

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC**

**Jarmila Králová**

**MARKETINGOVÉ ČINNOSTI VE SPOLEČNOSTI UNEX A. S.**

**Bakalářská práce**

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2008

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 20. 4. 2008

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala společnosti UNEX a. s., za umožnění vykonání bakalářské práce. Zejména za ochotu a za veškeré informace, které mi byly poskytnuty.

Především bych chtěla poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za její rady, trpělivost a čas, který mi věnovala.

# OBSAH

ÚVOD.....	6
1 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ.....	8
1.1 Podnik .....	8
1.2 Trendy v organizaci firem.....	9
1.3 Organizace marketingu .....	10
1.3.1. Vývoj marketingového oddělení.....	10
1.4 Způsoby organizace marketingových oddělení .....	12
1.4.1 Organizace podle hlavních činností (funkcí) .....	12
1.4.2 Organizace podle zeměpisných oblastí.....	13
1.4.3 Organizace podle produktů nebo značek .....	14
1.4.4 Organizační struktura řízení trhů .....	16
1.4.5 Produktově - tržní organizační struktura.....	17
1.4.6 Korporačně – divizní organizační struktura.....	17
2 KONTROLA A HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ.....	19
2.1 Kontrola ročního plánu .....	19
2.1.1 Analýza prodeje .....	20
2.1.2 Analýza podílu na trhu.....	20
2.1.3 Analýza marketingových výdajů vzhledem k obratu.....	21
2.1.4 Finanční analýza .....	21
2.1.5 Analýza srovnávacích tabulek na základě prodeje .....	21
2.2 Kontrola rentability .....	22
2.2.1 Analýza marketingové rentability.....	22
2.2.2 Stanovení nejvhodnějšího nápravného opatření .....	23
2.2.3 Přímé versus úplné náklady .....	23
2.3 Kontrola výkonnosti.....	23
2.3.1 Efektivita prodeje.....	24
2.3.2 Efektivita reklamy.....	24
2.3.3 Efektivita podpory prodeje .....	24
2.3.4 Efektivita distribuce .....	25
2.4 Strategická kontrola .....	25
2.4.1 Audit marketingu .....	25
2.4.2 Průběh marketingového auditu .....	26

2.5	Přehled kvality marketingu .....	26
3	SPOLEČNOST UNEX a. s. ....	28
3.1	Historie společnosti.....	28
3.2	Získané certifikáty a osvědčení.....	30
3.3	Technické a výrobní možnosti .....	31
3.3.1	Slévárna.....	31
3.3.2	Těžké strojírenství.....	31
3.4	Vize a mise společnosti Unex a. s.....	32
3.5	Snina a.s .....	33
3.6	Péče o zaměstnance.....	33
3.6.1	Zdravotní péče .....	33
3.6.2	Stravování zaměstnanců.....	34
3.6.3	Outsourcing pracovních oděvů .....	34
3.6.4	Rehabilitace.....	35
3.6.5	Jazykové kurzy.....	35
3.6.6	Management nápadů – TANDEM .....	35
4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI UNEX a. s. ....	36
4.1	Efektivita reklamy.....	36
4.2	Veletrhy a výstavy .....	36
4.3	Internetové stránky.....	38
4.4	Propagace „Prvomájový den“ .....	39
4.5	Propagační předměty .....	39
4.6	Analýza spokojenosti zákazníka .....	40
4.7	Analýza zisku.....	40
4.8	Bilanční analýza.....	41
4.9	Efektivita distribuce .....	43
	ZÁVĚR .....	44
	LITERATURA A PRAMENY .....	46
	SEZNAM GRAFŮ.....	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	48
	SEZNAM TABULEK .....	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

# ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingové činnosti ve společnosti Unex a. s. Dílčími cíly této práce je sledování a popis problematiky vzájemných vztahů zaměstnavatele k zaměstnanci a zpracování marketingové komunikace ve společnosti.

Tato společnost působí na trhu již téměř šedesát let. Od svého počátku se zabývala výrobou produktů těžkého strojírenství. Touto výrobou se zabývá dodnes. Společnost získala dobré postavení na tuzemském i zahraničním trhu, kde vyniká zejména výrobou obřích kolesových rýpadel vlastní konstrukce, která patří mezi celosvětové unikáty.

Moje práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Část teoretická se skládá ze dvou témat.

Prvním tématem je řízení marketingových činností, ve kterém se zabývám popisem podniku, trendy v organizaci firmy, organizací marketingu, vývojem marketingového oddělení a způsoby organizace marketingových oddělení. Je vhodné se zmínit o kapitole vývoj marketingových oddělení, kde popisují možnosti začlenění firmy do jedné z šesti možných vývojových etap, ve kterých se společnost může nacházet. Podrobně je rozpracovaná část, v níž se zabývám organizací moderních marketingových oddělení. Tam se především věnuji různým členěním struktur společnosti podle řady kritérií, např. organizace podle hlavních činností, organizace podle zeměpisných oblastí, organizace podle produktů, organizační struktura řízení trhů, produktově - tržní organizační struktura, korporálně - divizní organizační struktura.

Druhým tématem v části teoretické je kontrola a hodnocení marketingových činností. Marketingová kontrola se skládá ze čtyř nezbytných složek: kontrola ročního plánu, rentability, efektivnosti a strategické kontroly. Poslední zmiňovaná strategická kontrola je vždy v pravidelných intervalech prověřena odborným celopodnikovým auditem, zaměřeným na bezchybný chod společnosti jak ve výrobě, tak v organizaci firmy.

V části praktické jsem se především věnovala marketingovým aktivitám ve společnosti Unex a. s. V rámci řádného objasnění problematiky jsem popsala historii společnosti od jejího prvopočátku až do její nynější podoby.

V neposlední řadě je dobré zmínit se o vztahu zaměstnavatele k zaměstnancům, o veškerých výhodách, které společnost zajišťuje svým pracovníkům. Tím se snaží udržet zaměstnance a motivovat je k vyšším výkonům. Tak dodá firma všem zainteresovaným, pocit serióznosti dobrého jména společnosti.

V závěru své práce hodnotím marketingové aktivity ve společnosti Unex a. s. Provedla jsem analýzu efektivity reklamy, prezentace podniku na domácím i světovém trhu, přičemž za nejdůležitější považuji každoroční veletrh v Hannoveru (Hannover Messe).

Na základě získaných informací jsem vypracovala grafy o tržbách za prodej vlastních výrobků v tuzemsku i zahraničí.

# 1 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

## 1.1 Podnik

Organizace neboli podnik je právním celkem, právním subjektem. Každý právní subjekt má právní subjektivitu, to znamená, že má právo vstupovat do právních vztahů svým jménem, uzavírat kupní smlouvy, nakupovat, vyrábět a prodávat zboží a poskytovat služby.

Podnikem se podle obchodního zákoníku rozumí určitý celek podnikatelské činnosti, provozované v rámci jednoho podnikatelského subjektu. Tvoří ho nejen věcné prostředky, ale i osobní složka podnikatelské činnosti (zaměstnanci). Podnik je výrobcem zboží (výrobky, služby).

### **Podnik můžeme charakterizovat těmito znaky:**

1. právní samostatnost - právní subjektivita, tj. způsobilost k právům a povinnostem a právo jednat svým jménem v právních vztazích
2. hospodářská (ekonomická) samostatnost - podnik zcela samostatně hospodaří, to znamená, že:
  - ze svých výnosů uhrazuje své náklady a dosahuje zisku
  - samostatně rozhoduje o použití svých zdrojů a o předmětu činnosti
  - vystupuje na trhu jako samostatný subjekt
3. samostatné rozhodování o vnitřním organizačním uspořádání a způsobu řízení

Podnik jedná samostatně pod svým obchodním jménem, toto obchodní jméno se v praxi nazývá firma. Musí se lišit od jiných názvů, aby nemohlo dojít k záměně. Při založení podniku se toto jméno zapisuje do obchodního nebo živnostenského rejstříku.

## 1.2 Trendy v organizaci firem

Firmy často potřebují reorganizovat své podnikání a marketing v důsledku významných změn podnikatelského prostředí, mezi něž patří globalizace, deregulace, rozvoj počítačových technologií a telekomunikací. Zásadní reakce podnikatelských firem na rychle se měnící podnikatelské prostředí musí zahrnovat tato opatření:

- **restrukturalizace:** sestavení týmu, který bude mít za úkol zvyšovat hodnoty pro zákazníka a odbourání bariér mezi odděleními,
- **orientace na vnější zdroje:** větší zájem nakupovat více zboží a služeb od vnějších dodavatelů, pokud jsou levnější a výhodnější než vlastní,
- **zvedání laťky:** studování praxe nejlepších firem a zdokonalování vlastní výkonnosti firmy,
- **partnerství s dodavateli:** navázání kontaktů s většími dodavateli,
- **partnerství se zákazníky a odběrateli:** bližší spolupráce se zákazníky a odběrateli a navyšování dodávek v jejich prospěch,
- **slučování a spojování:** odkoupení jiných firem nebo slučování se s firmami ze stejného oboru podnikání k dosažení ekonomičnosti rozsahu výroby,
- **globalizace:** zvyšování úsilí v otázce globálního myšlení,
- **méně stupňů řízení:** snížení počtu řídicích stupňů a přiblížit se více k zákazníkovi,
- **koncentrace:** určení nejziskovějších zákazníků a orientace na uspokojování jejich potřeb,
- **přesun kompetencí:** přesun kompetencí a zodpovědnosti na nižší stupně, což se projeví větším množstvím nápadů a větší iniciativou níže postavených zaměstnanců. (1)

Tyto trendy mají obrovský vliv na organizaci marketingu a na jeho činnosti v praxi. Je proto nutné změnit i roli a organizaci marketingu. Obvyklou rolí marketérů je role zprostředkovatele, který zná potřeby zákazníků a tyto potřeby předává jednotlivým funkcionářům v organizační struktuře firmy, a ti pak reagují na jednotlivé potřeby zákazníků. Základní myšlenkou organizační struktury marketingu je předpoklad, že zákazníci mohou jen obtížně komunikovat s funkcionáři z ostatních oddělení

společnosti. V současné době moderních technologií však může každá firma jednat se zákazníky přímo prostřednictvím elektrických komunikačních prostředků (internet).

### **1.3 Organizace marketingu**

V průběhu několika let došlo k rozvinutí marketingu z jednoduchého oddělení prodeje do velmi složité struktury činností.

#### **1.3.1. Vývoj marketingového oddělení**

Moderní marketingové oddělení prošlo šesti vývojovými etapami. Firma se může nacházet v kterékoliv z těchto etap.

##### **1. etapa: jednoduché prodejní oddělení**

Malé společnosti většinou jmenují zástupce ředitele, který má za úkol řídit pracovníky prodeje a také sám do určité míry prodává. Pokud firma potřebuje zajistit nějaký marketingový úkol, analyzovat průzkum trhu nebo nechat vytvořit reklamu, zajistí zástupce ředitele pro marketing externího dodavatele.

