

Marketingový plán společnosti SVIT Machinery s.r.o.

Ivana Juráňová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana Juráňová**
Osobní číslo: **M120451**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán společnosti SVIT Machinery s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu a stanovte kritéria pro vypracování marketingového plánu.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu současné situace firmy SVIT Machinery s.r.o.**
- **Na základě výsledků analýzy vypracujte marketingový plán firmy.**
- **Zdůvodněte navrhnutá řešení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. 4. evr. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 0-273-68456-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michaela Bočková

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. dubna 2015



ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový plán, který je nezbytný pro chod a řízení každé společnosti. Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části budou zpracovány informace týkající se marketingového plánování z dostupných literárních zdrojů. Ve druhé praktické části bude zpracována situační analýza současné situace společnosti, analýza zákazníků, partnerů a konkurence. Bude zhodnocen současný stav marketingového plánování firmy a na základě zjištěných údajů bude sestaven marketingový plán a doporučeny kroky pro následující období.

Klíčová slova: marketingový plán, situační analýza, SWOT analýza, marketingový mix, marketingové cíle, marketingové strategie

ABSTRACT

The Bachelor thesis is aimed at the marketing plan that is essential for running and controlling each company. The composition is divided into two parts. The initial theoretical part presents information pertaining to marketing planning obtained from available literary sources. The second practical part includes situational analysis of present company's standing, the analysis of customers, partners and competitors. Current state of company's marketing planning will be then evaluated and based on the findings the new marketing plan will be made with recommended steps for the future period of time.

Keywords: marketing plan, situation analysis, SWOT analysis, marketing mix, marketing aims, marketing strategies

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Michaele Bočkayové, že mě navedla správným směrem a poskytla mně cenné rady a připomínky. Mé poděkování patří také jednateli firmy SVIT Machinery ing. Zdeňku Luňákovi a všem zaměstnancům, kteří mně byli nápomocni při zodpovězení všech mých dotazů.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	11
1.1 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	11
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	13
2.1 POŽADAVKY NA MARKETINGOVÝ PLÁN	13
2.2 DRUHY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	13
2.3 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	14
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	15
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	15
3.2 ANALÝZA TRHU A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	16
3.3 ANALÝZA ODVĚTVÍ	17
3.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	17
3.5 ANALÝZA KONKURENČNÍ VÝHODY	17
3.6 ANALÝZA DODAVATELŮ.....	18
3.7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	18
3.8 ANALÝZA PRODUKTU	18
3.8.1 Analýza podnikatelského portfolia.....	19
3.9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	20
3.9.1 Produkt	20
3.9.2 Cena.....	21
3.9.3 Místo.....	21
3.9.4 Propagace	21
3.10 ANALÝZA OSTATNÍCH INTERNÍCH FAKTORŮ	23
4 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	24
4.1 SWOT ANALÝZA	24
4.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	24
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	25
4.3.1 Výrobní strategie	26
4.3.2 Cenové strategie	26
4.3.3 Distribuční strategie	26
4.3.4 Komunikační strategie.....	27
4.4 AKČNÍ PLÁN	27
4.5 ROZPOČET	28
4.6 KONTROLA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	30
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	30
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
5.3 DALŠÍ ČINNOSTI SPOLEČNOSTI.....	31
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	32

6.1	PEST ANALÝZA.....	32
6.2	ANALÝZA TRHU.....	36
6.3	ANALÝZA ODVĚTVÍ.....	36
6.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	37
6.5	ANALÝZA KONKURENČNÍ VÝHODY.....	37
6.6	ANALÝZA DODAVATELŮ.....	38
6.7	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	39
6.8	ANALÝZA PRODUKTU.....	39
	6.8.1 Analýza podnikatelského portfolia.....	39
6.9	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	40
6.10	ANALÝZA OSTATNÍCH INTERNÍCH FAKTORŮ.....	43
	6.10.1 Analýza firmy.....	43
	6.10.2 Analýza marketingu.....	44
	6.10.3 Analýza komunikace.....	45
	6.10.4 Analýza organizační struktury.....	45
	6.10.5 Analýza technologií a informačního systému.....	46
	6.10.6 Analýza finanční situace.....	47
7	ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	49
7.1	SWOT ANALÝZA.....	49
	7.1.1 Silné stránky.....	49
	7.1.2 Slabé stránky.....	50
	7.1.3 Příležitosti.....	50
	7.1.4 Hrozby.....	51
	7.1.5 Shrnutí SWOT analýzy.....	51
7.2	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	51
	7.2.1 Primární cíl.....	52
	7.2.2 Sekundární cíle.....	52
7.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	52
7.4	AKČNÍ PLÁNY.....	53
7.5	ROZPOČET.....	55
7.6	KONTROLA.....	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si zvolila firmu SVIT Machinery s.r.o., a to jednak z důvodu, že jsem ve společnosti zaměstnána od jejího založení a znám dobře její podmínky a také z důvodu, že dle mého názoru je to firma, která má potenciál do budoucnosti. Společnost staví na dobré kvalitě a chce pokračovat v precizní strojírenské výrobě obuvnických strojů, které byly v našem regionu položeny základy před více než 100 lety.

Aby byla firma úspěšná v dnešní době, nelze jen setrvávat na předchozích poznatcích a zkušenostech, ale musí sledovat vývoj trhu a následovat požadavky a přání zákazníků. K tomu, aby firma mohla reagovat na současnou situaci na trhu, je nutné, aby mohla zhodnotit své silné a slabé stránky, své příležitosti a hrozby. K tomu je zapotřebí vypracovat situační analýzu.

Jelikož se jedná o malou firmu, kde není vytvořeno marketingové oddělení, nebylo doposud věnováno dostatek pozornosti marketingovým činnostem a vyhodnocení pozice firmy na trhu. Firma působí na B2B trzích, která s sebou nesou určitá specifika. Bakalářská práce upozorňuje na rozdíly, které jsou typické pro marketingové činnosti na trhu organizací.

Cílem mé bakalářské práce je vypracování marketingového plánu pro tuzemský trh a na základě zjištěných informací doporučit firmě další postupy ke zlepšení marketingové činnosti firmy, které by umožnily vybudování silné pozice na trhu.

V první části jsou zpracovány teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů, které se vztahují k tématu. V praktické části jsou utříděny všechny zjištěné informace, které jsou završeny vypracováním SWOT analýzy. Na základě vyhodnocení poznatků jsou navrhnuty marketingové cíle včetně vhodných strategií. V rozpočtu jsou vyčísleny předpokládané náklady na marketingovou činnost a dále je shrnuto, jak zhodnotit efektivnost konkrétních činností.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

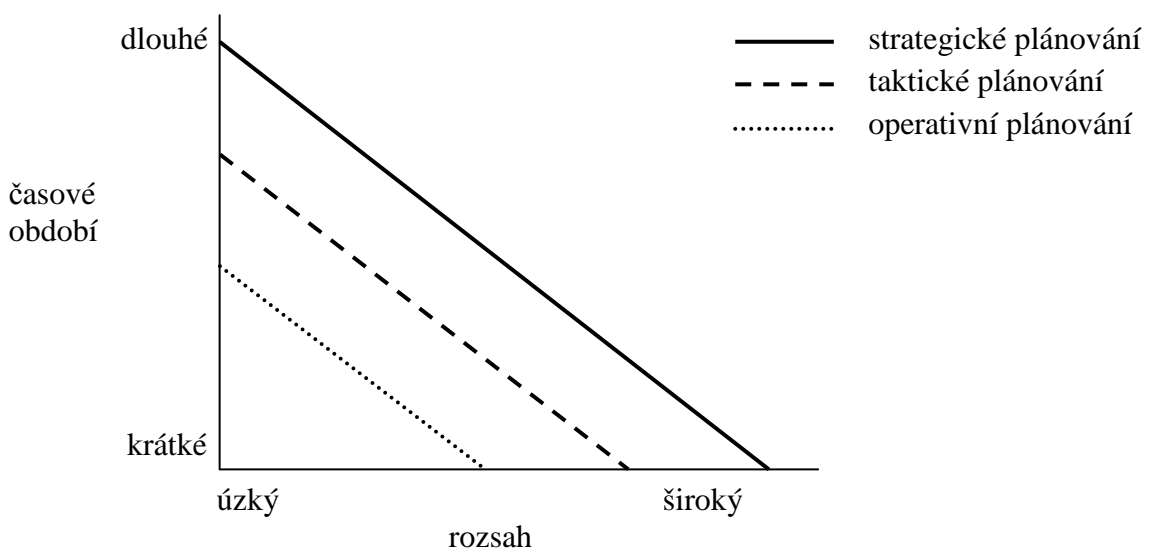
Marketingové plánování patří mezi soubor činností, které spadají pod marketingové řízení podniku a mělo by být součástí každého podnikání. Nemělo by být opomíjeno ani v malých a středních firmách. Marketingové plánování má za úkol stanovovat cíle dle zjištěných možností trhu, které ukáže provedená komplexní analýza, vnitřního i vnějšího okolí firmy. Na základě stanovených cílů má za úkol vybrat nejvhodnější marketingové strategie a pomáhá koordinovat činnosti, aby bylo dosaženo navržených cílů.

Marketingové plánování je složitý proces, při kterém je zapotřebí dodržovat určité zásady, které přispívají k úspěšné implementaci. Mezi tyto zásady mimo jiné patří pozornost managementu danému úkolu, spolupráce mezi členy realizační skupiny, odborné znalosti a zkušenosti jednotlivých členů, rychlá reakce na vzniklé situace a komplexní příprava. (Horáková, 2001, s. 126)

1.1 Části marketingového plánování

Marketingové plánování se neuskutečňuje pouze na jedné úrovni podniku, uskutečňuje se na třech úrovních, které jsou navzájem propojeny: (Horáková, 2001, s. 108)

- Strategické marketingové plánování
- Taktické marketingové plánování
- Operativní marketingové plánování



Zdroj: Horáková, 2001, s. 108, zpracováno podle: Bovée, C.L., Thill, J.V. Marketing

Obr. 1. Tři úrovně plánování

Strategické plánování má charakter dlouhodobého pohledu. Nejčastěji se strategický plán sestavuje na 10 let. Vychází z poslání a vize firmy, zahrnuje analýzu podniku a jeho okolí, snaží se o odhad budoucího vývoje firmy i jejího okolí.

Taktické plánování navazuje na cíle stanovené ve strategickém řízení. Zaměřuje se na zajištění operací na nižších úrovních a pro kratší časový úsek než strategické plánování.

Operativní plánování má za úkol stanovit kroky a opatření k dosažení konkrétního projektu nebo cíle. Tyto kroky by měly být propracovány do detailů. Jedná se o plánování pro nejbližší časový horizont do 1 roku. Má za úkol každodenní řízení chodu firmy. Jsou určeni konkrétní zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní za splnění stanovených úkolů. (Moudrý, 2008, s. 53)

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán by měl být písemný dokument, který zachycuje body marketingového plánování a který má za cíl zlepšit tržní výsledky firmy. Marketingový plán nemá předepsanou podobu, záleží na každé firmě a jejich podmínkách, jaký obsah a strukturu bude mít jejich marketingový plán. Ale i střední a malé firmy by měly mít sestaven svůj plán. (Blažková, 2007, str. 189)

2.1 Požadavky na marketingový plán

Pokud si firma stanoví plánovací aktivity, ale nesepeší si je do písemného dokumentu, nepovedou její aktivity k žádnému výsledku v budoucnosti. Jedině tímto způsobem je možné porovnat strategie a cíle stanovené na začátku a následně podle nich vyhodnotit výsledky. Kromě požadavku na písemné vypracování by měl marketingový plán dle Blažkové (2007, str. 189) splňovat tyto podmínky:

- měl by být jasný a výstižný;
- měl by obsahovat klíčové informace;
- jednotlivé navržené aktivity by měly být v praxi uskutečnitelné;
- neměl by být příliš stručný, ale ani příliš rozsáhlý;
- není striktně stanovena podoba a struktura plánu, záleží na druhu společnosti, její velikosti, na oblasti podnikání a také na fázi vývoje společnosti.

