou cenu jsou firmy dohnány až ke změnám v oboru, případně snížení kvality a komplexnosti poskytovaných služeb. Nejčastěji management společnosti pocítuje potřebu stanovit jasné cíle a strategickou rozvahu pro následující období. Zmapovat trh, identifikovat přání a potřeby zákazníků, definovat cílový trh a umět rychle zareagovat na nově vznikající příležitosti. Poučit se lze ze zkušeností západních zemí, které k poznání trhu hojně využívají marketingové analýzy. Tyto analýzy slouží k rozhodování v oblasti strategických otázek, šířce a hloubce poskytovaného sortimentu, zjištění optimální struktury prodeje a výroby či dalšího rozvoje.

Marketingová strategie respektive strategické řízení je nástrojem vrcholového managementu a ovlivňuje činnost všech zaměstnanců. Sestavení marketingové strategie Conel s.r.o. divize Automatizace je věnovaná tato diplomová práce.

Cíl a metodika práce

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové strategie divize Automatizace společnosti Conel, s.r.o. Shrnutí jejího vývoje, analýza současné situace, příležitostí, hrozeb a prostředí, ve kterém se nachází. Na základě dílčích analýz je navržena marketingová strategie, která by pro společnost Conel Automation měla být co nejvhodnější. Na přání vedení společnosti byla data v diplomové práci pozměněna z důvodů opatrnosti a firemního know-how.

K dosažení cíle diplomové práce jsou aplikovány teoretické znalosti čerpající z odborné literatury. Teoretická část je založena na komparaci názorů autorů jednotlivých odborných publikací. Cílem je získat komplexní pohled na problematiku a následnou aplikaci. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, jako je marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingové plánování, dílčí analýzy například SPACE analýza, SWOT analýza, analýza identifikací zájmových skupin, analýza konkurence schopnosti a další. SPACE analýza vytváří přehled o vhodné strategii pro podnik. Cílem využití SPACE analýzy je ohodnotit vnější a vnitřní prostředí. Dílčími faktory stability prostředí jsou

technologické změny, míra inflace, konkurenční výrobky. Růstový potenciál, finanční stabilita, bariéry vstupu do odvětví popisují přitažlivost odvětví. Třetí část zmiňované analýzy se týká vnitřního prostředí – konkurenční výhody, která je ovlivňována podílem na trhu, životním cyklem výrobků, mírou inovací a loajalitou zákazníků. Poslední část, která je zařazena do vnitřního prostředí, se týká finanční síly a je ovlivňována mírou zadlužení, likviditou a návratnostmi investic.

SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Měří pozici na trhu, personální, technickou úroveň, vztah se zákazníky v porovnání s konkurencí. V případě vnější analýzy se jedná o zmapování kulturních faktorů, demografických vlivů, politických a legislativních vlivů a ekonomických faktorů. Cílem vytvoření SWOT analýzy byl komplexní pohled na fungování firmy a odhalení problematické části, možnosti nového rozvoje, dále identifikace rizik a příležitostí, které pozici divize Automatizace ohrozí nebo posílí.

Jednotlivá data jsou vyhodnocena pomocí programu Excel. Na základě výsledků je navrženo doporučení marketingové strategie pro společnost Conel s. r. o. a její divizi Automation.

Závěr

Podstatou a cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro divizi Automatizace společnosti Conel s.r.o. Pro dosažení cíle bylo nezbytné prostudovat teoretické zdroje a provést dílčí analýzy. Teoretická část byla zaměřena na popis jednotlivých analýz a postupu při sestavení marketingové strategie. Praktická část se vztahuje na konkrétní podnik, na popis současné finanční situace na území České republiky tak i dané společnosti. Proběhla identifikace pomocí 4C a Porterova modelu. Dále byly provedeny analýzy: PEST analýza, SPACE analýza, SWOT analýza. Ze kterých byly navrženy čtyři strategie.