##### **2. etapa: prodejní oddělení s přidruženými marketingovými funkcemi**

Při postupném rozvoji společnosti je potřeba kromě prodeje také posílit i určité marketingové funkce.<sup>1</sup>

##### **3. etapa: samostatné marketingové oddělení**

S pokračujícím růstem firmy vzniká potřeba investovat do marketingového výzkumu. Jedná se o vývoj nových produktů, reklamy, podpory prodeje a služeb zákazníkům. Zástupce ředitele pro prodej se začne více věnovat prodejním silám a bude do nich vkládat více finančních prostředků. Ředitel se rozhodne otevřít samostatné

---

<sup>1</sup> Například firma Tagros a. s., která sídlí v Troubelicích se chystá otevřít novou provozovnu v Liberci, a potřebuje proto uskutečnit marketingový průzkum, aby zjistila, jaké jsou zde potřeby zákazníka jaký je tu potenciál trhu. Potom musí v této oblasti propagovat jméno firmy a své výrobky. Zástupce ředitele pro prodej by měl najmout specialisty na zajištění těchto marketingových činností. Ředitel může přijmout nového pracovníka na pozici manažera marketingu, který se bude starat o výše jmenované marketingové činnosti.

marketingové oddělení v čele se zástupcem ředitele pro marketing. Ten se bude spolu se zástupcem ředitele pro prodej zodpovídat výkonnému řediteli. V této části jsou již marketing a prodej samostatné funkce, ale očekává se, že budou v úzké spolupráci.

Toto uspořádání umožňuje řediteli společnosti, aby si vytvořil lepší pohled na možnosti firmy a na její problémy a popřípadě i nedostatky.

#### **4. etapa: moderní marketingové oddělení**

Očekává se, že zástupce ředitele pro prodej a zástupce ředitele pro marketing by spolu měli úzce spolupracovat. Ve skutečnosti jsou však jejich vzájemné vztahy často napjaté a panuje mezi nimi nedůvěra.

Úkolem každého manažera marketingu je hledat příležitosti a připravovat marketingové strategie a programy, které pomohou společnosti. Za uskutečnění těchto programů zodpovídá oddělení prodeje. Marketéři se opírají o marketingový průzkum a jejich snahou je najít a pochopit segmenty trhu. Mnoho času stráví nad plánováním a dlouhodobými výhledy, které jsou orientovány na vytváření zisku a získávání podílu na trhu. Prodejci naopak tráví hodně času se zákazníky a snaží se pochopit jejich potřeby.

Dojde-li k příliš velkému rozdílu názorů mezi prodejem a marketingem, může ředitel firmy předat marketingové činnosti zástupci ředitele pro prodej nebo nařídít výkonnému řediteli, aby konflikt vyřešil. Může také radit zástupci ředitele pro marketing, řízení veškeré činnosti včetně prodeje. Toto je základem pro vytvoření moderního marketingového oddělení, které má v čele ředitele marketingu, jemu podřízené zástupce pro marketingové činnosti a prodej.

#### **5. etapa: společnost s efektivním marketingem**

Společnost může mít moderní marketingové oddělení, ale to neznamená, že její marketing musí být výkonný a efektivní. Záleží to především na pohledu manažerů firmy, jak se dívají na zákazníka. Jestliže jsou přesvědčení, že marketing je starost pouze tohoto oddělení, nejedná se o firmu s efektivním marketingem. K tomu dojde, až si všichni zaměstnanci firmy uvědomí, že jejich zaměstnání a prosperita jsou závislé na zákazníkovi, který si vybere zboží nebo služby společnosti. Teprve potom začne být firma společností s efektivním marketingem.

## **6. etapa: organizace firmy založená na procesech a výsledcích nejlepších firem**

Řada firem se dnes snaží přizpůsobovat organizační strukturu spíše hlavním výrobním procesům bez ohledu na oddělení. Hierarchická organizační struktura, která se skládá z jednotlivých oddělení je v dnešní době stále více považována za překážku plynulého zvyšování výkonnosti nejdůležitějších procesů, mezi které například patří vývoj nových produktů, vyhledávání zákazníků a péče o jejich věrnost, vyřizování objednávek a poskytování služeb zákazníkům. Podniky se v dnešní době snaží dosáhnout co nejlepších výsledků a jmenují do vedoucích funkcí pracovníky, kteří jsou schopni řídit týmy pracovníků složených ze specialistů různých profesí.

Pracovníci marketingu a prodeje tráví mnoho času prací v těchto týmech, důsledkem toho je, že dochází ke zvyšování zodpovědnost marketérů za oblast marketingu v týmu a narůstá jejich zodpovědnost i ve vztahu k marketingovému oddělení. Marketéři pravidelně zasílají hodnocení výkonnosti marketingovému oddělení, a to zodpovídá za jejich školení, za jmenování do týmu a za hodnocení celkové výkonnosti.

### **1.4 Způsoby organizace marketingových oddělení**

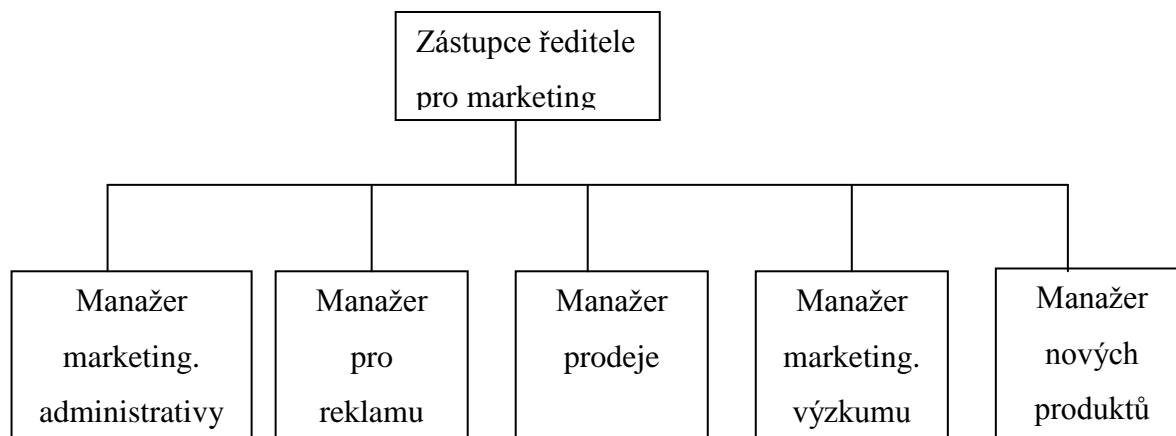
Organizační struktura moderních marketingových oddělení může mít řadu podob. Konkrétní podoba vychází z velikosti podniku a je také ovlivněna charakterem produktu.

Z toho vyplývají konkrétní požadavky na marketingové řízení. Oddělení může být organizováno podle hlavních činností, podle zeměpisných oblastí, podle produktů a jejich značek nebo podle zákazníků na jednotlivých trzích. (4)

#### **1.4.1 Organizace podle hlavních činností (funkcí)**

Nejběžnější formou organizace je složení marketingového oddělení ze specialistů na určité činnosti. Specialisté podléhají řediteli oddělení, který řídí jejich činnost. (4)

**Graf č. 1: Organizační struktura.**



Pramen: Philip Kotler - Marketing

Na schématu je znázorněno pět specialistů, k nimž mohou být přiřazeni ještě další, například manažeři pro služby zákazníkům, pro marketingové plánování a pro logistiku.

Velké výhody této sestavy organizace jsou v její organizační a administrativní jednoduchosti, předpokládané nekonfliktní pracovní vztahy uvnitř oddělení a zabezpečení spolupráce s ostatními odděleními přes jedinou osobu.

Nevýhoda spočívá v tom, že jakmile dojde k růstu počtu druhů vyráběných produktů a zvětší se počet trhů, ztrácí tato koncepce účinnost. Tento typ organizace není vhodný pro speciální produkty a speciální trhy. V této organizační struktuře není nikdo, kdo by za ně přímo zodpovídal a dohlížel na ně. Produkty jsou tedy v tomto typu organizace bohužel velice zanedbávány.

### **1.4.2 Organizace podle zeměpisných oblastí**

Firma organizuje své prodejní síly podle zeměpisných oblastí, pouze v případě, když prodává své výrobky na celonárodním trhu. Celostátní manažer prodeje například řídí pět krajských manažerů prodeje, z nichž každý má dozor nad sedmi okresními manažery, a ti mají zase na starosti po dvanácti pracovnících prodeje.

Některé společnosti přidávají k uvedeným manažerům ještě oblastní specialisty (krajské nebo místní marketingové manažery), aby došlo k podpoření prodejního úsilí na velkoobjemových a specializovaných trzích.<sup>2</sup>

### **1.4.3 Organizace podle produktů nebo značek**

Pokud firma vyrábí různé produkty nebo značky, obvykle používá organizační strukturu, která odpovídá členění těchto produktů nebo značek. V čele této struktury stojí produktový manažer, který dohlíží na manažery skupin produktů a ti zase dohlíží na manažery produktů nebo manažery značek. Produktová organizační struktura má své uplatnění pouze v případě, že se jedná o značně odlišné produkty nebo je-li počet produktů velmi rozsáhlý.

#### **Mezi úkoly produktového manažera a manažera značky patří:**

- ✓ vypracovávat dlouhodobé konkurenceschopné strategie pro produkt,
- ✓ stimulovat podporu produktu ze strany pracovníků prodeje a distributorů,
- ✓ připravovat roční marketingové plány a prognózu prodeje,
- ✓ iniciovat zdokonalování produktu v souladu s rozvojem potřeb trhu,
- ✓ spolupracovat s reklamními a obchodními agenturami při tvorbě propagačních materiálů, programů a kampaní,
- ✓ nepřetržitě shromažďovat zprávy o situaci produktu na trhu, o postojích spotřebitelů a dealerů, o nových problémech a příležitostech. (4)

Tyto základní úkoly mají společné manažeři spotřebního zboží i manažeři produktů pro průmysl. Manažeři spotřebního zboží mají obvykle na starosti méně produktů než manažeři produktů pro průmysl. Manažeři spotřebního zboží ovšem stráví více času reklamou a podporou prodeje. Manažeři produktů určených pro průmysl tráví mnoho času se zákazníky, v laboratořích a s technickými pracovníky. Více zkoumají technické vlastnosti produktů a možnosti jak přispět ke zdokonalení výrobků.

---

<sup>2</sup> Na regionální marketing přešla společnost MCDonald's.

K výhodám produktové organizační struktury patří velké soustředění manažera produktu, který vypracuje nákladově hospodárný marketingový mix pro daný výrobek.

Je schopný velice rychle reagovat na problémy na trhu rychleji než komise specialistů. Produktový management je výbornou praxí pro začínající mladé manažery, kteří se seznamují většinou vždy se všemi oblastmi činnosti firmy.