Hlavním marketingovým plánovačem může být šéf firmy, osoby z vyššího managementu, ale může se jednat i o externího konzultanta. Ale jen jedna osoba by měla být zodpovědná za sestavení plánu a za jeho koordinaci. K vypracování plánu a získávání informací je však zapotřebí skupina, která bude spolupracovat a bude zastřešena hlavním marketingovým plánovačem. (Nash, 2003, str. 43)

2.2 Druhy marketingových plánů

Kotler (2000, s. 186-187) uvádí šest typů marketingových plánů:

- Marketingové plány značek
- Marketingové plány pro jednotlivé kategorie produktů
- Plány pro nové produkty

- Plány pro tržní segmenty
- Plány pro geografické trhy
- Zákaznické plány

2.3 Části marketingového plánu

Dle Kotlera (2003, s. 66-67) by správný marketingový plán měl obsahovat následujících šest kroků:

- Situační analýza
- Cíle
- Strategie
- Taktické kroky
- Rozpočet
- Kontrola

Jiní autoři místo označení taktické kroky označují tuto část marketingového plánu jako „akční plány“.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Firmy jsou při své činnosti ovlivňovány velkým množstvím faktorů. Tyto faktory je nutné brát v potaz při marketingovém plánování a rozhodování o možných strategiích. Některé faktory lze ovlivnit, některé jen částečně, jiné vůbec. Vlivy, které působí na chod společností lze rozdělit na vlivy vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní jsou označovány jako mikroprostředí a vlivy vnější rozdělujeme na mezoprostředí a makroprostředí, kdy mezoprostředí představuje nejbližší okolí firmy jako jsou konkurenti, dodavatelé, zákazníci, partneři a distributoři. Mezoprostředí může firma svým jednáním částečně ovlivnit. Vlivy makroprostředí jsou mimo vliv firem.

3.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Makroprostředí je prostředí, ve kterém se firma nachází, ale jeho vlivy a působení nejsou v jejích silách ovlivnit, přesto jsou tyto vlivy pro firmu důležité. Každá firma by měla znát podmínky, které přináší její vnější prostředí a respektovat je při stanovení svých cílů a strategií. Při sestavování analýzy makroprostředí se často hovoří o PEST analýze, což je zkratka pro analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. (Blažková, 2007, s. 53)

Politické faktory představují legislativu regulující podnikání, zákony, vládní rozhodnutí a nařízení, předpisy pro ochranu spotřebitelů, na ochranu patentů a známek, recyklační nařízení, pracovní právo apod.

Pro firmy je důležité, jaké *ekonomické prostředí* daná země a její politika vytváří, zda podporuje podnikání a vytváří vhodné podmínky pro jejich hospodaření. S tím souvisí samozřejmě i míra nezaměstnanosti a životní úroveň obyvatelstva. Mezi ekonomické vlivy patří HDP, inflace, daňová a měnová politika.

Do *sociálních faktorů* můžeme zahrnout demografické faktory, jako je věková struktura obyvatelstva, porodnost, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti. Tato oblast zahrnuje také kulturní vlivy dané země a regionální rozdíly.

Technologie se v současnosti stále zdokonalují. Firmy by měly sledovat vývoj technologií, aby dokázaly udržet krok s technickým pokrokem, jedině tak budou schopny reagovat na změny na trhu. Technologickými vlivy rozumíme patenty, nové objevy, využití internetu a satelitní komunikace.

3.2 Analýza trhu a výběr cílových trhů

Trh lze definovat jako soubor subjektů, kterým je možné uspokojit jejich potřeby daným produktem. (Kotler, 2005, s. 38) Základní rozdělení trhu lze definovat jako B2C a B2B trhy. B2C trh dodává produkty koncovým spotřebitelům, trh mezi organizacemi je označován jako B2B trh.

B2B (Business to Business) trhy také můžeme dle Kotlera (2007, s. 362) překládat jako trhy organizací, ve kterých organizace nakupují produkty za účelem jejich použití pro zpracování dalších výrobků a služeb nebo pro další dodání ostatním.

Kotler (2005, s. 303) vidí rozdíl mezi B2B a B2C trhy následovně:

B2B trhy se v mnohém podobají trhům spotřebním. Oba zahrnují osoby, které přebírají nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí, které směřují k uspokojování potřeb. B2B se však v něčem liší. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu a v poptávce, v podstatě nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v zahrnutém rozhodovacím procesu.¹

Každá společnost by si měla definovat své trhy a jejich velikost, na kterých chce nabízet své produkty. Důležité je též definovat své postavení na trzích. Pokud má firma malý tržní podíl a tempo růstu daného trhu roste, může se firma snažit posílit svou pozici na trhu. Pokud firma zaujímá velký podíl na trhu, jehož velikost se zmenšuje, měla by firma zvážit, zda nahradí současné produkty novými nebo alespoň inovovanými. (Cooper, Lane, 1999, s. 37-38) Důležité je také zvolit takový segment, které nejvíce odpovídá poslání a zvoleným cílům firmy.

Výběr cílového trhu probíhá ve třech etapách:

1. Segmentace (rozdělení) – definování určité skupiny zákazníků, které mají stejné potřeby nebo přání.

¹ In some ways, business markets are similar to consumer markets. Both involve people who assume buying roles and make purchase decisions to satisfy needs. However, business markets do differ. The main differences are in market structure and demand, the nature of the buying unit, and the types of decision and the decision process involved.

2. Targeting (zacílení) – zaměření na konkrétní segment dle vybraných kritérií a volba příslušné strategie.
3. Positioning (umístění) – způsob, jakým bude produkt vnímán zákazníky.

3.3 Analýza odvětví

Odvětví lze vyjádřit jako skupinu společností, která zásobuje daný trh. (Blažková, 2007, s. 57) Analýza odvětví je často spojována s analýzou pěti sil, jejímž tvůrcem je Michael Porter. Porterova analýza pěti sil zahrnuje:

- Stávající konkurenty v odvětví a jejich rivalitu
- Ohrožení novými konkurenty
- Vliv dodavatelů
- Vliv zákazníků
- Hrozbu substitutů

3.4 Analýza konkurence

Nejvíce sledovaným konkurentem firmy je ten, který prodává stejnému cílovému trhu a má stejný nebo podobný marketingový mix. Pro potřeby analýzy je nutné zjistit informace také o konkurentech vzdálenějších a potencionálních. Firma by měla o konkurenci zjistit její cíle, strategie, slabé a silné stránky a časté vzorce chování. (Kotler, 2000, s. 103-104)

Konkurenční prostředí je část okolí, které může firma částečně ovlivnit svým chováním, kdy se snaží nabídnout zákazníkovi produkty, které se odlišují od konkurenčních firem. Konkurence, která se snaží uspět na trhu, bude na tyto aktivity reagovat. (Světlík, 2005, s. 25-26)

3.5 Analýza konkurenční výhody

Světlík (2005, s. 89-90) uvádí, že konkurenční výhoda je jednou z výhod, které může firma použít při vhodné segmentaci, tedy objevení skupin zákazníků podle daných kritérií. Konkurenční výhodou může být nabídka produktu, který není na trhu zastoupen. Pokud se firma snaží o vývoj výrobku a rozšíření segmentu, může se stát leadrem trhu. Další konkurenční výhodou, kterou Světlík (2005, s. 134) zmiňuje může být snížení výrobních nákladů, díky tomu snížení prodejní ceny produktu při zachování předchozího zisku.

Každá firma by měla objevit něco, co ji může odlišit od konkurence. Výhod může být velké množství. Blažková (2007, s. 82-83) uvádí příklady možných konkurenčních výhod:

- nejnižší výrobní náklady
- výrazná diferenciac
- výborná znalost zákazníků, trhu, technologií, konkurence apod.
- výhoda patentu nebo ochranné známky
- vývoj nové technologie nebo výrobního postupu
- neustálý vývoj nebo inovace produktů

3.6 Analýza dodavatelů

Serióznost dodavatelů, kvalitní dodávky a dodržování dodacích lhůt je velmi důležité pro úspěšnost firmy. Proto by firma měla mít přehled o svých dodavatelích a jejich spolehlivosti vůči dohodnutým závazkům. Firma by měla mít přehled o počtu a složení svých dodavatelů, o jejich cenách, dodacích podmínkách a lhůtách, jestli spolupracují s konkurencí apod.

3.7 Analýza zákazníků

Firma by se měla snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky, protože je jednodušší a levnější udržet si současné zákazníky, než získat nové. Je důležité znát, co naši zákazníci požadují, to pomůže uspokojit jejich potřeby a získat výhodu před konkurencí. (Blažková, 2007, s. 67)

Důležitým vnitřním zdrojem pro analýzu zákazníků jsou i zaměstnanci firmy, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky. (Trommsdorff, Steinhoff, 2009, s.141)

3.8 Analýza produktu

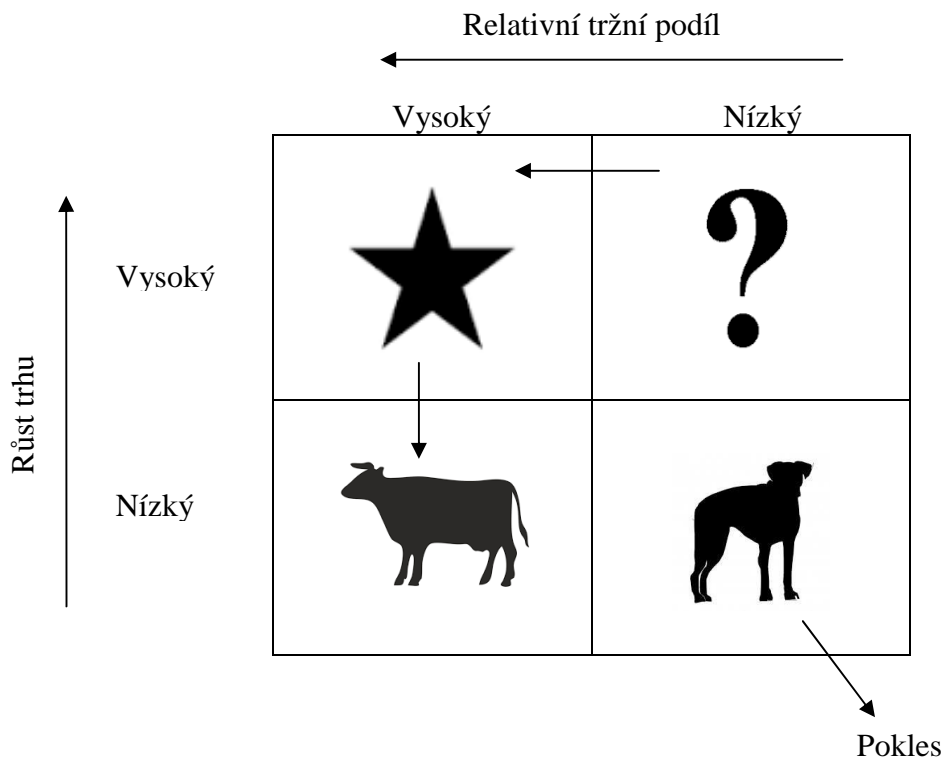
Produktem je hmotný statek, služba nebo myšlenka, které jsou určeny pro směnu na trhu. Produkty lze rozdělit na dvě hlavní skupiny podle druhu zákazníka, který je kupuje. Pokud je zákazníkem spotřebitel, který produkt kupuje jen pro vlastní spotřebu, jedná se o spotřební zboží. V případě, že produkt nakupuje organizace, která produkt – výrobek použije pro další použití, jedná se o kapitálové statky. V případě spotřebního zboží se jedná

o B2C trhy (Business to Consumer), kapitálové statky se prodávají na B2B trzích (Business to Business). (Světlík, 2005, s. 101)