Praktická část diplomové práce byla započata charakteristikou společnosti Conel s.r.o. divize Automatizace a auditem marketingového mixu. V analytické části práce byla provedena situační analýza, skládající se z dílčích analýz zkoumající vnější a vnitřní prostředí. Následně byla provedena identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Výsledky byly shrnuty do SWOT analýzy, na základě které byly sestaveny čtyři návrhy marketingové strategie. Jako nejvhodnější a i finální návrh se stal rozvoj pokrytí nového území – Polska. Důvodem je nedostatečné pokrytí trhu, dotační podpora od Evropské unie, znalost oboru, vysoká profesionalita a poskytování komplexních služeb. Výstavba bioplynových stanic je, a v budoucnu (do roku 2020) díky dotacím bude zisková. Společnosti je doporučeno dále rozvíjet obor vodního hospodářství respektive výstavby čističek odpadních vod na stávajícím trhu a zároveň rozšířit své aktivity v oblasti bioplynu do zahraničí, kde je možné žádat o dotace z evropských fondů.

Předložený návrh marketingové strategie je jednou z možností, jak dosáhnout stanoveného cíle s podporou marketingová komunikace, která je v současné době dostatečná.

Zdroje

Boučková, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : C.H.Beck, 2003. ISBN 80 7179 577 1.

Daft, Richard L. 2008. *Nex Era of Management*. [editor] Jack W. Calhoun. místo neznámé : Thomson Corporation, 2008. ISBN - 13: 978-0-324-53777-2.

doc. Ing. Ivana Tichá, Ph.D. a prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c. 2003. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2003. str. 22. ISBN 80-213-0922-9.

Doc. Ing. Jakubíková, Dagmar CSc. 2008. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. [editor] PhDr. Milan Pokorný. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. str. 21. Sv. 3430. ISBN 978-80-247-2690-8.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0.* 3. Praha : Management press, s.r.o., 2011. str. 203. ISBN 978-80-7261-237-6.

Hanzelková, Alena, a další. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. [editor] Mgr. Ivana Süsová. Praha : C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

Horáková, Helena. 2003. *Strategický marketing*. [editor] Mgr. Kateřina Rubášová. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. stránky 15-21. ISBN 80-247-0447-1.

Ing. Cejthamr, Ph.D., Václav a Doc. Ing. Dědina, CSc., Jiří. 2010. *Management a organizační chování*. [editor] Petr Somogyi. 3892. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2010. str. 352. ISBN 978-80-247-3348-7.

Ing. Martina Blažková, Ph.D. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. [editor] Mgr. Andrea Bláhová. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2007. str. 280. ISBN 978-80-247-6724-6.

Kermally, Sultan. 2006. *Největší představitelé marketingu. Jejich hlavní myšlenky a názory*. [překl.] Vilém Jungmann. Brno : Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1013-3.

Koontz, H. a Weihrich, H. 1993. *Management*. Praha : Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.

Meffert, Heribert. 1996. *Marketing - Management*. Praha : Grada Publishing s.r.o., 1996. 80-7169-329-4.

Philip, Kotler a Keller, Kevin Lana. 2006. *Marketing management*. [překl.] Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Tomáš Juppa. 3000. místo neznámé : Grada publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1359-5.

Sedláčková, Helena a Buchta, Karel. 2006. *Strategická analýza*. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

Vallabhaneni, Devi. 2010. *What's your MBA IQ? A Manager's Career Development Tool*. 1. místo neznámé : Wiley India Pvt Ltd, 2010. ISBN 97-26833.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

www.eamos.cz. Strategie a projektování firmy. [Online] [Citace: 24. srpen 2013.] http://www.eamos.cz/amos/kre/externi/kre_3015/spf_verze2.pdf.

Conel s.r.o., Sokolská 71, 562 04 Ústí nad Orlicí III. 2013. *Tvorba webových stránek* © 2013 - CS Technologies s.r.o. . [Online] Conel s.r.o., 2013. <http://conel-aut.eu/devel/o-spolecnosa/profil-cleneni>.

Administrativní registr ekonomických subjektů, 2013. 2013. Administrativní registr ekonomických subjektů. *Administrativní registr ekonomických subjektů.* [Online] Ministerstvo financí ČR, 2013. [Citace: 15.. srpen 2013.] http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz.

asociace, Česká bioplynová. CzBA. CzBA. [Online] [Citace: 10. Říjen 2014.] www.czba.cz.

bioamsu, Česk sdružení pro. 2001 . CZ Biom. CZ Biom. [Online] 2001 . [Citace: 15. Říjen 2014.] www.biom.cz.