**Produktová organizační struktura však má i své nevýhody:**

- vytváří určité konflikty a zklamání,
- manažeři produktu se stávají specialisty, pokud se jedná o jejich produkt, avšak jenom zřídka se stanou odborníky na nějakou jinou činnost,
- systém produktového řízení se většinou ukáže jako nákladnější, než byl původní předpoklad,
- manažeři značek zřídka kdy řídí svoji značku delší dobu,
- fragmentace trhů vede k tomu, že je velmi obtížné zpracovat pro vedení firmy celostátní strategii. (1)

**Pro zlepšení produktového managementu doporučují pan Pearson a Wilson uplatnit pět následujících kroků:**

1. Jasně a podrobně vymezit hranice funkčních kompetencí a zodpovědností manažera produktu.
2. Sestavit metodický postup, zahrnující strategii činností, s kterými se produktový manažer ztotožňuje, a představující přípustný rámec pro jeho činnosti.
3. Při stanovení konkrétní funkční náplně brát v úvahu oblasti potenciálních konfliktů manažerů produktů s ostatními specialisty.
4. Vypracovat formální postup pro řešení sporných otázek mezi produktovými manažery a manažery výrobních činností.
5. Vypracovat systém měření výsledků, který je v souladu s povinnostmi produktových manažerů. (1)

Druhou alternativou produktového řízení je přechod z manažera produktu k produktovým týmům. Existují tři typy týmové produktové organizační struktury:

**1. Vertikální produktový tým:** je složen z manažera produktu, zástupce manažera produktu a asistenta produktu. Vedoucím týmu je manažer produktu a má na starosti jednání s ostatními manažery o případné spolupráci. Jeho zástupce vyřizuje veškerou agendu spojenou s řízením produktu. Rutinní analýzy a administrativní práce dělá asistent produktu.

**2. Trojúhelníkový produktový tým:** je složen z manažera značky a dvou specializovaných asistentů produktu, kdy první se zabývá marketingovým průzkumem a druhý marketingovou komunikací.

**3. Horizontální produktový tým:** skládá se z manažera produktu a několika marketingových specialistů. Každý tým má na starosti určitý produkt, trh nebo proces.

Třetí alternativa je založena na zrušení funkce manažera pro malosériové produkty a každý z manažerů dostane přiřazeno několik produktů. Výhodné je to v případě, pokud více produktů slouží stejnému nebo podobnému účelu.<sup>3</sup>

#### 1.4.4 Organizační struktura řízení trhů

Velké množství firem prodává své produkty na různých trzích. Například společnost Unex prodává své výrobky stavebním a železničním firmám. Jestliže jde o zákazníky, kteří představují různé uživatelské skupiny s odlišnými preferencemi a používají odlišné praktiky, pak se nabízí použít určitou organizační strukturu pro řízení trhů. Manažer trhů je nadřazen manažerům jednotlivých trhů – jsou také nazýváni

---

<sup>3</sup> Například firma, která vyrábí kosmetické přípravky nepotřebuje manažery pro jednotlivé produkty, protože všechny mají stejný účel – pěstění krásy. Oproti tomu firma, která vyrábí toaletní potřeby (toaletní papír, zubní pasty, mýdla, šampony), potřebuje manažery pro jednotlivé produkty, protože ty se liší z hlediska konečného užití.

jako manažeři rozvoje trhu, specialisté trhu nebo specialisté odvětví. Manažeři trhu zabezpečují služby podle potřeby. Manažerům některých důležitých trhů mohou být přiděleni ještě specialisté na různé činnosti.

Manažeři trhu a jejich povinnosti jsou podobné povinnostem manažerů produktů. Manažeři trhů zpracovávají pro své trhy dlouhodobé a roční plány. Musí analyzovat směr trhu a nové produkty, které by měla firma na něm nabídnout. Výkonnost těchto manažerů většinou závisí na zásluhách zvětšování podílu na trhu a podle dosahované ziskovosti.

Tento systém řízení má mnoho výhod a nevýhod, stejně jako systém řízení podle produktu. Hlavní výhodou spočívá v tom, že marketingové aktivity jsou organizovány k uspokojení potřeb různých skupin zákazníků, ale už méně se zabývají samotnými marketingovými činnostmi, regiony nebo produkty. V řadě společností dochází ke změně organizaci podle potřeb jednotlivých trhů.

#### **1.4.5 Produktově - tržní organizační struktura**

Maticová organizační struktura se používá ve společnostech, které vyrábějí velké množství produktů pro mnoho trhů. Nevýhodou tohoto systému řízení je příliš vysoká nákladnost. Je totiž nutné vynakládat prostředky na tři skupiny manažerů.

Na počátku osmdesátých let společnosti opouštěli maticovou strukturu řízení. V současné době prožívá obnovu ve formě podnikatelských týmů, které jsou složeny ze specialistů na plný pracovní úvazek a podléhají jedinému vedoucímu. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že dnešní společnosti lépe odpovídají rozšířenější struktuře, ve které se výhody maticové struktury mohou plně projevit.

#### **1.4.6 Korporačně – divizní organizační struktura**

Při rozmachu společnosti mají velké množství samostatných produktů a trhů, obvykle pro větší skupiny produktů vytvářejí samostatné divize, které mají svá vlastní oddělení a služby.

Jaké marketingové služby a činnosti by měly zůstat ve společném řídicím centru korporace?

**Bylo nalezeno několik různých odpovědí:**

- **Žádný společný marketing** – některé firmy nemají na úrovni korporace marketéry, protože nevidí žádnou marketingovou funkci, kterou by bylo nutné na této úrovni vykonávat. Každá divize má vlastní marketingové oddělení.
- **Malý společný marketing** – jiné firmy mají malou skupinu marketérů na úrovni korporace, kteří vykonávají některé společné funkce, především pomáhají vrcholovému managementu při vyhodnocování celkových příležitostí, na požádání poskytují konzultace jednotlivých divizím, pomáhají jim, které nemají marketéry nebo jich mají málo, propagují marketingovou koncepci řízení u dalších oddělení firmy.
- **Silný společný marketing** – další firmy mají početnou skupinu marketérů, která vede výše uvedené činnosti a poskytuje různé specializované služby jednotlivým divizím, například v oblasti reklamy, podpory prodeje, marketingového průzkumu, administrativy v oblasti prodeje a jiná. (1)

Teprve v nedávné době došlo u některých společností ke zřízení společného **marketingové oddělení**, u jiných došlo k rozšíření, další ho redukovaly a některé dokonce toto oddělení zrušily.

Uplatnění marketérů na úrovni korporace je odlišné a závisí na vývojové etapě, v které se společnost nachází. Většina firem často zřizuje společné marketingové oddělení, které jednotlivým oddělením se slabým marketingem poskytuje řadu služeb a zabezpečuje školení jednotlivým marketérům

Postupem času se stává marketing jednotlivých divizí silnějšími a oddělení korporace jim přestává být nabídky schopné. Jakmile tato situace nastane, společnost přestává toto oddělení využívat a zcela od něj odstoupí.

## 2 KONTROLA A HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

Ve většině případů firem už během uskutečnění marketingových plánů dochází ke vzniku mnohých překvapení, z těchto důvodů musí marketingové oddělení neustále sledovat a kontrolovat marketingové činnosti. Ve firmách však nejsou mnohdy používány vhodné kontrolní postupy.

### **Například následující:**

- v malých firmách jsou hůře stanoveny cíle a vypracován systém měření výkonnosti,
- více než polovině firem se nedaří srovnávat ceny s konkurencí, analyzovat náklady na udržování podnikových zásob a distribuci, analyzovat příčiny vrácení zboží, provést hodnocení efektivnosti reklamy a vyhodnocovat zprávy prodejních sil,
- většině společností trvá vypracování zpráv o kontrole čtyři až osm týdnů a tyto zprávy bývají obvykle nepřesné,
- rentabilitu jednotlivých produktů zná méně než polovina firem, asi jedna třetina firmy nemá vypracovány vůbec žádné postupy pro pravidelnou kontrolu, vyhledávání a vyřazování slabých produktů. (1)

Marketingová kontrola se skládá ze čtyř nezbytných složek: kontrola ročního plánu, rentability, efektivnosti a strategická kontrola.

### **2.1 Kontrola ročního plánu**

Smyslem kontroly ročního plánu je zjistit, zda se firmě podařilo dosáhnout zisku, obratu a ostatních cílů, které si stanovila ve svém ročním plánu. Cílový management je podstatou kontroly ročního plánu. Jde o čtyři postupné kroky. V prvním kroku si musí vrcholný management stanovit své cíle nebo úkoly - čeho chceme dosáhnout. Tyto cíle se obvykle stanovují na měsíc nebo na čtvrtletí. Jako druhý krok sleduje výsledky na trhu – čeho bylo dosaženo. Ve třetím kroku zjišťuje příčiny závažných odchylek skutečnosti od plánu – proč se toho podařilo dosáhnout a ve čtvrtém kroku přijímá

opatření k opravě rozdílů mezi stanovenými cíli a skutečností. Někdy dochází ke změně programu činností nebo dokonce ke změně cílů.

Vrcholový management stanovuje cíle odbytu a zisku na celý rok dopředu. Poté dochází k rozpracování do konkrétních stanovených cílů pro každý nižší stupeň řízení. Každý výrobní manažer se snaží dosáhnout určitého objemu prodeje a určité výše nákladů. V každém období dochází ke kontrole výsledků vrcholovým managementem.

Ke kontrole realizaci plánu manažeri používají pět nástrojů: analýzu prodeje, podílu na trhu, marketingových výdajů ve vztahu k prodeji, finanční analýzu a srovnávací tabulky na základě prodeje.

### **2.1.1 Analýza prodeje**

Je založena na měření a hodnocení skutečného prodeje v souvislosti ke stanoveným cílům. Využívá dvou nástrojů, a to analýzy odchylky prodeje pomocí které zjišťujeme podíl různých faktorů na odchylce mezi skutečným a plánovaným prodejem. Druhou je analýza mikroprodeje, která má za úkol sledovat konkrétní produkty nebo oblasti, které neuspěly v dosažení očekávaného obrátu.

### **2.1.2 Analýza podílu na trhu**

Pouze samotný prodej společnosti neukáže, jak dobře na tom je ve srovnání s konkurencí. Pro management je důležité sledovat podíl na trhu, který můžeme měřit třemi způsoby:

- **Celkový podíl firmy na trhu** – vyjádřen procentním podílem na celkovém obrátu trhu.
- **Podíl firmy na obsluhovaných trzích** – procentním podílem na celkovém obrátu trhu, kterým společnost slouží. Obsluhovaným trhem firmy jsou myšleni všichni zákazníci, kteří si mohou a chtějí koupit výrobek firmy. Podíl na celkovém trhu firmy je vždy menší než podíl na obsluhovaných trzích.
- **Relativní podíl firmy na trhu** – vypočítá se z celkového podílu na trhu a srovnáme ho s největším konkurentem. Zda je tento relativní podíl vyšší než 100 %, tato firma se nachází na vedoucím postavením na trhu, pokud je tento podíl přesně 100 %, firma soupeří o vedoucí postavení na trhu s konkurencí.

### 2.1.3 Analýza marketingových výdajů vzhledem k obratu

Kontrola ročního plánu má za úkol potvrdit, že firma nevydala více finančních prostředků na dosažení cílů prodeje, než bylo potřeba. Je důležité sledovat výdaje na marketing, vyjádřené jako procento tržeb. Management musí sledovat výdaje na svoje činnosti, jež většinou dosahují malých výkyvů, které můžeme přehlížet. Jakmile dojde k většímu výkyvu, je třeba se jimi začít zabývat a pečlivě je sledovat.