3.8.1 Analýza podnikatelského portfolia

Analýza podnikatelského portfolia znamená určení pozice produktu v rámci postavení mezi ostatními produkty společnosti. Jako nejznámější portfoliová analýza se využívá BCG matice, kterou vyvinula konzultační společnost Boston Consulting Group. Jako nejdůležitější faktory pro posouzení postavení daného produktu je u BCG matice považován relativní tržní podíl a tempo růstu trhu. Relativní tržní podíl je umístěn na horizontální ose a zobrazuje, jakou má firma pozici oproti konkurenci. Tempo růstu trhu je znázorněno na vertikální ose a odráží výši tržeb. (Horáková, 2000, s. 88-89)

Produkty jsou v BCG matici označeny jako otazníky (sporné výrobky), hvězdy, dojně krávy a psi. Otazníky jsou buď výrobky nově uvedené na trh nebo zatím nepřinesly očekávané výsledky. Hvězdy jsou spojovány s vysokými náklady a také s vysokým tržním podílem. Dojně krávy přinášejí vysoké zisky, ale nepotřebují již tolik nákladů na marketing, vývoj a výzkum. Psi nevytvářejí zisk a zaujímají jen malý tržní podíl. U produktů vyhodnocených, že patří do kategorie psů, je vhodné uvažovat o jejich stáhnutí z trhu. (Westwood, 1996, s. 43-44)



Zdroj: Westwood, 1996, s. 45

Obr. 2. Ideální pořadí vývoje výrobku

3.9 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze čtyř P, ale kritikové upozorňují, že koncepce čtyř P posuzuje tuto problematiku z hlediska prodávajícího, proto je možné z pohledu kupující rozdělit marketingový mix také na čtyři C: (Kotler, 2000, s. 114)

Čtyři P

Produkt (Product)

Cena (Price)

Místo (Place)

Propagace (Promotion)

Čtyři C

Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)

Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)

Pohodlí (Convenience)

Komunikace (Communication)

Koncepce čtyř P je častěji používána a tato práce zpracovává marketingový plán z pohledu prodávajícího, bude dále marketingový mix popsán z hlediska čtyř P.

3.9.1 Produkt

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby a přání.“ Světlík (2005, s 101)

3.9.2 Cena

Cena je vyjádření peněžní úhrady za produkt uhrazená kupujícím na trhu. Jako jediná část marketingového mixu přináší firmě tržby, zbylé části mixu představují náklady. (Světlík, 2005, s. 130)

3.9.3 Místo

Místo lze definovat jako soubor faktorů, které mají na starost distribuci výrobků nebo mají vliv na dostupnost služeb. Mezi faktory místa dle Coopera a Lane (1999, s. 56-57) patří např. distribuční síť a pokrytí, prodejní teritorium, velikost a umístění zásob a výrobků, doprava a další.

3.9.4 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré aktivity určené ke komunikaci se zákazníky a má za úkol informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitele o existenci, dostupnosti a vlastnostech výrobků a služeb na trhu. Jejím účelem je ovlivnění prodeje a k tomuto účelu je možné použít následující nástroje: (Moudrý, 2008, s. 126)

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- osobní prodej

Reklama je placený druh neosobní komunikace zaměřený na upoutání pozornosti zákazníků a vzbuzení jejich zájmu za účelem ovlivnění jejich nákupního chování. Reklama se uskutečňuje prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, Internetu a venkovních médií s cílem oslovit široké vrstvy obyvatelstva. (Světlík, 2005, s. 184)

Reklama na průmyslovém trhu má podobné cíle jako reklama u spotřebního zboží, a to je zvýšit povědomí o výrobku a vytvořit příznivý postoj. Co je však rozdílné od trhu spotřebního zboží, je výběr vhodných médií. Jako ideální se dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 166-169) jeví *obchodní publikace*, které jsou zacíleny na určité profesní skupiny nebo odvětví. Dále se jedná o *spotřebitelská média* (deníky s širokým čtenářstvem a jejich ekonomické přílohy) a *katalogy*.

Rozvoj internetového trhu přinesl nový směr vývoje marketingu. Komunikace přes internet nabízí řadu výhod, jako neomezená dostupnost informací podle potřeb zákazníka, přímá adresná komunikace, individuální poskytování informací a možnost přizpůsobovat se přáním a potřebám zákazníků. Jako primární a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat prezentaci firem prostřednictvím webových stránek. Firemní webové stránky slouží k poskytování informací pro existující i potenciální zákazníky a pomáhají zlepšovat oboustrannou komunikaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 219-220)

Podpora prodeje – je komunikace zaměřená na potencionálního zákazníka s cílem podpořit prodej prostřednictvím různých nástrojů a tím můžou být reklamní předměty, ochutnávky, vzorky, kupony, slevy, vystavování zboží, soutěže a loterie a bonusy. (Moudrý, 2008, s. 130). Jedním z míst, kde je možné provádět podporu prodeje jsou veletrhy a výstavy.

Veletrhy a výstavy jsou komplexní akcí, ve které se soustřeďují komunikační nástroje, které pomáhají k získání nových kontaktů na jednom místě a krátkém časovém úseku, které mohou vést k uzavření kontraktů. Dalšími výhodami účasti na výstavě nebo veletrhu je možnost testování nových nápadů, zviditelnění firmy, služby nebo výrobku a získání nových informací v oboru. Mezinárodní výstavy a veletrhy můžeme rozdělit na horizontální a vertikální, kdy vertikální jsou jednodůvětvové a specializují se na určitý typ výrobků nebo služeb. Horizontální výstavy prezentují výrobky v různých odvětvích, např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který slouží k prezentaci firem podnikajících ve všeobecném strojírenství. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 209)

Public relations – hlavním úkolem je šíření povědomí a vytvoření pozitivních představ o společnosti prostřednictvím médií. PR nejsou považovány za reklamu, jen ji podporují a zvyšují příznivý pohled na společnost a produkty, které nabízí. Představitelé PR by měli být vynikající komunikátoři, kteří jsou schopni rychle a přirozeně reagovat na otázky novinářů. (Knight, 2007, s. 99)

Přímý marketing (direct marketing) má za úkol vybudovat dlouhodobé vztahy mezi firmou a zákazníky. Jedná se o efektivní, ale nákladnější formu komunikace. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, on-line marketing, neadresná distribuce, teleshopping, telemarketing, vkládání inzerce do novin a časopisů. (Světlík, 2005, s. 300-301).

Používání direct mailu na průmyslových trzích je velmi rozšířené. Při této formě se využívá firemní databáze, kterou je na průmyslovém trhu jednodušší vybudovat, protože se většinou jedná o malý trh. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 176)

Osobní prodej – je to forma osobní komunikace, která se od ostatních částí marketingového mixu liší tím, že se jedná o přímý kontakt se zákazníkem za účelem přesvědčit zákazníka a zrealizovat prodej. Prodejce by se měl dokázat vcítit do potřeb a přání zákazníka, měl by být pozitivní a důvěryhodný. Pracovníci, kteří uskutečňují osobní prodej jsou zejména obchodní cestující a obchodní zástupci. (Světlík, 2005, s. 308)

3.10 Analýza ostatních interních faktorů

Mezi ostatní interní faktory, označované také mikroprostředím, podle Blažkové (2007, s. 87) patří následující analýzy včetně příkladů, kterými se dané analýzy zabývají:

Analýza firmy (postavení firmy na trhu, její tržní podíl, firemní kultura, počet budov).

Analýza marketingu (využití internetu, stav firemních webových stránek, marketingové aktivity).

Analýza komunikace (využívaná místa na reklamu, akce na podporu prodeje, způsoby budování loajality zákazníků).

Analýza organizační struktury (počty zaměstnanců, věková struktura, jejich vzdělání).

Analýza technologií a informačního systému (stav výrobního zařízení, vývoj nových výrobků, využití informačního systému, zpracování a uchování informací a dat).

Analýza finanční situace (struktura nákladů, hospodářský výsledek, zdroje financování).

4 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Marketingové plánování má za úkol stanovit cíle společnosti na základě jejího poslání. K určeným marketingovým cílům je nutné zvolit nejvhodnější strategie. Sestavení cílů a určení strategií není možné bez konkrétních a reálných informací, které dokládají dosavadní vývoj i momentální stav a umožňují odhadnout možné kroky do budoucnosti. Tento proces lze rozfázovat dle Horáková (2000, s. 34) do těchto etap:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu.

4.1 SWOT analýza

Ve SWOT analýze je vhodné nejdříve zpracovat analýzu vnějšího prostředí, což jsou příležitosti a hrozby. Jsou to faktory, které nelze ovlivnit, ale firma může po jejich identifikování zaujmout takový postoj, aby je využila ve svůj prospěch nebo dokázala odvrátit případné hrozby. Po analýze vnějšího okolí je na řadě analýza vnitřního prostředí – analýza silných a slabých stránek firmy. (Zamazalová, 2009, s. 104-105)

SWOT představuje počáteční písmena anglických termínů:

STRENGTHS = silné stránky

WEAKNESSES = slabé stránky

OPPORTUNITIES = příležitosti

THREATS = hrozby

Závěrem SWOT analýzy může být i zjištění, že některé potencionální možnosti nemají šanci na úspěch, protože bylo zjištěno, že představují pro firmu příliš velké riziko a šance na úspěch jsou příliš malé. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009, s. 114)

4.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou to, čeho chce společnost dosáhnout a měly by být reálně dosažitelné. Vycházejí z celkových analýz společnosti a jejího okolí. Měly by konkrétně odpovědět na tyto otázky:

- Čeho se cíl týká?
- O kolik se uvažuje změna?
- Na jakém trhu?
- Kdy má být cíle dosaženo? (Blažková, 2007, s. 101)

Marketingové cíle musejí být SMART. Tato zkratka představuje počáteční písmena pěti anglických slov, která určují základní podmínky pro to, aby marketingový cíl byl života schopný. Jedná se následující kritéria: (Blažková, 2007, s. 34)

- Specific = Jednoznačný
- Measurable = Měřitelný
- Achievable = Realizovatelný
- Relevant = Důležitý
- Time bound = Časově ohraničený

4.3 Marketingové strategie

„Marketingové strategie charakterizují směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a jenž vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ (Blažková, 2007, s. 104)

Marketingové strategie by měly vycházet z předchozích výzkumů a analýz. Pro zajištění úspěchu je vhodné určit několik variant strategií a následně vybrat tu, která se jeví jako nejvýhodnější. A měla by to být ta, která obsahuje nejvíce výhod na naší straně oproti konkurenci. Dále je určitě žádoucí, aby vybraná varianta pomohla zlepšit slabé stránky společnosti a byla proveditelná. (Blažková, 2007, s. 104)

Existuje velké množství marketingových strategií, které jsou členěny podle různých hledisek. Podle matice růstu podniku lze definovat čtyři různá strategická řešení (Moudrý, 2008, s. 55):

- Strategie pronikání – umístování stávajících výrobků na současný trh
- Strategie rozvoje výrobku – umístování nových výrobků na současný trh
- Strategie rozvoje trhu – umístování stávajících výrobků na nový trh

- Strategie diversifikace – umístování nových výrobků na nový trh

V rámci marketingového mixu lze dle Blažkové (2007, s. 109) strategie rozdělit na následující druhy:

- Výrobní
- Cenové
- Distribuční
- Komunikační

4.3.1 Výrobní strategie

Při zvažování výrobní strategie je nutné zvážit mnoho faktorů, a to je design výrobku, jeho kvalita, což znamená, že cena výrobku musí odpovídat jeho kvalitě. Dále je nutné brát v úvahu vlastnosti výrobku, značku, která zaručuje diferenciaci výrobku od konkurence. (Blažková, 2007, s. 109)

4.3.2 Cenové strategie

Pokud se firma snaží uvést na trh nový produkt, může zvolit jednu ze dvou následujících variant: (Světlík, 2005, s. 141-142)

Strategie pronikání na trh – při existenci obdobných konkurenčních výrobků stanoví firma nízkou cenu za účelem získání co největšího tržního podílu, případně i odstranění konkurence.