### 2.1.4 Finanční analýza

Na základě celkové finanční analýzy můžeme sledovat určité procento výdajů z celkového obratu, které nám umožní zjistit, jak a kde firma dosahuje zisku. Stále více marketérů používá finanční analýzu, aby objevili výhodné odbytové strategie. Finanční analýzy také používá management k hledání faktorů, které mají vliv na míru návratnosti čisté hodnoty. Aby firma dosáhla zvýšení návratnosti čisté hodnoty, musí zvýšit poměr čistého zisku k aktivům, nebo zvýšit poměr svých aktiv k čisté hodnotě. Měla by určit složení aktiv – hotovosti, zásob, zařízení, pohledávek a snažit se najít cestu, jak by bylo možné zlepšit jejich management.

### 2.1.5 Analýza srovnávacích tabulek na základě prodeje

Pomocí finanční výkonnosti posuzuje většina firem svoji výkonnost. Společnosti pomůže, když si vytvoří dvě tabulky, které ukazují výkonnost firmy a dávají včasnou výstrahu při jakýchkoliv změnách.

- ❖ **Tabulka výkonnosti zákazníků** zaznamenává, jak firma hospodaří rok od roku na základě parametrů, které sledují zákazníci, mezi něž patří zcela noví zákazníci, nespokojení zákazníci, ztracení zákazníci, pronikání do vědomí cílového trhu, kvalita služeb a kvalita produktu. Každý parametr by měl mít stanovenou určitou hranici a firma by měla přijmout opatření vždy, když výsledky začnou tuto hranici překračovat.

- ❖ **Tabulka výkonnosti akcionářů** má za úkol sledovat parametry výkonnosti. Je potřeba sledovat spokojenost banky, dodavatelů, zaměstnanců, distributorů a akcionářů, protože právě ti mají rozhodující vliv na výkonnost firmy. Při zvýšené úrovni nespokojenosti musí společnost přijmout nápravná opatření.

## **2.2 Kontrola rentability**

Z nedávné studie rentability byla zjištěna tato znepokojivá skutečnost:

- bylo zjištěno, že 20 až 40 % výrobků v jednotlivých firmách nepřináší zisk a téměř u 60 % firem jsou zaznamenány ztráty,
- ve většině firem je více jak polovina vztahů se zákazníky nerentabilních a 30 až 40 % je rentabilních pouze okrajově,
- výzkum rentability oblastních poboček banky zjistil, že 30 % poboček banky je neziskových.

Podniky potřebují znát ziskovost svých produktů, oblastí, skupin zákazníků, obchodních cest a velikosti objednávek. Tyto podklady pomohou managementu určit, jak jsou na tom marketingové aktivity, a zda by se neměly rozšířit, zúžit nebo eliminovat.

### **2.2.1 Analýza marketingové rentability**

Analýzu marketingové rentability můžeme rozdělit do tří kroků, jako první krok je potřeba rozdělit si náklady, které jsou určeny na prodej produktu jeho reklamu, balení, dopravu, fakturaci a inkasování plateb. Je důležité zjistit, jaká částka z nákladů byla stanovena pro vyjmenované činnosti. Dalším krokem je zjistit, jak jsou skutečně vynaložené výdaje spojeny s prodejem prostřednictvím jednotlivých typů prodejních cest. Například náklady na balení a dodávku jsou rozděleny podle počtu objednávek v jednotlivých obchodních cestách. Posledním krokem je příprava výkazu zisků a ztrát pro každou marketingovou jednotku, pomocí kterého ve většině případů zjistíme, že firma vynakládá zbytečně prostředky na prodej.

### **2.2.2 Stanovení nejvhodnějšího nápravného opatření**

Analýza marketingové rentability nám umožňuje zhodnotit rentabilitu distribučních cest, produktů, oblastí nebo jednotek marketingu. Není schopna však dokázat, že nejlepším je zrušit nevýhodné marketingové jednotky a ani nedokazuje pravděpodobné zvýšení zisku, pokud by došlo k opuštění této marketingové jednotky.

### **2.2.3 Přímé versus úplné náklady**

Analýza marketingové rentability může pomáhat odpovědným pracovníkům, ovšem může je i zmást. Důležitějším faktorem, který ovlivňuje rentabilitu, je otázka, zda rozdělovat úplné náklady nebo pouze přímé a vyčíslitelné náklady při hodnocení marketingových jednotek. Při skutečné analýze rentability musíme rozlišovat tři typy nákladů, a to náklady přímé, odvoditelné a neodvoditelné společné náklady.

## **2.3 Kontrola výkonnosti**

Předpokládejme, že analýza rentability odhalí, že firma dosahuje u určitých produktů, oblastí a trhů nízkého zisku. Otázkou je, zda v marketingových jednotkách se slabšími výsledky existují efektivnější způsoby řízení prodejních sil, reklamy, podpory prodeje a distribuce. V některých firmách je ustanovena funkce kontrolora marketingu, který pracovníkům pomáhá zvyšovat výkonnost. Nepracuje v oddělení kontroly, ale specializuje se na marketingovou složku podnikání. Jako například ve firmě Johnson & Johnson provádějí tito kontroloři velmi kvalifikované finanční analýzy marketingových výdajů a činností marketingu. Kontrolují dodržování plánů zisku, pomáhají manažerům značek sestavovat rozpočet, sledují efektivnost propagace, analyzují náklady na využití médií, hodnotí zákazníky a ziskovost podle oblastí a školí markéry pro finanční aplikace marketingových rozhodnutí (1)

### 2.3.1 Efektivita prodeje

**Vedoucí prodeje** by měli sledovat ukazatele výkonnosti prodejního personálu:

- průměrný počet obchodních návštěv na pracovníka a den,
- průměrný čas návštěvy na jeden kontakt,
- průměrný výnos z jedné obchodní návštěvy,
- průměrné náklady na obchodní návštěvu,
- náklady spojené s občerstvením na jednu obchodní návštěvu,
- počet objednávek v procentech na určitý počet obchodních návštěv,
- počet získaných zákazníků za určité období,
- počet ztracených zákazníků za určité období.

Když se firma začne zabývat efektivností prodejních sil, většinou najde oblasti, které bych mohla zlepšit.

### 2.3.2 Efektivita reklamy

Je velice nesnadné zjistit, kolik firma obdrží za prostředky investované do reklamy.

**Firma by měla sledovat alespoň některé informace:**

- ✓ náklady na reklamu v médiích,
- ✓ počet posluchačů, kteří reklamu viděli nebo si ji přečetli,
- ✓ názory zákazníků na propagační materiály,
- ✓ počet objednávek, které způsobila reklama.

Management může učinit významná opatření ke zlepšení efektivnosti reklamy: zvolení vhodnějšího umístění produktu v obchodě, využívání počítačových technologií při tvorbě a šíření reklamy a provádění testování po skončení reklamy.

### 2.3.3 Efektivita podpory prodeje

**Podpora prodeje** má mnoho možností, jak získat zájem zákazníka. Při zvýšení efektivnosti podpory prodeje, by měl management sledovat počet objednávek, které byly vyvolané předváděním zboží. Manažer pro efektivnost podpory prodeje by měl provést analýzu z různých akcí prodeje a určit, který způsob propagace je nejefektivnější.

### 2.3.4 Efektivita distribuce

Management ve většině společností se snaží najít úsporné způsoby distribuce, zlepšit kontrolu zásob, umístění skladů a způsobů dopravy. Společnosti často řeší problém s klesající efektivitou distribuce v době, kdy dochází k prudkému vzrůstu obrátu.

## 2.4 Strategická kontrola

Firmy potřebují alespoň jednou za čas, kriticky přezkoumat celkovou marketingovou efektivnost, marketingové cíle a zhodnotit svůj přístup k trhu. Toho mohou firmy dosáhnout marketingovým auditem. Je možné nechat si přezkontrolovat také jakost, morální a společenskou zodpovědnost.

### 2.4.1 Audit marketingu

Jedná se o důkladnější typ analýzy, kterou firma podstoupí při odhalení slabiny v uplatňování efektivnosti marketingu. Cílem marketingového auditu je hloubková analýza všech procesů, které souvisí s firmou, a také vnějšího prostředí společnosti. Především se jedná o sortiment, služby, zákazníky, distribuci, marketingové aktivity, ekonomické faktory a mnoho dalších faktorů, které mají vliv na fungování podniku. Analýza nám pomůže určit plány a opatření na zlepšení výkonnosti marketingu firmy.

Marketingový audit může být realizován šesti různými postupy - autoaudit, horizontální audit, vertikální audit, firemní auditorská kancelář, jednorázové sestavení komise v rámci firmy a vnější audit.

#### **Známe čtyři hlavní rysy marketingového auditu:**

- **Komplexnost** - marketingový audit představuje hlavní marketingové aktivity obchodu, nejedná se tedy pouze o problémové činnosti. Mnohem účinnější při hledání skutečných problémů firmy je komplexní audit marketingu.

- **Systematičnost** - zkoumání makro a mikro marketingové prostředí, marketingových cílů a konkrétních marketingových činností. Systematičnost je v tom, že audit předkládá přehled problémů, které je třeba přednostně řešit. Tyto problémy jsou obsaženy v plánu opatření, který obsahuje krátkodobá, ale i dlouhodobá zlepšení celkové efektivity marketingu.
- **Nezávislost** - všeobecně je známo, že nejlépe provedený audit udělají vnější konzultanti, kteří jsou objektivní a nezávislí. Tito konzultanti mají mnoho zkušeností a jsou odborníky v auditované oblasti.
- **Pravidelnost** - ve většině společností dojde ke kontrolování, až poté, když začne docházet ke snižování odbytu a nastanou problémy ve společnosti. Pravidelný audit ovšem může firmu udržet v dobrém stavu a pomoci včas těm, kteří spadají do nesnází.

#### 2.4.2 Průběh marketingového auditu

Setkáním členů představenstva firmy a marketingových auditorů začíná průběh marketingového auditu. Na tomto setkání se dohodnou cíle auditu, jeho rozsah, hloubka, formát hlášení a časová omezenost auditu. Dojde k vypracování detailního plánu otázek, kterých se budou auditoři držet a ptát se dotazovaných osob, se kterými budou mít dopředu domluvené místo a čas schůzek. U marketingového auditu je potřebné dotazovat se i dealerů a zákazníků mimo společnost.

### 2.5 Přehled kvality marketingu

Podniky mohou používat i jiné nástroje při srovnávání své výkonnosti s nejvýkonnějšími podnikateli v oboru. Z hlediska nejlepších výsledků marketingu jsou nedostatečné, dobré a výborné podniky.

**Tabulka č. 1: Přehled kvality marketingu**

Nedostatečné	Dobré	Výborné
Orientace na trhu	Orientace na segmenty	Orientace na zákazníky
Orientace na spotřebitele	Orientace na důležité produkty	Orientace na nejlepší schopnosti
Podřízení se ceně	Podřízení se jakosti	Podřízení se hodnotě
Využívání dodavatelů	Úcta k dodavatelům	Partnerství s dodavateli
Orientace na činnosti	Orientace na procesy	Orientace na výsledky

Pramen: Philip Kotler – Marketing

Schéma nám pomůže určit, v jaké situaci se každý podnik nachází. Na jejím základě můžeme dojít k závěru, jaké má společnost silné a slabé stránky a kterým směrem by se měla orientovat, aby se stala výborným podnikem na trhu.