Strategie sbírání smetany – pokud firma přichází na trh s novým výrobkem, který na trhu neexistuje, může si stanovit vysokou zaváděcí cenu. V případě vstupu konkurenčních výrobků na trh, firma postupně cenu snižuje, aby její výrobek byl konkurenceschopný.

Tyto strategie jsou typičtější pro prodej spotřebního zboží. U průmyslového zboží se častěji přistupuje ke stanovení ceny při individuálním jednání a po porovnání s konkurencí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 162)

4.3.3 Distribuční strategie

Distribuční strategie na B2B trzích se liší od distribučních strategií spotřebního zboží, které je součástí velkého množství obchodních mezičlánků a distribučních kanálů. Na B2C trzích se používají strategie intenzivní distribuce, exkluzivní a selektivní distribuce.

Distribuční cesta průmyslového zboží bývá přímá a krátká, kdy jsou výrobky většinou prodávány přímo uživatelské firmě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 162)

4.3.4 Komunikační strategie

V rámci *komunikační strategie* rozeznáváme 2 základní strategie – „pull“ a „push“. Úspěšné firmy používají kombinací obou strategií.

Pull strategie se snaží ovlivňovat konečného spotřebitele tak, aby se zvedla poptávka po produktu a zákazník začal výrobek poptávat a tím se vyvine tlak na distribuční cestu. Při této strategii se nejčastěji používá reklama a podpora prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Push strategie je naopak zaměřena na distribuční kanál, kdy je výrobek podporován směrem ke spotřebiteli společnou propagací, nejčastěji se při push strategií používá osobní prodej a podpora prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Podle Blažkové (2007, s. 130-131) je dalším typem komunikační strategie **propagační strategie podle životního cyklu výrobku**. Rozeznáváme 4 etapy životního cyklu výrobku:

1. *Zavádění* – výrobek přichází na trh, je nutné informovat spotřebitele o jeho existenci a zvýšit povědomí o výrobku, případně i o firmě.
2. *Růst* – když je výrobek akceptován spotřebiteli, snaží se firmy pomocí přesvědčovací reklamy zvýšit loajalitu ke značce.
3. *Zralost* – v této fázi, kdy dochází k posílení ze strany konkurence, se firmy snaží pomocí připomínací reklamy zvýraznit všechny odlišnosti a výhody svých produktů od konkurence.
4. *Pokles* – firmy pokračují ve stejné taktice, kdy se pomocí připomínací reklamy snaží oddálit odchod produktu z trhu.

4.4 Akční plán

Po stanovení marketingových cílů společnosti, určení metod, kterými hodlá společnost svých cílů dosáhnout, následuje převedení těchto strategií do akčních plánů, kterými jsou konkrétní pokyny a instrukce směřované na jednotlivé pracovníky, kteří jsou zodpovědní za jejich realizaci a kontrolu stavu.

Dle Westwooda (1999, s. 53) by měl každý akční plán obsahovat tyto náležitosti:

- současnou pozici, na níž se firma nachází
- cíle, kterých chce firma dosáhnout a kam směřuje
- činnosti, které jsou nutné k dosáhnutí cíle
- odpovědnou osobu, která je zodpovědná za realizace
- datum začátku akce
- datum ukončení akce
- rozpočtové náklady

4.5 Rozpočet

Rozpočet představuje sumarizaci očekávaných nákladů, které společnost vynaloží na marketingové aktivity, propagaci, vývoj nového produktu apod. Sestavení rozpočtu není jednoduchá činnost, protože náklady by neměly přesáhnout možnosti a celkový podnikový rozpočet, proto musí rozpočet počítat i s určitými omezeními. (Blažková, 2007, str. 190)

4.6 Kontrola

Dle Blažkové (2007, str. 216) by se kontrola měla zaměřit na následující faktory:

- Plnění marketingových cílů.
- Účinnost marketingové strategie, která se provádí pomocí marketingového auditu.
- Marketingová efektivnost, kdy je podrobena kontrola položek marketingového mixu.
- Plnění marketingového plánu – kde se hodnotí, zda bylo dosaženo určených marketingových cílů. Součástí by měla být analýza prodejů, tzn. porovnání navrhovaných a skutečných objemů prodeje, dále je nutné provést analýzu marketingových nákladů, analýzu zisku a spokojenosti zákazníků.

Kontrola je souhrn marketingových činností a vyhodnocení jejich výsledků. Poukazuje na problémové oblasti společnosti, které je potřeba zefektivnit. (Horáková, 2001, s. 148)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

5.1 Profil společnosti

Společnost SVIT Machinery s.r.o. byla založena v roce 2004. Je zapsána v obchodním rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně v oddíle V, vložce 47443 ze dne 10. listopadu 2004.

Název společnosti: SVIT Machinery s.r.o.

Sídlo: U Tescomy 245, Lužkovice, 760 01 Zlín

Identifikační číslo: 269 45 045

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů

Výroba, obchod a služby

Firma se zabývá montáží obuvnických strojů pod značkou SVIT z vyráběných strojních dílů a komponentů od jiných dodavatelů. Provádí opravy a generální opravy strojů, dodává náhradní díly k obuvnickým strojům. V případě dodávky celých linek na výrobu obuvi kompletuje výrobní linky dodávkami strojů, které nemá ve svém výrobním programu, od cizích dodavatelů. Společnost zajišťuje dodávky a služby jak v tuzemsku, tak i do celého světa. Dodávky kompletních výrobních linek se týkají zahraničních oblastí.

Tato práce se bude zabývat pouze marketingovým plánem pro tuzemský trh.

Společnost má 2 společníky – ing. Jan Odstrčil a ing. Zdeněk Luňák. Statutárním orgánem jsou oba jednatelé – ing. Jan Odstrčil a ing. Zdeněk Luňák ml., který zároveň zastává funkci ředitele společnosti.



Zdroj: SVIT Machinery, © 2015

Obr. 3. Logo společnosti

5.2 Historie společnosti

Historie společnosti souvisí s Tomášem Baťou a jeho podnikatelskými aktivitami ve zlínském regionu. Tomáše Baťu přiměla rozrůstající se obuvnická výroba k založení Baťovy dílny v roce 1903, která měla na starost výrobu náhradních dílů pro obuvnické stroje, aby byla zajištěna plynulost výroby obuvi. V roce 1946 se Baťovské strojírenské závody přejmenovaly na Závody přesného strojírenství n.p. a v roce 1993 se rozdělily na samostatné podniky dle svého zaměření. Výrobou obuvnických strojů se zabývala firma ZPS-SM, a.s., která v roce 1999 zanikla. Ochrannou známku SVIT, pod kterou se vyráběly obuvnické stroje v ZPS i ZPS-SM získala firma PREFIX s.r.o, která převzala tradiční výrobu. Od roku 2001 vznikla společnost ZPS Prefix a.s., která se rozhodla ukončit montáž obuvnických strojů a nadále se věnuje pouze strojírenské výrobě a zajišťuje výrobu náhradních dílů a komponentů pro obuvnické stroje. (Prefix.cz, © 2015)

Společnost SVIT Machinery využila mezery na trhu a začala s montáží obuvnických strojů pod ochrannou známkou SVIT. Společnost hradí měsíční poplatek firmě ZPS Prefix a.s. za pronájem ochranné známky.

5.3 Další činnosti společnosti

Společnost si je vědoma, že je pokračovatelem více než 100 leté tradice výroby obuvnických strojů pod ochrannou známkou SVIT v našem regionu a snaží se podporovat odkaz Tomáše Bati. V roce 2013 se účastnila výstavy Dny strojírenství ve Zlíně, která se konala pod záštitou Nadace Tomáše Bati a měla za úkol přiblížit a prezentovat strojírenství a obnovu bývalých Baťovských závodů žákům a studentům škol v regionu a také široké veřejnosti.

Pro novu expozici Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost, která je od 1. května 2013 umístěna v nových prostorách Muzea jihovýchodní Moravy v budově 14|15 Baťova institutu, společnost repasovala historické obuvnické stroje, které jsou součástí expozice.

Společnost podporuje nadace v místním regionu prostřednictvím finančních darů, konkrétně je to Nadace Tomáše Bati a Nadace Jana Pivečky.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza se bude zabývat pouze podmínkami, které ovlivňují působení společnosti na domácím trhu

6.1 PEST analýza

Politické faktory

Z nejnovějších změn, které se dotkly i společností s ručením omezeným lze považovat Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., který nabyl účinnost 1. 1. 2014, a který v § 63-70 mimo jiné pojednává o vyloučení člena statutárního orgánu obchodní korporace z výkonu funkce. Jedná se o stav, kdy člen statutárního orgánu obchodní korporace vykonává svou funkci také z titulu pracovněprávního poměru. S tím také souvisí změny v účetnictví a úpravy smluv např. Smlouva o cestovním pojištění do zahraničí, kterou má společnost sjednánu jen pro zaměstnance.

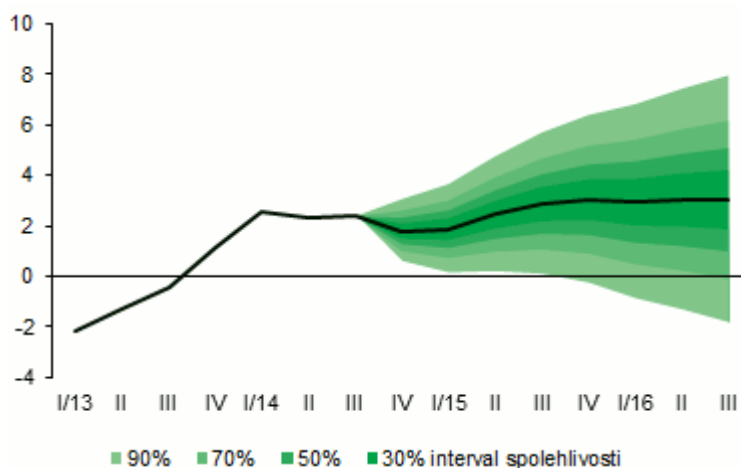
Dále je také vhodné zvážit, zda nesjednat pro osoby, které vykonávají pozice se souběhem funkcí, což se v případě SVIT Machinery týká jednatele a ředitele ing. Zdeňka Luňáka, nové pojištění, protože tyto osoby nejsou zahrnuty do zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání.

Jako právnická osoba, která má oprávnění podnikat a z jejíž činnosti vznikají odpady, je společnost ze zákona povinna nakládat s odpady v souladu s platnou legislativou. Tu představuje Zákon o odpadech č. 185/2001 Sb., který se neustále novelizuje a k 1. 6. 2015 je připravena nejnovější novelizace. Jako výrobní organizaci firmě SVIT Machinery vznikají odpady z plastů, maziv, železa, nebezpečného odpadu, papíru a elektrodílů, který je nutné ze zákona třídit podle odpovídajícího číselníku odpadů. V případě nedodržování předpisů, jak nakládat s odpady by se firma vystavila právním a finančním postihům ze strany orgánů státní zprávy. Mezi další povinnosti týkající se odpadů patří vedení a archivování průběžné evidence o odpadech, zasílání žádosti o souhlas k nakládání s nebezpečným odpadem na odbor životního prostředí příslušné obce, předávání separovaného odpadu autorizované společnosti, která je oprávněna ho shromažďovat a 1x ročně podávat hlášení o produkci a nakládání s odpady přes systém ISPOP.

Ekonomické faktory

Ekonomická aktivita v České republice se v posledním čtvrtletí loňského roku vyvíjela příznivě. Česká ekonomika v loňském roce rostla a podle hlavního ekonomy Komerční banky lze očekávat další oživení i v průběhu letošního a příštího roku. Ekonomika je podporována domácí fiskální a měnovou politikou a také propadem cen ropy. (Investujeme, © 2015)

Následující vějířový graf ukazuje pravděpodobný budoucí vývoj růstu HDP. Prognóza meziročního růstu reálného HDP je pro rok 2015 2,6 % a pro rok 2016 3,0 %. (ČNB, © 2015)



Zdroj: ČNB, © 2015

Obr. 4. Předpověď budoucího vývoje růstu HDP

Následující tabulka předkládá některé nejnovější vybrané ukazatele vývoje české ekonomiky:

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2014	1,4
Index spotřebitelských cen	březen 2015	0,2
Míra inflace	březen 2015	0,3
Průmyslová produkce	leden 2015	2,9
Stavební produkce	leden 2015	5,8
Index cen výrobců:		
- zemědělských		-8,8

- průmyslových	únor 2015	-3,6
- stavebních prací		0,8
- tržních služeb		0,1
Zahraniční obchod:		
- dovoz	únor 2015	6,2
- vývoz		7,7
Podíl nezaměstnaných osob	k 31.3.2015	7,2

Zdroj: ČSÚ, © 2015

Tab. 1. Výběr nejnovějších ekonomických ukazatelů

Sociální faktory

Trend dnešní doby je dosáhnout co nejvyššího vzdělání a pracovat v čistém prostředí kanceláře. Čím dál méně vycházejících žáků základních škol má zájem o vyučení v manuálním oboru nebo na odborných středních a praktických školách. Důvodem, proč čím dál více studentů má zájem o terciární formu vzdělávání, je fakt, že ti, co dosáhnou vyšší vzdělání, mají v průměru o 82 procent vyšší příjmy než ti, kteří absolvovali jen některou formu sekundárního vzdělání. Tyto závěry vyplynuly ze studie OECD Education at a Glance. (EDUin, © 2015)

Následující tabulka ukazuje počet studentů na středních odborných a praktických školách a středních a odborných učilištích a odborných učilištích ve Zlínském kraji ve školním roce 2007/2008 až 2012/2013. Je vidět postupný pokles studentů.

	Školní rok					
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Studenti středních odborných škol a praktických škol	12 973	12 920	12 755	12 040	11 110	10 108
Studenti středních odborných učilišť a odborných učilišť	10 617	10 002	9 783	9 205	8 589	7 931

Zdroj: ČSÚ, © 2015

Tab. 2. Počet studentů na odborných školách a učilištích ve Zlínském kraji

Společnost úzce spolupracuje se Střední školou obchodně technickou ve Zlíně, která má ve své nabídce 3 letý učební obor strojní mechanik – zámečník. Společnost zadává SŠOT k výrobě jednoduché výrobní pozice pro montáž strojů. Spolupráce je oboustranně prospěšná. Škola potřebuje v rámci odborného výcviku naučit své studenty praktickým dovednostem při strojním obrábění a vítá zakázky výroby pozic dle konkrétní výrobní dokumentace. Navíc získává výrobou finanční prostředky na provoz školy. Pro firmu SVIT Machinery se jedná o přesnou výrobu pod dohledem zkušených mistrů za přijatelnou cenu. Nevýhodou je, že výroba je omezena jen na období školního vyučování.

Technologické faktory

Společnost je při výrobě a montáži strojů ovlivněna řadou technologií. Ze strojírenských oborů se jedná o metalurgii, slévárenství, obrábění, pískování, lakování, kalení a černění.

Metalurgie je nauka o výrobě kovů a jejich slitin a o jejich zpracování. Dříve bylo zjišťování metalurgické čistoty odlitků složitější a málo přesné. Vývoj nových přístrojů k zjišťování metalurgické čistoty kovů přinesl kvalitnější materiály, které mají lepší mechanické vlastnosti, a to se odráží na kvalitnějších výrobcích.

U slévárenství je zaznamenám odklon od dříve používané šedé a temperované litiny. V současné době je preferována tvárná litina, jejíž výhodou je, že není tak křehká, má větší tažnost a je jednodušší na výrobu, což se odráží na ceně odlitků.

Obrábění se dříve realizovalo na klasických obráběcích strojích, nyní se přechází na počítačem řízené CNC stroje, u kterých je často využíváno 3 směnného provozu, proto mají CNC stroje větší produktivitu a odlitky se vyznačují větší přesností opracování. Při velkých sériích je u opracování dosahováno menších nákladů.

Povrchová úprava jako lakování s sebou přináší vysoké nároky na dodržování ekologických předpisů a pravidel. Kalírny přecházejí na nové energeticky méně náročné pece, které šetří energii, dosahují vyšší výkonnosti a tím dochází ke snižování ceny kalení.

K výrobě obuvnických strojů jsou zapotřebí i elektrodíly, které začínají být nahrazovány elektronickými součástkami.

Ohledně technologií je nutné zmínit i internet a elektronickou komunikaci, která usnadňuje a zrychluje komunikaci mezi zúčastněnými stranami a lze řešit např. problémy technického rázu operativně.

6.2 Analýza trhu

Na základě dosavadních zkušeností z 10 letého působení na trhu a z analýzy svých zákazníků z účetního systému může firma provést *segmentaci*, tedy definovat obory, ve kterých našly stroje z jejího výrobního programu uplatnění, a to na oblast obuvnické výroby, výroby stélek, oděvů, pryžových komponentů, koberců, komponentů pro automobilový průmysl. Dále v oblasti brašnářství, galanterie, rukavičkářství a kartonáže.

Prostřednictvím pull strategie, tedy působením přímo na zákazníka prostřednictvím reklamy, podpory prodeje a přímého marketingu chce společnost provést zacílení na zvolené segmenty, tzv. *targeting*.

Společnost chce zdůraznit dlouholetou tradici značky, osvědčenou kvalitu strojů, důraz na dobré vztahy se zákazníky. Tím chce firma dosáhnout *positioning*.

6.3 Analýza odvětví

S odvoláním na Porterovu analýzu je potřeba zvážit i faktor, které momentálně neovlivňuje činnost firmy, ale mohl by na ni mít v budoucnosti vliv. Jedná se o hrozbu *vstupu nových konkurentů* na trh. V současné době se firma SVIT Machinery neobává vstupu nové konkurence na domácí trh, protože k zahájení výroby obuvnických strojů je zapotřebí vlastnit rozsáhlou výrobní dokumentaci, jako jsou výkresy jednotlivých pozic, rozpisky náhradních díků a návodů k instalaci a obsluze. K vývoji a pořízení nových výrobních podkladů by bylo zapotřebí velkého kapitálu. Přílivu nové konkurence z Asie se firma také neobává, i když dovážené stroje z této oblasti budou mít asi nižší pořizovací cenu, ale bude u nich problém zajistit opravy a servis, o čemž se přesvědčil jeden zákazník společnosti zakoupením vysekávacího stroje z jihovýchodní Asie a stroj byl velmi poruchový.

Co se týká *subsitutů*, také se firma neobává ohrožení, protože stroje pro výrobu obuvi jsou velmi specifické a požadavek na jejich výrobu je velká přesnost, jsou tedy špatně napodobitelné. Co se týká hydraulických vysekávacích strojů, lze je nahradit mechanickými vysekávacími stroji, které jsou předchůdci hydraulických typů a v některých firmách se stále používají, protože jejich obsluha je rychlejší i když fyzicky náročnější, ale nesplňují evropské normy pro bezpečnost, proto se s jejich výrobou nepokračuje a pomalu se stahují z provozu.

Zbývající 3 body z Porterovy analýzy pěti sil jsou pospány v samostatných kapitolách. Jedná se o současné *konkurenty* na trhu, *dodavatele* a *zákazníky*. Jsou to faktory

z nejbližšího vnějšího okolí firmy, někdy také označovány pojmem mezoprostředí. Jedná se o faktory, které firma může částečně svým jednáním ovlivnit.

6.4 Analýza konkurence

Na tuzemském trhu existují pro společnost SVIT Machinery dva nejvýznamnější konkurenti, a to jsou firmy INTERNATIONAL CZ, spol. s r.o. a TRACO spol. s r.o.

INTERNATIONAL CZ, spol. s r.o. – firma se zabývá výrobou obuvnických strojů, jejich servisem, generálními opravami a kovoobráběním. Firma se specializuje na dodávky obuvnických strojů značky Internationala Molina e Bianchi e B.D.F. Dále jako konkurent přichází v úvahu s dodávkou vysekávacích strojů značky Guidolin. (MB-International, © 2015)

Nabídka firmy INTERNATIONAL CZ není totožná s firmou SVIT Machinery. INTERNATIONAL CZ má ve své nabídce velkou řadu drobných pomocných obuvnických strojů a nabízí velkokapacitní vysekávací stroje, které nejsou pro menší firmy akceptovatelné. Firma sídlí ve stejné lokalitě jako SVIT Machinery, tedy v průmyslové zóně U Tescomy a v případě složitých nakládek velkých strojů obě firmy kooperují.

TRACO spol s r.o. má sídlo v Praze, ale výrobní prostory se nacházejí ve Zlíně. Firma se zabývá výrobou a prodejem obuvnických a koželužských strojů. Nabídka obuvnických strojů je velmi podobná výrobnímu sortimentu SVIT Machinery. Některé stroje mají stejné číslování. Lidské zdroje pocházejí z bývalého podniku Závody přesného strojírenství, takže firma také disponuje kvalifikovanými zaměstnanci. Firma TRACO není oprávněna používat ochrannou známku SVIT, dodává své stroje pod značkou TRACO, která nemá ve světě tak dlouho tradici jako značka SVIT. Firma TRACO se specializuje na zahraniční trhy, ale část produkce, cca 20 %, je určena pro tuzemský trh. Na svých webových stránkách má firma představen sortiment, chybí však obsáhlejší představení společnosti.