### 3 SPOLEČNOST UNEX a. s.

**Strojírensko - metalurgická společnost UNEX a. s.** se zabývá především vývojem, výrobou, montáží a modernizací rýpadel, která vyrobila pod vlastní značkou pro těžbu nerostných surovin (těžba hnědého uhlí). V současné době vyrábí převážně zakázky pro zahraniční klientelu a minimálně se zabývá výrobou pod vlastní značkou. Společnost vyrábí velké svařované ocelové konstrukce mostů, přístavních a portálových jeřábů, výrobních a sportovních hal, ale také přesně vyrobené výrobky tzv. „na míru“ dle přání zákazníků. Společnost Unex a. s. není podnik se sériovou výrobou.

Firma Unex má vlastní slévárnu a kovárnu, a proto je velice soběstačná v opravování odlitků pro svou vlastní výrobu. Velká část produkce podniku je exportována firmám do celého světa.

Společnost se skládá ze tří závodů, a to v Uničově, Olomouci a ve slovenské Snině. V těchto třech závodech pracuje téměř 3 500 zaměstnanců.

#### 3.1 Historie společnosti

V roce **1945** byla zahájena výstavba závodu v Uničově, kterou prováděla ŠKODA Plzeň, jako svůj pobočný závod. Od roku 1950 začala výroba v novém strojírenském podniku, který dostal název ŠKODA Plzeň. Bylo postaveno přes 4 500 bytů pro zaměstnance závodu. Závod očekával, že město Uničov se stane městem hornickým. Toto očekávání se v minulosti nenaplnilo, ale v současnosti se stává městem strojařů.

Rozhodnutím o výstavbě velkého strojírenského podniku začala výstavba bytů pro zaměstnance, čímž se začalo rozvíjet město Uničov. Počet obyvatel vzrostl až na nynějších 13 tisíc. Od dubna roku 1950 byla zahájena výroba na první hale. Prvním výrobkem byl výložník pro parní lopatové rýpadlo s označením P 23. Tato hala je po opravě a slouží i nadále jako centrum přípravy materiálu (CPM). Nyní je tam umístěna i kovárna.

První hala, která byla ovšem velmi malá a nízká, neumožňovala výrobu obrovských rýpadel a strojů. V následujících letech byly vybudovány další dvě haly. Roku 1951 byla zahájena výroba na druhé hale. Prvním výrobkem byly mostové jeřáby a části přístavních jeřábů pro Švédsko. V následujícím roce byla zahájena výroba na hale tři. Tyto dvě nové haly byly určené k výrobě jeřábů a lopatových rýpadel. Prvními výrobky na hale tři byla lanová rýpadla E 23 a D 500.

V roce 1953 došlo k osamostatnění závodu Škoda Plzeň pod názvem Uničovské strojírný. Docházelo k postupnému rozvoji podniku, ke vzniku prvních vlastních kanceláří, nových hal a obslužných zařízení. V roce 1954 bylo vyrobeno první lopatové rýpadlo vlastní konstrukce D 051. V roce 1958 byl zřízen samostatný montážní provoz pro zajišťování externích montáží v tuzemsku i v zahraničí.

Od roku 1959 byla ustanovena VHJ v čele s Uničovskými strojírnami, podřízenými podniky Slovácké strojírný Uherský Brod a TOS Varnsdorf. V roce 1962 byl zahájen provoz modelárny. O rok později byla dokončena výstavba vlastní slévárny oceli, tvárné a šedé litiny. Modelárna a ocelárna patřila k největším a nejmodernějším v Československu.

Podnik postupně vyráběl různé typy mechanicko - elektrických lopatových rýpadel a jeřábů. V roce 1965 došlo k zařazení Uničovských strojíren do VHJ Transporta Chrudim. V roce 1969 došlo k vyčlenění z VHJ Transporta a Uničovské strojírný byly přímo podřízeny ministerstvu těžkého strojírenství.

Později (1970) došlo k vyčlenění z ministerstva těžkého strojírenství a zařazení do VHJ IVTAS (Integrace výrobců transportních a stavebních strojů) se sídlem v Chrudimi. V témže roce byla zahájena výroba nové řady hydraulických lopatových rýpadel vlastní konstrukce. Začala se vyvíjet i spolupráce při výrobě rýpadel s firmou MANNESMANN DEMAG v SRN. Významnou částí výrobního procesu tvořila zejména těžební technika pro povrchové doly v severočeském uhelném revíru i v zahraničí. Byla vyrobena i obří kolesová velkorýpadla vlastní konstrukce - typů KU 300, KU 800, která lze označit jako celosvětové unikáty.

Od roku 1980 se staly Uničovské strojírný součástí VHJ Vítkovice a v roce 1988 došlo ke zřízení samostatného státního podniku pod názvem Uničovské strojírný. V roce 1992 se státní podnik mění na státní akciovou společnost. V rámci kupónové privatizace dochází k přechodu na soukromou akciovou společnost a ke změně obchodního jména na UNEX a. s.

V roce 1995 byl udělen certifikát systému jakosti dle DIN 9002 závodu Slévárna a o necelé dva roky později byl proveden rozšiřovací audit v celém podniku UNEX a. s. z ISO 9002 na ISO 9001.

V roce 1998 získal podnik nového majoritního akcionáře "Bancroft Eastern Europe Fund" (vlastní 89% akcií), který v roce 2003 uzavřel dohodu o prodeji celého akciového podílu manažerům společnosti. O rok později dochází k vytvoření dceřiných společností UNEX Slévárna, s. r. o. a UNEX Servis, s. r. o., které jsou stoprocentně vlastněny akciovou společností UNEX, ve kterých je používán zavedený a certifikovaný systém řízení jakosti používaný v UNEX a. s.

V roce 2005 byl prodán majoritní balík akcií, které vlastnili manažeři investiční společnosti ARCADA Capital, a. s. Na mimořádné valné hromadě společnosti UNEX a. s. bylo rozhodnuto o přechodu vlastnického práva k akciím menšinových akcionářů na hlavního akcionáře - společnost ARCADA Capital, a. s. Z důvodu nedostatku kapacit pro výrobu jeřábů, výložníků a svařovaných konstrukcí dochází v roce 2007 k založení dceřinné společnosti UNEX Snina, a. s. ve Slovenské republice. Vihorlat Snina na východním Slovensku je stoprocentně vlastněná akciovou společností UNEX, ve které je používán zavedený a certifikovaný systém řízení jakosti používaný v UNEX, a. s.<sup>4</sup>

### **3.2 Získané certifikáty a osvědčení**

Vysokou **kvalitu svých výrobků** zaručuje společnost (UNEX a. s. + Slévárna s. r. o.) vlastnictvím potřebných aprobací, certifikátů, oprávnění a uznání způsobilosti k výrobě výrobků společnosti podle daných technických požadavků a norem., jako jsou například: Certifikát systému managementu jakosti dle ISO 9001:2000, Certifikát pro systém managementu dle EN ISO 14001:2004, certifikát dle ČSN EN ISO 3834-2 a mnoho dalších. (Příloha č. 1)

---

<sup>4</sup> Interní materiály společnosti.

## **3.3 Technické a výrobní možnosti**

### **3.3.1 Slévárna**

Slévárna se člení na pracoviště tavírny, strojní formovny, cídírny, tepelného zpracování a hrubovny. Zabývá se výrobou odlitků z uhlíkových, nízko, středně a vysokolegované otěruvzdorné oceli, včetně jejího hrubování. Následná defektoskopická kontrola dbá na dodržení předepsané kvality. Maximální rozměr výrobku, který je schopna slévárna vyrobit je 4 000 x 4 000 x 2 500 mm.

Slévárna také vyrábí odlitky z tvárné litiny, které nacházejí uplatnění v železničním průmyslu, těžkém strojírenství, pro stavební a důlní stroje i pro manipulační techniku a další průmyslová odvětví.

Nabídka výrobního sortimentu má široký rozsah, co do hmotnosti nabízeného i vyráběného materiálu. Odlitky procházejí kompletním procesem tryskání, broušení, hrubování a finálním opracováním. Na přání zákazníka dodává firma odlitky i s nátěrem a povrchovou úpravou. Kvalitu svých výrobků zaručuje slévárna vlastnictvím nutných osvědčení, certifikátů a oprávnění. Produkty Slévárny s. r. o. se vyvážejí do zemí Evropské unie a do USA.

### **3.3.2 Těžké strojírenství**

Dlouholetá tradice se nachází v těžebním průmyslu, ve výrobě kolesových rýpadel pro povrchovou těžbu hornin, ale také i pro zařízení na úpravu a dopravu vytěženého substrátu.

Těžké strojírenství se zabývá výrobou a montáží zařízení a komponentů pro těžební průmysl, výrobou technologických celků a výrobou těžkých ocelových konstrukcí do hmotnosti 82 tun a délky 40 metrů. Jde o ocelové konstrukce – základové rámy, konstrukce strojů a zařízení, silniční a železniční mosty, rámy kompresorů, turbíny i rámy plynových turbín, přístavní jeřáby, jeřáby pro ropné plošiny, mostové jeřáby a mnoho dalších. Společnost vyrábí nejen výrobky dle vlastní dokumentace, ale i podle dokumentace, kterou si dodá sám zákazník.

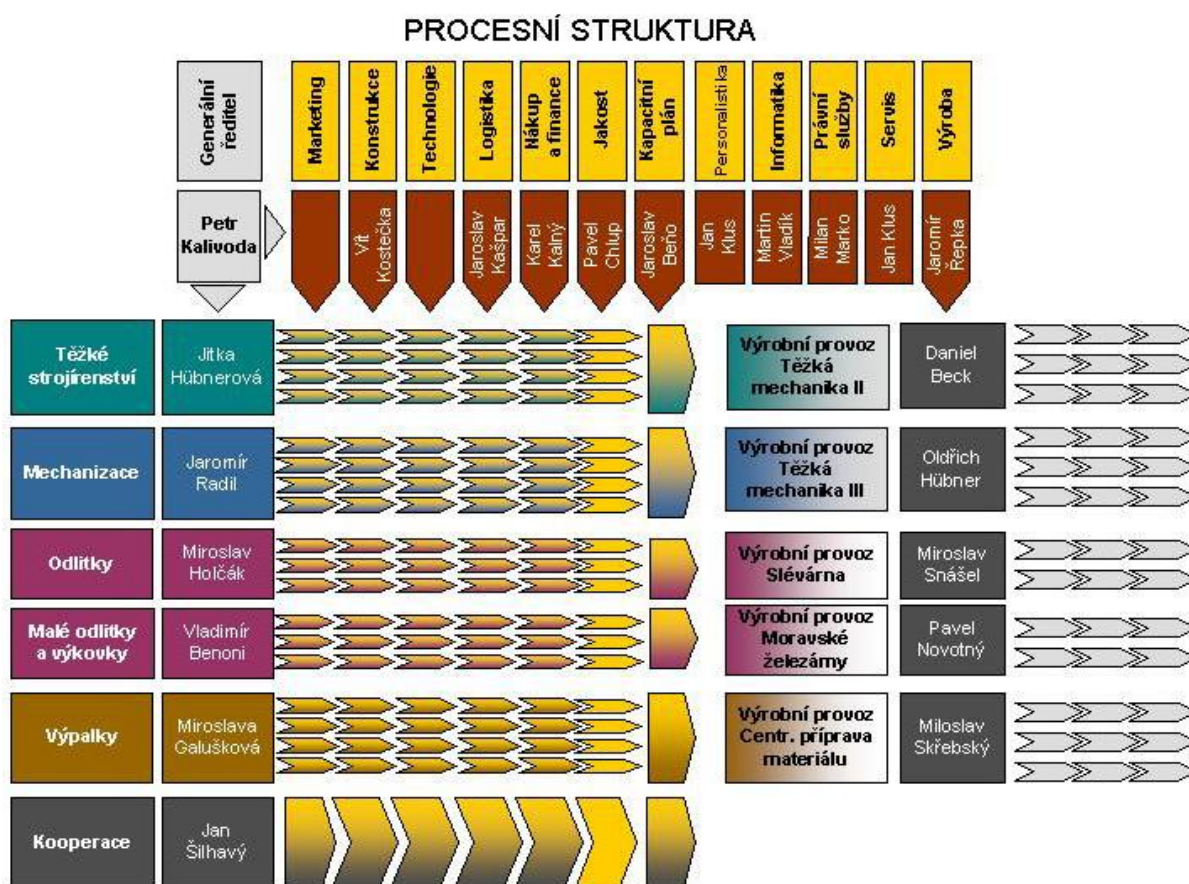
Součástí těžkého strojírenství je také zajištění generálních oprav kolesových rýpadel, nakladačů a pásové dopravy, včetně interní i externí montáže. Zařizuje i do vybavení strojů nejnovějšími technickými díly a výměnu opotřeбенých dílů.