6.5 Analýza konkurenční výhody

Jako konkurenční výhodu lze jistě považovat výrobu a dodávky produktů pod ochrannou značkou SVIT, která má dlouholetou tradici a i v minulosti byla zárukou kvality a poctivé strojírenské práce. Tuto kvalitní práci podporují kvalifikovaní zaměstnanci, kteří pracují v oboru mnohdy několik desítek let. A to jednak pracovníci ve výrobním úseku, kteří mají zkušenosti z montáže strojů a také z velké řady oprav a servisů přímo u zákazníků, kde

musejí řešit i krizové situace přímo v terénu. Týká se to i pracovníků v obchodním a technickém úseku, kteří jsou velmi dobře obeznámeni se znalostí trhu, zákazníků a konkurence.

U hydraulického vysekávacího stroje 06145 je vyvinut posun ramene pomocí hydrauliky. Z tohoto důvodu lze považovat tento stroj mezi vysekávacími stroji za nejlepší výrobek svého druhu na světovém trhu.

Společnost chce svou konkurenční výhodu podpořit i představením inovovaného stroje na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně.

6.6 Analýza dodavatelů

Jelikož se firma zabývá montáží a kompletací složitých a přesných strojů, potřebuje ke svému chodu velké množství dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit plynulý chod výroby. V dodávkách kvalitních výrobků a plnění dodacích lhůt ze strany dodavatelů spatřuje společnost velké riziko. Nebezpečí nepředstavují firmy dodávající drobný montážní spojovací materiál nebo elektromateriál, který je dostupný na trhu a pokud by jeden dodavatel selhal, lze ho nahradit jiným dodavatelem.

Specifická je situace u výrobních pozic, které jsou vyráběny na zakázku a jsou použitelné jen pro dané obuvnické stroje. Jedná se hlavně o výrobu odlitků a jejich následné strojírenské opracování. Odlitky jsou velmi náročné na kvalitu materiálu, z kterého byly odlity. V případě nekvalitní litiny nastává problém s dalšími úpravami a z důvodu nerovností odlitků dochází ke zmetkům a velkým finančním ztrátám. Společnost se v nedávné minulosti potýkala s problémem dodání nekvalitních odlitků, které musely být vráceny a čekalo se na jejich nové odlití.

Při následném strojírenském opracování často dochází ke zpoždění dodávek a ne všechny dodané výrobní pozice jsou natolik přesné, aby mohly být použity pro montáž strojů a část musí být kvůli nepřesnosti vyřazena. Tyto situace velmi komplikují montáž strojů a hrozí nedodržení dodacích lhůt, což poškozuje dobré jméno firmy.

Mezi stěžejní dodavatele výrobních pozic patří firmy ZPS Prefix a.s. Ratiboř, Pronext a.s. Zlín, Slévárna Pilana s.r.o. Hulín, AR-STAL s.r.o. Napajedla, ZPS Slévárna a.s. Zlín, Pružinárna Sečkař Josef Velká nad Veličkou, KALÍRNA ZLÍN, INTEX spol. s r.o. Napajedla, VÚTS a.s. Liberec.

6.7 Analýza zákazníků

Možnosti uplatnění nabízených strojů společnosti jsou široké. Speciálně hydraulický stroj vysekávací typ 06145 najde uplatnění nejenom při klasické výrobě obuvi, ale i v gumárenském, plastikářském, automobilovém a textilním průmyslu. Je nezbytný při vysekávání nejrůznějších materiálů, jako jsou kůže, textil, pryž, koberce, kartony apod. Ke své práci ho využívá také odvětví brašnářství, rukavičkářství a galanterie. Také stroj 06144P1 je využíván v každém oboru, kde se pracuje s usněmi.

Mezi zákazníky společnosti patří firmy, které dodávají koberce a výrobky z pryže pro automobilový průmysl, klasičtí výrobci obuvi či ortopedických vložek. Mezi další zákazníky patří např. výrobci hadic pro hasiče, výrobce motorkářských kombinéz, kufrů, ochranných pomůcek a těsnících pásů. Z nejčastěji se opakujících zákazníků v roce 2014 lze jmenovat např. TOMATEX Otrokovice a.s., DIMER spol. s.r.o. Zlín, PSÍ HUBÍK s.r.o. Tlumačov, MB TOOL s.r.o. Lutín, FLEXIKO CZ s.r.o. Zlín, Prabos plus a.s. Slavičín, LIWA CZ s.r.o. Pelhřimov, Baťa a.s. Dolní Němčí, NIKA – TĚSNĚNÍ s.r.o. Rohatec, JOSEF SEIBEL s.r.o. Hrušovany u Brna, BOKAP s.r.o. Znojmo.

6.8 Analýza produktu

Společnost má v nabídce velké množství strojů pro výrobu obuvi prostřednictvím různých technologií. Nabízí stroje pro rámovou a flexiblovou obuv, která není na domácím trhu využívána v takové míře jako klasická obuv a způsob výroby obuvi touto technologií je využíván spíše v zahraničí. Další druh technologie na výrobu obuvi je výroba pomocí vulkanizačních lisů, které se používají na výrobu pracovní a vojenské obuvi a také nachází větší uplatnění na zahraničních trzích. Třetí skupiny tvoří stroje pro úpravu materiálů, jako jsou vysekávací stroje, štípací a kosící. Právě po těchto strojích je největší poptávka na tuzemském trhu.

6.8.1 Analýza podnikatelského portfolia

Do portfolia produktů firmy jsou zařazeny jen 3 typy strojů dodávaných firmou SVIT Machinery, protože mají největší šanci uspět na domácím trhu. A nově stroj 06145P4, který představuje vylepšení původního provedení P2.

HVĚZDY 06145P2	OTAZNÍKY 06144P1, 06145P4
DOJNÉ KRÁVY	BÍDNÍ PSI 01339P3

Zdroj: Vlastní zpracování dle interní dokumentace

Obr. 5. BCG portfolio analýza

HVĚZDY – stroj 06145P2 je stroj s největším objemem prodeje na tuzemském trhu. Aby se stroj mohl stát **DOJNOU KRÁVOU**, rozhodla se společnost o vývoj nového provedení stroje pod označením 06145P4 a podporou prodeje prostřednictvím jeho představením na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně a zasíláním direct mailů.

OTAZNÍKY – stroj 01644P1 nezaujímá první místo v počtu prodaných strojů na domácím trhu. Propagace prostřednictvím vylepšených webových stránek a direct mailů ukáže, jestli se zájem potencionálních zákazníků navýší a zda má tento stroj šanci přesunout se do kvadrantu **HVĚZDY**.

BÍDNÍ PSI – po stroji 01339P3 není tak velká poptávka, firma zvažuje, zda stroj stáhne z nabídky nebo podpoří jeho prodej marketingovou činností.

6.9 Analýza marketingového mixu

PRODUKT

V portfoliu produktů společnosti se nacházejí tyto stroje:

06145P2 – vysekávací stroj hydraulický se používá k vysekávání různých tvarů dílů z vrchových usní, syntetických materiálů, pryže, papíru, koberců apod. Vychýlení sekacího ramene je hydraulické a ovládání je pouze dvouruční, čímž je zajištěna vysoká míra bezpečnosti. Stroj má automatické snímání spodní polohy seku podle výšky nože. Pro vysekávání je nutné kromě stroje zajistit si vysekávací nože. Jejich dodání společnost nenabízí.

06145P4 – vysekávací stroj hydraulický má stejné použití jako jeho provedení P2. Podstata inovace na provedení P4 spočívá v použití PLC programovatelného automatu. V ovládní se omezil stávající počet koncových spínačů, vše řídí programovatelný automat a díky tomu se zkrátil čas mezi jednotlivými výseky. Další změnou oproti stávajícímu stroji 06145P2 bylo sjednocení nátěru na barvu modrou.

06144P1 – štípací stroj pásový univerzální je určen ke štípání, zaštipování a plošnému kosení dílců z vrchových usní v obuvnickém, galantním nebo rukavičkářském průmyslu. Na stroji se dělí (štípou) dílce po celé ploše. Stroj je vybaven odsáváním technologického prachu.

01339P3 – kosící stroj svrškových dílců se používá v obuvnickém průmyslu ke kosení okrajů svrškových dílců obuvi z usně, syntetických materiálů, textilu, plsti apod. V ostatním průmyslu je možné jej používat ke kosení podobných materiálů.

CENA

U strojů model 06144P1 a 01339P3 firma nezačala se sériovou výrobou, protože objem produkce nedosáhl vysokého počtu a protože firma disponuje velkým množstvím použitých strojů, které nabízí k prodeji buď jako repasované stroje nebo po generální opravě. Cena záleží na požadavcích zákazníků a jejich finančních možnostech. Repasovaný stroj je levnější varianta a je plně funkční, ale ne všechny díly jsou zbaveny původního nátěru a nově přelakovány. Stroj po generální opravě má povahu jako stroj nový.

Stroj 06145P2 se vyrábí v sériích po 10 ks a jeho cena je stanovena na 115 000,- Kč.

U stroje 06145P4 se uvažuje také s výrobou v sérii po 10 ks a prodejní cena je stanovena na 130 000,- Kč.

MÍSTO

Vzhledem k atypickým produktům a jednorázovým nepravidelným kontraktům se doprava sjednává dle konkrétního obchodního případu. Zákazník si může objednat vlastní nákladní přepravu, případně může firma zajistit přepravu k zákazníkovi prostřednictvím spolehlivých přepravních firem, se kterými má dlouhodobé pozitivní zkušenosti.

PROPAGACE*Reklama*

V loňském roce činily náklady na reklamu 51 446,- Kč. Následující tabulka ukazuje, na co byly tyto finanční prostředky použity:

Aktivity	Částka v Kč
Reklamní předměty	34 376
Tisk propagačních materiálů	7 310
Reklamní firemní plachta	1 500
Pronájem plochy na reklamu	7 500
Domény	760
Celkem	51 446

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 3. Vynaložené finanční prostředky na reklamu v roce 2014

Společnost si v loňském roce objednala od firmy REXITE s.r.o. reklamní předměty s logem firmy, jako propisky, svinovací metry, deštníky a kapesní baterky. Tyto reklamní předměty byly použity při jednání se zákazníky. Dále společnost odebrala od REXITE trička s logem firmy, aby montéři při servisech a opravách strojů u zákazníků reprezentovali firmu jednotným oblečením. Další položku reklamních předmětů tvoří dárkově balená vína od Vinařského centra v Mikulově, která byla v závěru roku použita jako poděkování nejvýznamnějším zákazníkům a dodavatelům za jejich přízeň a spolupráci. Použití reklamních předmětů spadá i do oblasti *podpory prodeje*.

Po přestěhování do nové budovy, si firma nechala vyrobit reklamní firemní plachtu, jako provizorní označení firmy, která byla umístěna na oplocení pozemku. Toto označení nebylo dostačující a při silném větru byla plachta zničena. V letošním roce si objednala výrobu desky s logem a názvem firmy, která bude připevněna na budově. Firma si vybrala z nabídky firmy Matchball s.r.o. nápis na desku dibond. Cena desky včetně montáže bude činit 14 000,- Kč. Z počátku firma uvažovala i o nasvícení nápisu, ale od toho ustoupila, protože oblast průmyslové zóny U Tescomy není v nočních hodinách frekventovaná.

V loňském roce byl zaplacen pronájem plochy na reklamu na akci Cyklobrána do prázdnin, aby firma v místním regionu ukázala, že je bonitní firmou se snahou podporovat mladou generaci.

Firemní webové stránky existují, ale jejich formát není dostačující a nejsou pravidelně aktualizovány. Výčet nabízených strojů je zaměřen spíše pro zahraniční trh. Stroje, které jsou nejvíce žádány v České republice, jsou uvedeny pouze v části ostatní stroje, kde jsou vloženy jejich fotografie a sepsán výčet ostatních strojů, ale nejsou uvedena konkrétní označení strojů s popisem jejich činnosti a možnosti použití. Ne všechny záložky na webových stránkách obsahují informace. Např. záložka *novinky & výstavy* neobsahuje žádné údaje. Odkaz na webové stránky je umístěn ve vyhledávačích jako např. *firmy.cz*, *facebook.com*, *abc.cz*, *edb.cz*. Založení profilu na Facebooku nepřineslo žádný příliv zákazníků, proto se jeví jako nepříliš přínosný do budoucnosti.

Další části propagace jak, *public relations*, *přímý marketing* a *osobní prodej* nebyly ve firmě v minulosti zatím využity.

6.10 Analýza ostatních interních faktorů

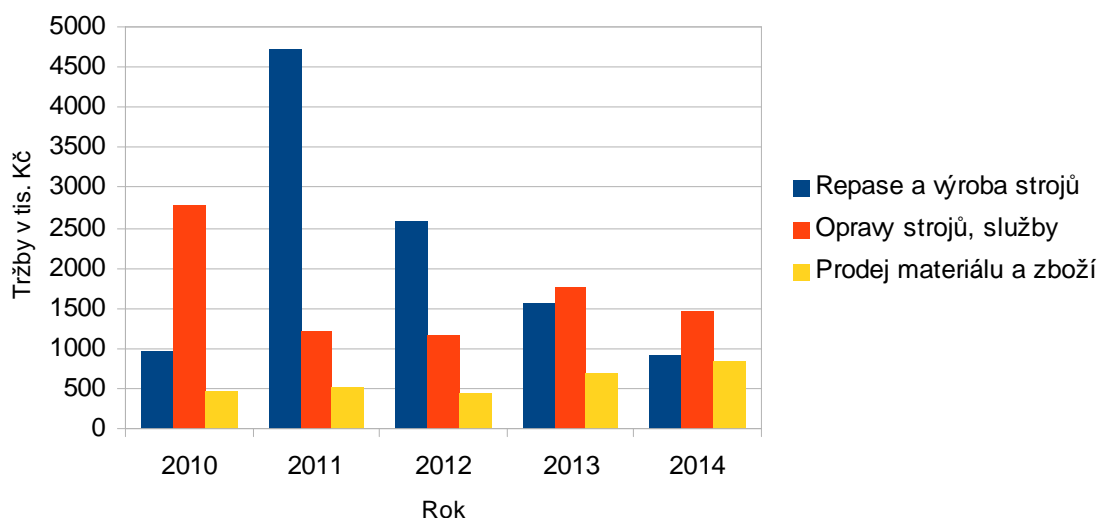
6.10.1 Analýza firmy

Společnost byla do února 2014 v nájmu v bývalém areálu Svitů ve 33. budově, kterou vlastní firma Pronext a.s. Nespokojenost s nedostatečnými prostorami, které neplnily reprezentační funkci a zároveň nesplňovaly ideální podmínky pro nakládku velkých strojů a z důvodů příliš vysokých nákladů vynaložených na nájemné, se firma rozhodla investovat do vlastní budovy. Budova sloužila dříve jen pro administrativní a skladovací účely. Pro zařízení výrobní haly, bylo potřeba vyřešit určité nezbytné záležitosti, např. pojízdný jeřáb, protože pro namontování klasického jeřábu nemají výrobní prostory dostatečně vysoký strop. Společnost se nadále potýká s nedostatečným prostorem pro skladování náhradních dílů. Část dílů je stále uloženo ve skladu firmy Pronext a.s. a velké pozice ve firmě ZPS Prefix a.s.

Pozemek u stávající budovy je koncipován pro přístavbu další budovy. Firma výhledově zvažuje stavbu nové výrobní haly s parametry nutnými pro strojní výrobu. Pokud chce firma rozjet výrobu obuvnických strojů ve větších sériích, bude tato investice nezbytností.

Tržby za výrobu strojů v tuzemsku mají klesající tendenci, zvyšuje se prodej materiálu a zboží, ohledně výroby strojů byl nejúspěšnější rok 2011, jak dokládá následující graf. Firmu zachraňují zahraniční tržby, ale chtěla by pozvednout prodej i na domácím teritoriu za použití marketingových nástrojů.

Vývoj tržeb v letech 2010 - 2014



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 6. Přehled tržeb

6.10.2 Analýza marketingu

Společnost nemá zřízeno marketingové oddělení. Marketingem a činnostmi s ním spojenými se částečně zabývá obchodně technický úsek a v největší míře ředitel společnosti nebo firma jen reaguje na poptávky zákazníků, kteří získávají kontakt na společnost prostřednictvím doporučení od spokojených zákazníků. V oblasti informovanosti potenciálních tuzemských zákazníků má firma velké mezery.

Spokojenost zákazníků společnost těší a hodlá ji podpořit marketingovými aktivitami. V první řadě je nutné aktualizovat firemní webové stránky a neustále doplňovat aktuální informace o chystané inovaci strojů a plánovaných akcích, jako je např. účast na veletrhu.

Společnost nemá rozpracovaný systém na propagaci nabízených produktů. Existují firemní stránky na adrese www.svitmachinery.com, ale neobsahují všechny důležité informace a nejsou pravidelně aktualizovány. Nabídka strojů na webových stránkách je zaměřena spíše pro zahraniční trh, protože podrobnější informace jsou zde uvedeny pro technologie rámové a flexiblové obuvi a pro vulkanizační technologii, které na domácím trhu mají menší zastoupení. Přitom webové stránky mají i českou verzi, která by měla více kopírovat tuzemskou poptávku po strojích.

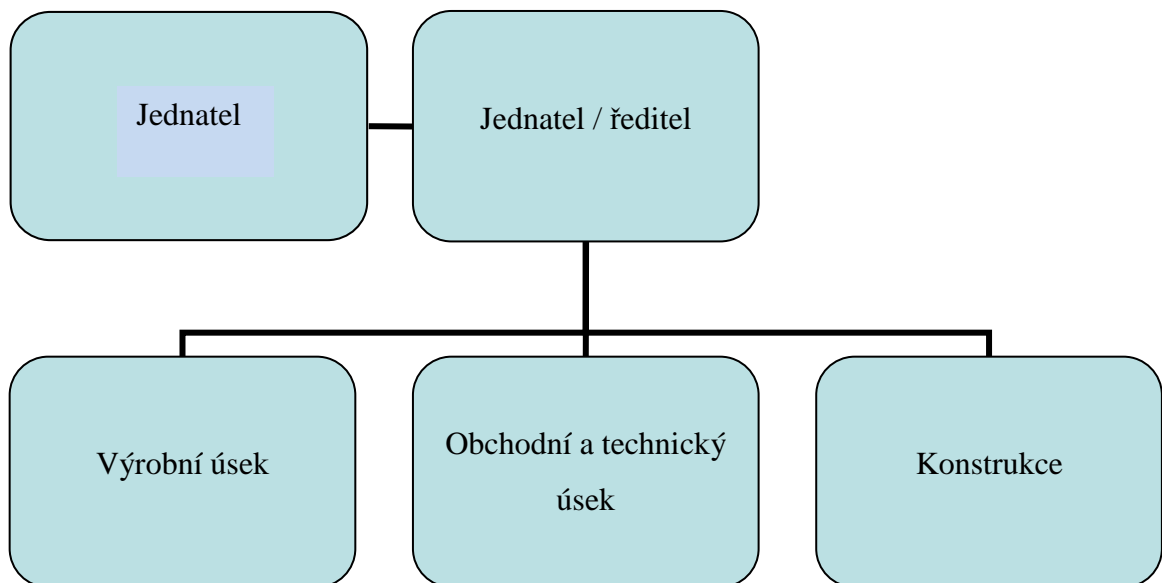
6.10.3 Analýza komunikace

Firma SVIT Machinery se spoléhá ve velké míře dobrý na věhlas značky SVIT a na své dobré jméno, které je podpořeno kvalitními výrobky a dobrými vztahy mezi klíčovými stranami, jako jsou dodavatelé, zákazníci a dopravci. Jedná se o tzv. vztahový marketing, jehož cílem je vytvoření hlubokých a dlouhodobých vztahů, které jsou oboustranně výhodné. (Podnikátor.cz, © 2012) Budováním těchto trvalých vztahů firma buduje loajalitu svých zákazníků.

Společnost měla v minulosti dobrou zkušenost u nově přichozích zákazníků, kteří získali doporučení od stávajících spokojených zákazníků. Tato situace společnost těší, ale pro větší zviditelnění firmy a jejích produktů se jeví jako nedostatečná. Doposud firma nepodnikla žádné aktivní kroky k vyhledávání dalších potenciálních zákazníků.

Také po dobu své existence nepodpořila podporu prodeje vystavování svých produktů na veletrhu nebo výstavě.

6.10.4 Analýza organizační struktury



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7. Organizační struktura společnosti

Jedná se o malou společnost s počtem zaměstnanců do 20 osob. Společnost je rozdělena do 3 úseků. Výrobní úsek tvoří vedoucí montáže, který má pod sebou 10 montážních dělníků, dále koordinátora výroby a skladovou dělnici, která má za úkol zásobování montáže výrobními pozicemi a montážními díly k zajištění plynulosti výroby.

Obchodní a technický úsek tvoří 3 zaměstnanci, kteří mají na starost nabídky, prodej a expedici náhradních dílů a strojů. Zároveň mají za úkol určit výrobní pozice, které jsou nutné zadat do výroby a společně s koordinátorem výroby objednávají a kontrolují termíny dodání výrobních pozic nutných k montáži strojů.

Nově bylo v loňském roce zřízeno oddělení konstrukce, které je tvořeno 1 zaměstnancem, který má za úkol uspořádat technickou dokumentaci ke všem vyráběným i repasovaným strojům. A také má za úkol navrhnout vylepšení designu strojů a funkční zdokonalení strojů dle připomínek montáže a požadavků zákazníků.

Co se týká vzdělání a zkušeností zaměstnanců lze říci, že firma má vysoce kvalifikované pracovníky, kteří se pohybují v oboru obuvnických strojů dlouhou dobu a mají letité zkušenosti. Co je již méně příznivé, je věkový průměr zaměstnanců, který přesahuje 50 let a téměř polovina lidských zdrojů se blíží k důchodovému věku, nebo ho již dosáhla. Bohužel mladých perspektivních lidí, kteří mají strojírenské vzdělání a jsou ochotni se dále vzdělávat, případně cestovat v rámci služebních cest je nedostatek a v blízké budoucnosti bude muset firma přistoupit k řešení této situace.

Protože se firma začíná zabývat výrobou nových strojů, nestačí již zásoby náhradních dílů z minulosti k pokrytí výrobních požadavků, jako tomu bylo např. u generálních oprav jednotlivých strojů. Firma musela přistoupit k objednávání větších sérií výrobních pozic a k zajištění návaznosti jednotlivých operací byla v lednu letošního roku zřízena funkce koordinátora výroby, což by mělo ulehčit práci jak obchodně technickému úseku, tak i výrobnímu úseku.

Firma nemá vlastní finanční úsek. Ekonomickou situaci sleduje a spravuje ředitel a jednatel společnosti. Účetní služby využívá společnost prostřednictvím outsourcingu od firmy Pronext a.s.