### 3.4 Vize a mise společnosti Unex a. s.




Společnost Unex a. s. si zakládá na neustálém zlepšování řízení procesů, zvyšování spolehlivosti a výkonnosti výrobních kapacit. Podnik se neustále snaží o navázání dobrých partnerských vztahů s novými i současnými zákazníky.

Společnost by se chtěla stát významnou strojírenskou firmou ve střední Evropě, vyhledávaným zaměstnavatelem, který bude nabízet svým zaměstnancům atraktivní zaměstnání žádaných profesí a hlavně bude spolehlivým partnerem pro své zákazníky a dodavatele.

**Obrázek č. 1: Procesní struktura společnosti UNEX a. s.**



#### Legenda

-  **Řídící tým** (podporuje zvyšování znalostního potenciálu firmy)
-  **Produktové týmy** (zajišťují synergie při využívání znalostního a energetizačního potenciálu firmy při realizaci produktu)
-  **Výrobní týmy** (realizují zakázky v daném objemu, nákladech, kvalitě a čase při trvalé snaze o zlepšování všech procesů)

Pramen: internetové stránky společnosti Unex a. s.

### **3.5 Snina a.s**

Společnosti Unex a. s. se podařilo v říjnu roku 2007 rozšířit své aktivity na Slovensko. Podnik odkoupil v průběhu roku 2007 areál bývalé společnosti Vihorlat. V prosinci roku 2006 podepsalo přes čtyři sta propuštěných zaměstnanců společnosti Vihorlat Snina s. r. o. s firmou Unex a. s. dohodu o postoupení pohledávek, kterými byly dlužné mzdy v celkové výši téměř dvacet pět milionů slovenských korun. Tyto jsou v současné době již vyplaceny. Zároveň mezi těmito kvalifikovanými pracovníky začala firma hledat své budoucí zaměstnance.

V říjnu roku 2007 zaměstnávala firma Unex kolem 140 pracovníků, většinou bývalých zaměstnanců sninského Vihorlatu. Část z těchto zaměstnanců se zaučovala v Uničově, další pomáhali s přípravami výrobních prostor ve Snině. V roce 2008 by měl počet zaměstnanců ve Snině stoupnout na čtyři sta.

Výrobní prostory ve Snině si již prohlédla řada odběratelů a schválila přesun výroby. Mělo by dojít k rozšíření výrobních prostor a k dosažení tržeb ve výši až jedné miliardy slovenských korun. Další rozvoj aktivit Unexu ve Snině bude podmíněn úspěšným náborem kvalifikovaných pracovníků. Firma však očekává, že nárůst objemu výroby povede v příštích třech letech k využití šesti výrobních hal, v současnosti nevyužitých. Do roku 2010 Unex Snina plánuje zavést výrobu v ročním objemu až dvě miliardy slovenských korun, na což bude potřeba až tisíc pracovníků, zejména v dělnických profesích.

### **3.6 Péče o zaměstnance**

#### **3.6.1 Zdravotní péče**

Společnost zajišťuje jednou ročně pravidelné prohlídky zdravotního stavu každého zaměstnance u praktické lékařky, povinná je kompletní oční prohlídka. Podnik hraří vstupní prohlídky před nástupem do zaměstnání, stejně jako veškeré náklady spojené s pravidelnými prohlídkami, které vyžaduje zaměstnavatel.

Od roku 2006 zavedla firma očkování proti chřipce zdarma pro své zaměstnance.

### **3.6.2 Stravování zaměstnanců**

V roce 2006 došlo ke změně stravovacího zařízení na základě provedených a vyhotovených dotazníků, které byly předloženy zaměstnancům firmy. Většina zaměstnanců byla nespokojená s kvalitou služeb stravovacího zařízení. Tyto služby začala pro společnost poskytovat firma EUREST, která se stala i provozovatelem kantýn a nápojových automatů.

Zaměstnancům je umožněno tedy stravování teplým hlavním jídlem na ranní, odpolední, ale i noční směně. Podnik hradí zaměstnancům 45 procent z ceny hlavního jídla.

### **3.6.3 Outsourcing pracovních oděvů**

Rozhodnutí o poskytování této služby předcházelo mnoho rozhovorů a dotazníků se zaměstnanci. Společnost nakonec akceptovala tento návrh pod tíhou argumentů na outsourcing praní pracovních oděvů zaměstnancům. Princip služby bude spočívat v tom, že zaměstnanec bude mít nejméně trojí pracovní oděv (montérky), který bude majetkem dodavatelské firmy. Jedny montérky bude mít zaměstnanec oblečené, druhé budou tzv. na cestě mezi prádelnou a opravou a třetí bude mít zaměstnanec ve skřínce. Dodavatelská firma bude doplňovat čisté montérky jednou za týden. Každé montérky budou šité na míru a označeny kódem a jménem zaměstnance. Špinavé montérky zaměstnanec bude odkládat do skříňkového kontejneru.

Do výběrového řízení na tuto činnost bylo přihlášeno pět firem. Nyní se čeká, jak dopadne výběrové řízení a nejpozději do května by společnost chtěla začít praktikovat tuto službu zaměstnancům.

### 3.6.4 Rehabilitace

Společnost pro vybrané profese již dlouhá léta zajišťuje tradiční rehabilitace v paseckém sanatoriu. V roce 2007 zahájila společnost Unex dlouhodobý proces péče o zdraví zaměstnanců, ve kterém nabízí všem zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům rekondiční pobyty v rekreační oblasti. Pro rok 2007 – 2008 byla vybrána lokalita ve Velkém Mederu, která svým charakterem nabízí podmínky pro potlačení negativních vlivů pracovního prostředí. Klientům jsou nabízeny bohaté pohybové možnosti.

Dále mohou využít možností krytého bazénu, ve kterém se nachází perličkový bazén. V komplexu jsou poskytovány masáže, perličky, solné jeskyně, solárium, parafínové zábaly a mnoho dalších služeb. Společnost Unex a. s. platí svým zaměstnancům dopravu zdarma na místo a ubytování po celou dobu pobytu. Léčebné procedury a stravu si musí zaměstnanci hradit sami.

### 3.6.5 Jazykové kurzy

Zájemci o cizí jazyky se mohou bezplatně vzdělávat pod odborným vedením v kurzech anglického a německého jazyka, ty jim hradí zaměstnavatel. Kurzy jsou rozdělené pro začátečníky a pokročilé.

### 3.6.6 Management nápadů – TANDEM

Společnost Unex vymyslela **soutěžní akci**, ve které může každý ze zaměstnanců přijít s nápadem ke zlepšení situace v podniku. Poprvé byla tato soutěž zavedena v roce 2006. Kdy bylo podáno celkem 36 zlepšení. Hlavní výherce obdržel poukázku na dovolenou v hodnotě 20 000,- Kč a tři další podnětné nápady byly odměněny digitálními fotoaparáty.

V roce 2007 byla soutěž rozšířena o losování z každých 50 zlepšovacích nápadů. Hlavní cenou zůstává zájezd v hodnotě 20 000,- Kč dle vlastního výběru a pro první tři výherce byl odměnou luxusní mobilní telefon. Za první podané zlepšení v roce, dostane každý zaměstnanec navíc 200,- Kč k odměně za zlepšení.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

### UNEX a. s.

#### 4.1 Efektivita reklamy

Je velice těžké určit, jak vysoké jsou náklady společnosti vynaložené na propagaci. Tato data jsou předmětem interní dokumentace. Částka se pohybuje v milionech korun a každým rokem dochází k jejímu nárůstu.

#### 4.2 Veletrhy a výstavy

Společnost se účastní mnoha strojírenských, či slévárenských veletrhů, na kterých prezentuje své výrobky. Zejména jde o účast na nejvýznamnějším veletrhu Hannover Messe, v MSV Brno, FOND EX a mnoho dalších

##### ❖ Hannover Messe

**Veletrh Hannover Messe 2008** je jedním z největších a nejznámějších průmyslových veletrhů na světě. V rámci veletrhu se představí deset mezinárodních odborných veletrhů, které tak umožní návštěvníkům možnost sledovat průmyslové procesy a nové technologie mezi odvětvími ve stejné době a na stejném místě. Tématy veletrhu jsou průmyslová automatizace, energetické technologie, průmyslové subdodávky a technologie budoucnosti. Podle očekávání se veletrhu zúčastní více než 5 000 vystavovatelů z více než 60 zemí světa, kteří budou mít k dispozici 165 000 m<sup>2</sup> výstavní plochy.

Veletrh Hannover Messe 2008 se uskuteční ve dnech od **21. dubna do 25. dubna 2008 v městě Hannoveru v Německu**. Pro rok 2008 bylo zvoleno partnerskou zemí veletrhu Japonsko, které se po průmyslové stránce řadí k předním průmyslovým zemím světa.

Hannover Messe je ideálním místem pro společnost UNEX a. s., aby mohla předvést technologie, které používá k výrobě svých výrobků a získat tak nové zákazníky.



#### ❖ MSV Brno

V letošním roce se uskuteční na brněnském výstavišti  **jubilejní 50. mezinárodní strojírenský veletrh MSV 2008**. Veletrh se uskuteční ve dnech  **od 15. září až do 19. září 2008**.

Každoročně se na brněnském veletrhu sejdou vystavovatelé z oblasti průmyslu, z oboru strojírenství, logistiky a dopravy. Na strojírenském veletrhu si můžeme koupit především strojírenské tabulky a další strojírenské a technické příručky.

V roce 2007 se účastnilo strojírenského veletrhu necelých 2 100 vystavovatelů z 34 zemí světa na výstavní ploše 70 000 m<sup>2</sup>. Veletrh navštívilo téměř 98 000 návštěvníků, z toho 10 000 bylo registrovaných cizinců.



## ❖ FOND – EX

**Mezinárodní slévárenský veletrh FOND – EX** se poprvé konal v roce 1972 v Brně. V dnešní době se jedná o třetí největší specializovaný slévárenský veletrh na světě a současně nejvýznamnější na středoevropském trhu. Na veletrh FOND – EX jezdí do Brna zástupci sléváren a modeláren z celého regionu a přijíždějí si prohlédnout nové stroje, zařízení a seznámit se s různými nejnovějšími technologiemi a materiály.

V posledním období FOND – EX dokumentuje úspěšný rozvoj slévárenství v celé České republice. Pozornost přitahuje výstava odlitků a zajímavý doprovodný program.

V roce 2007 se veletrhu zúčastnilo celkem 183 firem z 15 zemí. FOND – EX navštívilo více než 23 000 návštěvníků.

V letošním roce se veletrh bude konat ve dnech **13. května až 16. května 2008** v Brně na výstavišti.



### 4.3 Internetové stránky

Společnost Unex a. s. má jednoho odpovědného pracovníka, který se stará o správný chod internetových stránek. Doplnuje aktuální informace, které o společnosti byly napsány, veškerou dokumentaci ohledně společnosti a její prosperity.

Internetové stránky jsou přehledně a systematicky zpracované. Na internetových stránkách je možné najít veškeré údaje týkající se společnosti, ať už je to pouze kontakt, majitelé, akcionáři, různé certifikáty a mnoho dalšího.

Hned na úvodní stránce lze zvolit odkaz na volná pracovní místa ve společnosti a podívat se tak, která pracovní pozice je volná. Potencionální uchazeč o práci si zde může vybrat z nabízených zaměstnání. Společnost UNEX a. s. tyto data pravidelně aktualizuje, tudíž je jen na uchazeči, aby si vybral pracovní pozici, která se mu

zamlouvá a vyplnil krátký dotazník. Na základě dotazníku firma uchazeče informuje o bližším pohovoru a domluví si s uchazečem schůzku.

Za zmínku určitě jistě stojí video prezentace společnosti, na které se může podívat kdokoli z nás. Myslím si, že tyto prezentace hodně vypovídají o společnosti UNEX a. s. a vytváří firmě dobrou reklamu.

#### **4.4 Propagace „Prvomájový den“**

Společnost má mnoho vnější reklamy v městě Uničově:

- na plakátu městského kina Uničov,
- při vstupu na městský krytý bazén, ale i na bazén venkovní,
- na fotbalovém hřišti,
- billboardy na dálnici D1, hlavním tah Litovel – Olomouc, Mohelnice – Olomouc,
- při vjíždění a vyjíždění do města Uničova.

Každoročně firma pořádá prvomájový „Den otevřených dveří“, kdy je lidem umožněno zhlédnutí celého areálu společnosti. Zájemci se mohou podívat do výrobních hal společnosti a na vystavené výrobky. Na prvomájovém dni děti dostávají nafukovací balónek s logem společnosti a bonbony. Pro návštěvníky je vždy připraveno bohaté občerstvení a přichystané překvapení. Tímto překvapením je produkce siláka Železného Zekona, který je zapsán svými rekordy v Guinnessově knize rekordů.

#### **4.5 Propagační předměty**

Reklamní předměty má společnost různé, především jde o zápisníky, tři druhy psacích per, kapesní nože, deštníky, hrnky, vína a mnoho dalších. Všechny zdobí logo společnosti.



Společnost vydává pro každý úsek ve společnosti propagační materiály a celkový profil firmy.

## 4.6 Analýza spokojenosti zákazníka

Společnost pravidelně jednou ročně analyzuje spokojenost svých zákazníků. Zaměřuje se na všechny zákazníky, kteří odebrali zboží za více než 20 milionů Kč za rok a na 50 procent zákazníků, jejichž tržby byly nižší než 20 milionů Kč za rok.

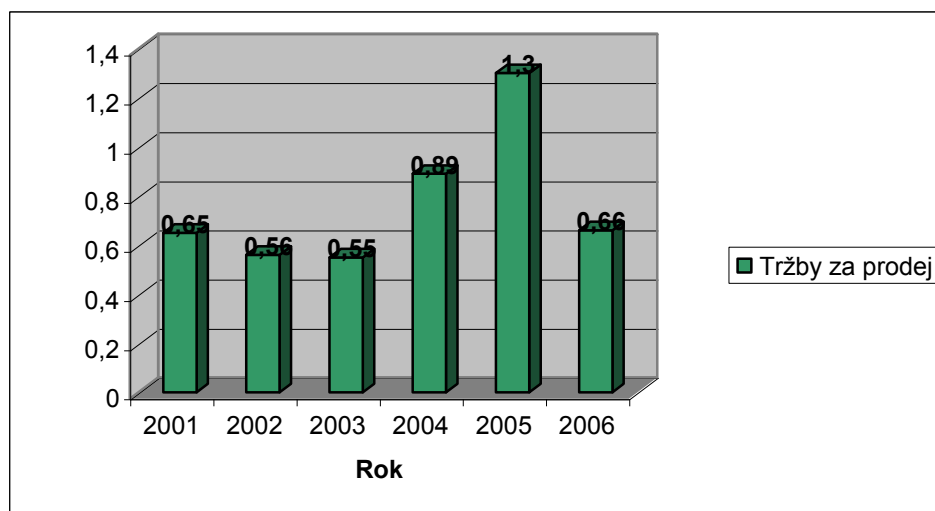
**Podnik prověřuje spokojenost zákazníka** dvěma způsoby:

- ✓ **externím** - zákazník je osloven pomocí dotazníků o spokojenosti s produkty a poskytnutými službami.
- ✓ **interním** - rozbor probíhá uvnitř společnosti. Vyhodnocení získaných informací má na starosti obchodník, který analyzuje veškeré poznatky a výsledně určí míru spokojenosti zákazníka nebo celé skupiny zákazníků. V případě zjištění závažných nedostatků, směřuje k nápravným opatřením. (Příloha č. 2)

## 4.7 Analýza zisku

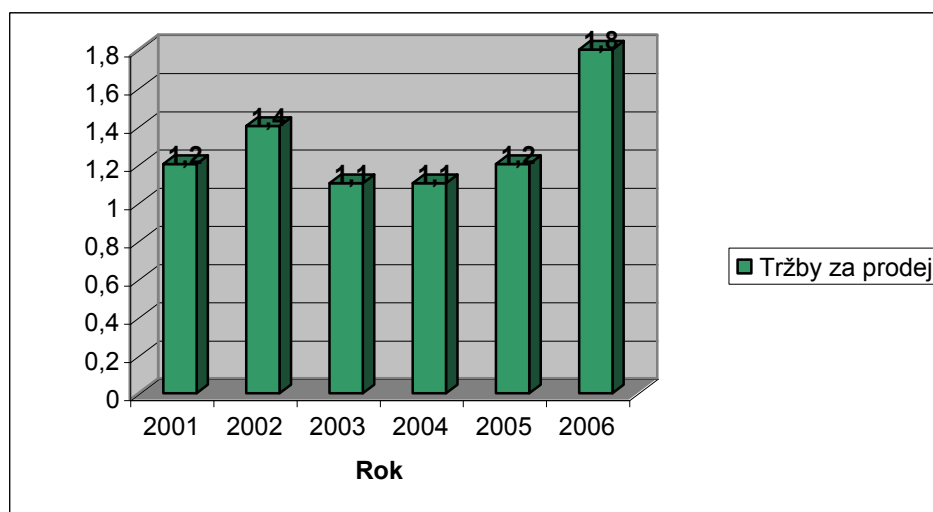
Na základě poskytnutých informací z konsolidovaných výročních zpráv za jednotlivá období jsem zpracovala následující graf o celkových tržbách společnosti Unex a. s.

**Graf č. 2: Tržby za prodej vlastních výrobků v tuzemsku (v mld. Kč).**



Pramen: vlastní práce (použito dat z výkazu zisku a ztrát společnosti UNEX a. s.)

**Graf č. 3: Tržby za prodej vlastních výrobků v zahraničí (v mld. Kč).**



Pramen: vlastní práce (použito dat z výkazu zisku a ztrát společnosti UNEX a.s)

#### **4.8 Bilanční analýza**

Autorem bilanční analýza je Ing. Rudolf Doucha. Jedná se o velmi rychlou, jednoduchou a přehlednou metodu, pomocí které můžeme vyhodnotit hospodářskou, majetkovou a finanční situaci podniku k určitému datu a zjistit vývojové trendy firmy v čase. Tím je myšleno, zda dochází ke zlepšení firmy, její stagnaci nebo zda firma směřuje k bankrotu. (9)

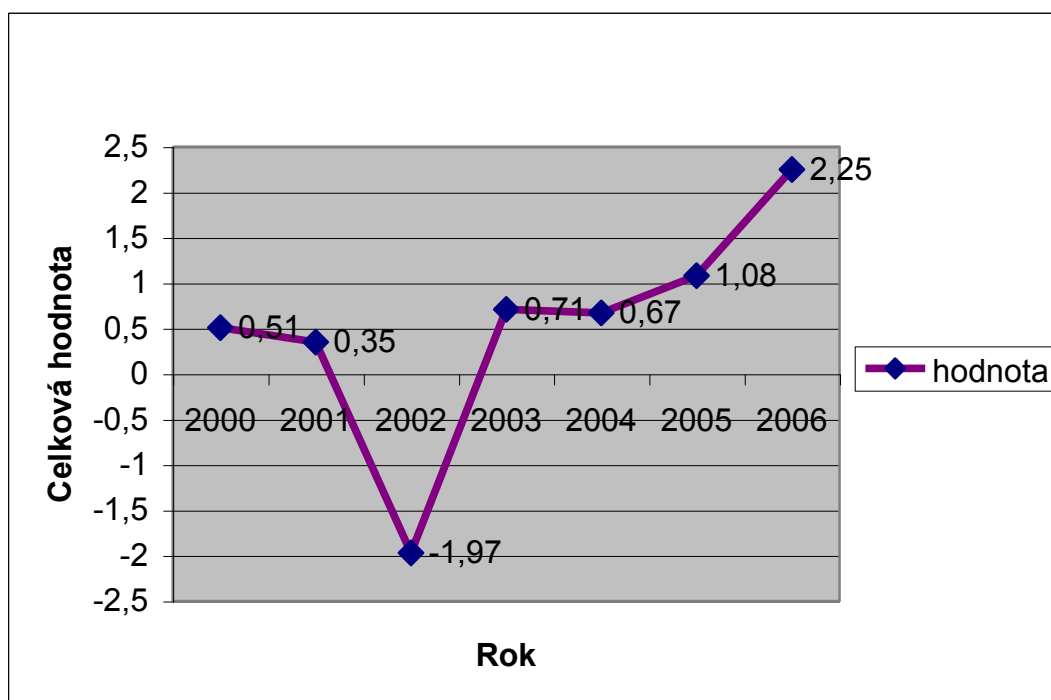
Při této analýze jsou použity podklady z výkazů účetní závěrky, zveřejňované ve výročních zprávách společnosti od roku 2000 po rok 2006. Ve společnosti zatím neproběhl audit za rok 2007. Bilanční analýza vyhovuje především tehdy, nemáme-li k dispozici kompletní účetní výkazy Rozvahy a Výkazu zisků a ztrát v plném rozsahu. Bilanční analýza Doucha vylučuje nepřesnosti jednoduché bilanční analýzy a slouží i jako metoda včasného varování.

##### **❖ Základní okruhy hodnocení**

Autor systému čerpá z poměrových ukazatelů likvidity, stability, aktivity a rentability firmy. Mezi ukazatele patří aktiva, pasiva, vlastní jmění, cizí zdroje, zásoby, finanční majetek, pracovní kapitál, výkony a prodej zboží, případnou hodnotu, základní jmění a hospodářský výsledek včetně provozního.

Každý z uvedených ukazatelů, které hodnotí společnost je v konečné fázi posuzován ještě komplexním ukazatelem, který získáme pomocí váženého aritmetického průměru z již vypočítaných koeficientů. Jednotlivým ukazatelům je přiřazena váha, která odpovídá významu ukazatele při výpočtu průměru. Výsledné jednotlivé koeficienty dávají celkový výsledek, který je znázorněn v grafu.<sup>5</sup>

**Graf č. 4: Bilanční analýza Doucha.**



Pramen: Interní materiály společnosti UNEX a. s.

Z grafu lze na základě bilanční analýzy zjistit, že od roku 2001 firma začala upadat do bankrotu. Společnost propustila mnoho zaměstnanců, ovšem ani to nepomohlo ke zlepšení situace. V roce 2002 upadla na podnik velká krize, a tak koncem roku došlo ke změně současného majitele firmy, ten ji odkoupil v kritickém stavu. Dokázal ji během krátké doby opět pozvednout ze samého dna. Za poslední roky se situace firmy o hodně zlepšila.

<sup>5</sup> Interní materiály společnosti Unex a.s.

## **4.9 Efektivita distribuce**

Firma má vlastní sklady materiálu v areálu společnosti. Ihned po dokončení dané zakázky ve výrobním cyklu je výrobek expedován cílovému zákazníkovi. Dojde tak ke zmenšení nákladů na uskladnění. Ve většině případů pro společnost Unex a. s. zařizuje dopravu výrobků externí firma, v některých situacích však zákazník upřednostňuje vlastní dopravu.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingové činnosti ve společnosti UNEX a. s. Je vždy velmi obtížné vytvářet jakékoliv analýzy, zvláště u podniků jako je společnost UNEX a. s. Nejedná se totiž o podnik se sériovou výrobou, ve kterém by se snadno dalo zjistit, kolik výrobků společnost vyrobí za rok a jak velkých tržeb u toho dosáhne.

V teoretické části je popsáno řízení marketingových činností, kdy jsem se zabývala zejména trendy v organizaci firmy, organizací marketingu a vývojem marketingového oddělení. Následujícím bodem v části teoretické je kontrola a hodnocení marketingových činností.

V úvodní praktické části je popsána společnost UNEX a.s. od jejího vzniku do současnosti. Tato část se také zabývá vzájemným vztahem mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Především jsem zde nastínila péči o zaměstnance společnosti.

V neposlední řadě bylo mojí snahou analyzovat veškerou marketingovou komunikaci společnosti. Přiblížila jsem propagaci společnosti, kdy za nejdůležitější považují účast na významných veletrzích Hannover Messe v Německu, FOND – EX v Brně a MSV v Brně.

Myslím si, že jmenovaná společnost UNEX a. s. se nachází v dobrých situačních podmínkách. Od roku 2004, kdy došlo k velké reorganizační změně struktury podniku, začala společnost vytvářet miliardové zisky a následně rozšiřovat svoji působnost i v jiných podnicích. Za posledních pár let společnost odkoupila areál Moravských železáren, Sninu Vihorlat a v současné době usiluje o odkoupení dalšího podniku v olomouckém kraji. Tyto podniky dostala ze špatné finanční situace a vytvořila z nich své dceřinné společnosti.

Hlavní prioritou společnosti je inovovat své strojní zařízení, což není v současné době rychlého rozvoje nových technologií a výrobních prostředků jednoduché.

Závěrem mé bakalářské práce bych společnosti UNEX a. s. ráda doporučila, aby se zaměřila na výrobu produktů pod vlastní značkou společnosti (především bagrů), a tím se více zviditelnila na trhu v těžkém strojírenství a současně by si upevnila svoji významnou pozici na silném konkurenčním poli.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Králová Jarmila
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce:</b>	Marketingové činnosti ve společnosti Unex a. s.
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	53
<b>Počet příloh:</b>	2
<b>Rok obhajoby:</b>	2008
<b>Klíčová slova:</b>	analýza, efektivita, kontrola, marketing, marketingové činnosti, organizace, podnik, společnost UNEX a. s., zaměstnanec, zaměstnavatel.

### anotace v českém jazyce

Bakalářská práce “ Marketingové činnosti ve společnosti Unex a. s.” se zabývá historií společnosti od jejich kořenů do současnosti. Jejím hlavním cílem je analyzovat marketingové činnosti ve společnosti Unex a. s. a také popsat vzájemné vztahy zaměstnance a zaměstnavatele ve společnosti. Teoretická část práce popisuje řízení marketingových činností, jejich hodnocení a jejich kontrolu. Praktická část se zabývá propagací společnosti, jako je například účast na významných veletrzích Hannover Messe v Německu, FOND - EX v Brně, a MSV v Brně. Bakalářská práce se zabývá kompletní marketingovou komunikací společnosti.

### anotace v anglickém jazyce

The thesis entitled „Marketing activity in Unex a. s. company“ deals with the history of company from its root to the present time. Its main purpose is to analyze the marketing activity in Unex a. s., and to describe mutual relationships among employees and employer in the company. The theoretical part of this bachelor work describes directing of marketing activities, their performance measurement and their inspection. The practical part of the thesis deals with propagation of such as for example, taking part in interesting fairs e.g. Hannover Mess in Germany, FOND - EX in Brno, and MSV in Brno. The bachelor work deals with whole marketing communication in the company.

## LITERATURA A PRAMENY

- KOTLER, P. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001.
- ZLÁMAL, J. *Marketing firmy*. Olomouc: UP Olomouc, 2005. ISBN 80-244-1312-4.
- NASH, E. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- LUKASOVÁ, I. *Marketing a marketingové řízení*. Západočeská univerzita v Plzni, 2002. ISBN 80-70-82-912-5.
- PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-7318-1789-9.
- ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED, 2001. ISBN 80-902552-5-6.
- SVOBODA, M; ŠUSTEK, E.; ZEDNÍK, M. *Model marketingové činnosti výrobního podniku*. Ostrava, 1996.
- DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
- DOUCHA, R. *Finanční analýza podniku*. Praha: Vox Consult, 1996. ISBN 80-902111-2-7.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Organizační struktura.....	13
Graf č. 2 Tržby za prodej vlastních výrobků v tuzemsku (v mld. Kč).....	40
Graf č. 3 Tržby za prodej vlastních výrobků v zahraničí (v mld. Kč).....	41
Graf č. 4 Bilanční analýza Doucha.....	42

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1	Procesní struktura společnosti UNEX a. s.....	32
--------------	---	----

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Přehled kvality marketingu.....	27
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha č. 1** Certifikát společnosti UNEX a. s.

**Příloha č. 2** Dotazník spokojenosti zákazníka společnosti UNEX a. s.

**Příloha č. 1: Certifikát společnosti UNEX a. s.**

# CERTIFIKÁT



**pro systém managementu dle  
EN ISO 9001 : 2000**

V souladu s TÜV CERT postupy se tímto potvrzuje, že

**UNEX a.s.  
Brničko 1032  
783 93 Uničov  
Česká republika**

má zaveden systém managementu v souladu s výše uvedenou normou pro následující obor platnosti

**Návrh, výroba, montáž a servis strojů pro povrchové dobývání,  
včetně pásové dopravy.  
Výroba svařovaných ocelových konstrukcí, jeřábů a odlitků.  
Obrábění strojírenských dílů a odlitků.**

Registrační číslo certifikátu 04 100 000420  
Audit, zpráva číslo 623 483/315

Platný do 2009-03-26  
Počáteční certifikace 2000-02-01

TÜV CERT-certifikační místo  
TÜV NORD CERT GmbH

Praha, 2007-12-01

Tato certifikace byla provedena v souladu s TÜV CERT postupy a certifikačními metodami a bude předmětem provádění pravidelných kontrolních auditů  
**Nedílnou součástí tohoto certifikátu je příloha (1 strana).**

TÜV NORD CERT GmbH Langemarckstrasse 20 D - 45141 Essen [www.tuev-nord-cert.de](http://www.tuev-nord-cert.de)



TGA-ZM-3D-96-03



## DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Vážený zákazníku,

*UNEX a. s., Uničov si Vás dovoluje požádat o spolupráci při monitorování spokojenosti zákazníka. Cílem tohoto monitorování je zjistit, jak jste jako zákazník UNEX a. s. spokojen s produkty a doprovodnými službami. Získané informace budou použity pouze pro interní účely a nebudou dále zveřejňovány.*

### 1. Náš produkt jste odebral:

poprvé  opakovaně

### 2. Jak hodnotíte UNEX a. s. jako obchodního partnera?

1      2      3      4      5  
               

1 - výborný, 2 - velmi dobrý, 3 - dobrý, 4 - špatný, 5 – velmi špatný

### 3. Jak hodnotíte spolupráci se zaměstnanci UNEX a. s. během celého průběhu obchodního případu?

1      2      3      4      5  
               

1 - výborná, 2 - velmi dobrá, 3 - dobrá, 4 - špatná, 5 – velmi špatná

### 4. Jak hodnotíte průběh plnění dodávky/dodávek?

1      2      3      4      5  
               

1 - výborné, 2 - velmi dobré, 3 - dobré, 4 - špatné, 5 – velmi špatné

### 5. Jaký je přístup UNEX a. s. k řešení sporných záležitostí?

1      2      3      4      5  
               

1 - výborný, 2 - velmi dobrý, 3 - dobrý, 4 - špatný, 5 – velmi špatný

### 6. Reklamovali jste v posledním roce dodané zboží?

Ano                      Ne

**7. Které reklamované vady považujete za nejzávažnější?**

.....  
.....

**8. Jakým způsobem vyřizuje UNEX a. s. reklamace?**

neprodleně	s menší časovou prodlevou	s větší časovou prodlevou	trvá velmi dlouho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Zhodnoťte dodaný(é) produkt(y) z hlediska:**

	1	2	3	4	5	N	
ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 výborné
termínu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2 chvalitebné
jakosti dodávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 dobré
technické úrovně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 dostatečné
záručních podmínek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 nedostatečné
individuálního přizpůsobení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
životnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
kompletnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**10. Vaše ostatní připomínky a návrhy na zlepšení vztahů :**

.....  
.....

*Název společnosti:* .....

*Vyplnil (jméno, funkce):* .....

*Telefon:* .....

*Fax:* .....

*E-mail:* .....

*Datum:* .....

***Děkujeme Vám za spolupráci a čas strávený s tímto dotazníkem.***

Za UNEX a.s. .... PS .....