6.10.5 Analýza technologií a informačního systému

Pro účetní a fakturační účely včetně skladového hospodářství používá firma program Navision Financials, který slouží k účtování vydaných i dodavatelských faktur, k příjmu zboží na sklad, evidenci pohybu na skladě, k vydávání jednotlivých pozic na projekty, pod kterými se vykazuje práce dělníků a díly použité k opravě nebo výrobě strojů.

Firma se potýká s chybějící mycí a lakovací místností, na kterou již není dostatek prostor a nebyly by ani splněny ekologické předpisy a podmínky bezpečnosti práce, jako je např.

dostatečné odvětrání lakovacích prostor. S lakovnou se počítá do budoucna v nových prostorách, momentálně firma kooperuje s firmou Pronext a.s. při této činnosti.

Pokud bude firma přistavovat novou halu, je nutné počítat s vybavením pro lepší zvedací technologii.

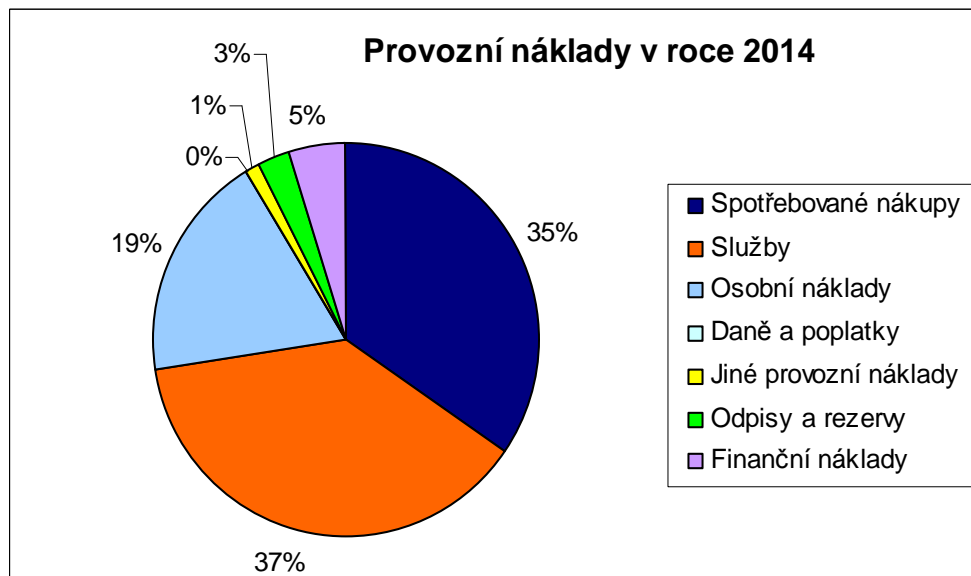
6.10.6 Analýza finanční situace

Na pořízení budovy si firma vzala úvěr u ČSOB. Z celkového úvěru firma splatila firma k 31. 12. 2014 18 % z cílové částky.

Společnost vlastní v současné době 3 služební vozy. V prosinci 2014 byla firma nucena zakoupit další vozidlo, protože místo jejího současného působiště je umístěno v okrajové části města Zlína a oproti předchozímu působení musí firma více řešit dovoz materiálu a potýkala se s nedostatkem dopravních prostředků. V únoru 2015 byl splacen leasing na jedno vozidlo, momentálně firma splácí leasingy na 2 vozidla.

V roce 2014 společnost netvořila žádné rezervy a nebyla jí přidělena žádná dotace.

V účetnictví firmy je používáno druhového členění nákladů, které se dělí na provozní, finanční a mimořádné náklady. Provozní náklady jsou dále členěny dle účtového rozvrhu společnosti na spotřebované nákupy, služby, osobní náklady, daně a poplatky, jiné provozní náklady a odpisy a rezervy. V následujícím grafu je zobrazeno členění vynaložených provozních nákladů za rok 2014 a kolik procent z celku zaujímají jednotlivé položky. Největší podíl, 37 %, představují náklady na služby a podobnou část, 35 % zaujímají náklady na spotřebované nákupy, což jsou náklady na energie, pohonných hmot a nákup materiálu.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 8. Složení provozních nákladů v roce 2014

7 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

7.1 SWOT analýza

Na základě provedení všech předchozích analýz z vnějšího i vnitřního prostředí lze sestavit SWOT analýzu, která odráží zjištěné skutečnosti a sumarizuje silné a slabé stránky společnosti, se kterými vstupuje na trh a také příležitosti a hrozby, které firmě přinášejí působení na trhu

7.1.1 Silné stránky

- tradice značky
- pružná organizační struktura
- možnost používat ochrannou známku
- důraz na kvalitu
- zázemí vlastních prostor
- možnost přístavby a rozšíření výrobních i skladovacích prostor
- schopní kvalifikovaní pracovníci s dlouholetou praxí
- dobře fungující servis
- schopnost dodávek širokého sortimentu obuvnických strojů
- schopnost repase starých strojů a dodávání velkého množství náhradních dílů

Společnost se opírá o kvalitní výrobu s dlouholetou tradicí, navíc podpořenou možností používat ochrannou známku, která má dobré jméno na tuzemském trhu i ve světě. Jedná se o malou firmu a z toho důvodu není zatížena složitou organizační strukturou. Komunikace mezi zaměstnanci je přímá a rychlá, problémy jsou řešeny operativně. Firma disponuje vlastními prostorami, nemusí se obávat zvýšení pronájmu nebo výpovědi z výrobních prostor. Zakoupením vlastní budovy získala navíc firma i reprezentativní prostory. Další silnou stránkou, o kterou se společnost opírá, jsou kvalifikovaní pracovníci, kteří se dlouhodobě pohybují v oboru. Firma také klade důraz na dobré vztahy se zákazníky poskytováním servisu.

7.1.2 Slabé stránky

- stárnutí kvalifikovaných pracovníků
- kumulace funkcí a přetíženost pracovníků
- nízká marketingová síla firmy
- omezené výrobní prostory
- nedostatečné skladovací prostory
- absence některých technologií
- zatížení úvěrem

Největší slabou stránku firmy představuje nejistá budoucnost ohledně kvalifikované pracovní síly. Odborníci v oboru se přibližují k důchodovému věku. Řešením by jistě bylo předání zkušeností mladé generaci. Firma se již v minulosti přesvědčila, že nábor nových zaměstnanců není jednoduchý a s některými pracovníky musela firma ve zkušební době rozvázat pracovní poměr. Snižuje se počet manuálně zručných a ve strojních oborech vyučených pracovních sil. Přitom poptávka právě po kvalitní strojírenské výrobě v současnosti stoupá.

Nedostatečnou marketingovou činností je v silách společnosti posílit. Problémem však je kumulace funkcí a přetíženost zaměstnanců v obchodně technickém úseku.

Pokud se firma bude dosahovat zisků, může výstavbou nové haly vyřešit své problémy s nedostatečnými prostory pro výrobu a montáž a pro skladování náhradních dílů. S plánováním stavby haly by bylo vhodné počkat až po splacení úvěru na zakoupení budovy.

7.1.3 Příležitosti

- malá domácí konkurence
- malá pravděpodobnost vstupu nové konkurence na domácí trh
- existence velkého množství starých strojů na trhu
- zlepšení ekonomické situace

Příležitostmi k úspěchu na trhu lze považovat ne příliš velkou existenci konkurence na domácím trhu a malou pravděpodobnost vstupu nové konkurence z důvodu složité

a specifické výroby. Další příležitostí je, že se firma nezaměřuje jen na úzký výběr strojů a má ve své nabídce široký sortiment. A v neposlední řadě je to existence velkého množství starých strojů na trhu, které může firma zakoupit a použít ke generálním opravám.

7.1.4 Hrozby

- problém získání nových odborníků
- špatná platební morálka zákazníků
- nedostatečná informovanost zákazníků
- přesycenost trhu výrobky

Společnost může ohrozit špatná platební morálka zákazníků a velkou hrozbou se jeví nedostatek odborné pracovní síly na trhu, protože mladá generace upřednostňuje vyšší studium před vyučením v manuálních oborech na odborných a praktických školách. Z nedostatku informací se mohou zákazníci obrátit na konkurenci. Pokud průzkum trhu ukáže, že na cílovém trhu není dostatek nových potenciálních zákazníků, může nastat situace, kdy firma nenajde odbyt pro nové stroje, bude muset od výroby nových sérií strojů a soustředit svou činnost na opravy strojů.

7.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma má dostatek silných stránek podpořených příležitostmi na cílovém trhu. Slabou stránku, na které může společnost okamžitě pracovat, je nízká marketingová síla. Ostatní slabé stránky není firma schopná ovlivnit ihned, protože jsou závislé na různých okolnostech. Vyřešení nedostatečných prostor může firma vyřešit přístavbou nové haly, ale i toto je podmíněno splacením úvěru. Nábor a zaučení nových pracovníků má také dlouhodobější charakter.

7.2 Marketingové cíle

Pro sestavení marketingového plánu je nutné stanovit marketingové cíle, které jsou reálně dosažitelné a které budou v souladu s firemní marketingovou strategií. Tento marketingový plán si stanovil jeden primární a dva sekundární cíle.

7.2.1 Primární cíl

Sestavení marketingového plánu společnosti, který by přehledně utřídil všechny dostupné informace o činnostech firmy a faktorech, které mají vliv na její fungování a následně sumarizoval silné a slabé stránky společnosti a poukázal na příležitosti k úspěšnosti na trhu a na případné ohrožení. Jelikož si firma doposud nesestavovala marketingový plán, bude jistě zdrojem cenných informací pro její další fungování.

7.2.2 Sekundární cíle

Na základě SWOT analýzy byly stanoveny tyto dva sekundární cíle pro rok 2015, aby byla posílena marketingová činnost:

1. Uvedení nového produktu na trh

- Firma podpoří prodej nejprodávanějšího produktu na tuzemském trhu a uvede nové provedení hydraulického vysekávacího stroje na MSV v Brně v září 2015.

2. Zvýšení informovanosti tuzemských zákazníků

- Prostřednictvím vylepšených webových stránek chce firma nabídnout zákazníkům dostatek příležitostí k získání kontaktů, základních informací o firmě a jejím výrobním programu.
- Firma bude aktivně vyhledávat potenciální zákazníky z internetu a následně je oslovovat prostřednictvím direct mailu včetně zaslání krátkého video spotu, čímž podpoří také uvedení nového stroje na trh.

7.3 Marketingové strategie

Pro stanovené sekundárního cíle - zvýšení informovanosti tuzemských zákazníků - se jeví jako nejvhodnější zvolit komunikační pull strategii, kdy pomocí přímého marketingu v podobě direct mailů bude firma kontaktovat aktuální i předchozí zákazníky ze své databáze a informovat je o plánované účasti na MSV v Brně a vystavování vylepšeného hydraulického vysekávacího stroje. Dále bude firma aktivně vyhledávat potenciální zákazníky ze stejných výrobních oborů jako jsou současní zákazníci, a to prostřednictvím internetu a osloví je s nabídkou svého výrobního programu.

Prostřednictvím podpory prodeje formou vystavování na veletrhu chce firma upozornit na vývoj stroje 0645P4 s inovovaným designem a zkrácením času mezi jednotlivými seky

ramene a s tím souvisejícím zvýšením výkonnosti stroje. Společnost chce informovat zákazníky, že má snahu o inovaci svého výrobního sortimentu na základě podnětů a připomínek uživatelů.

7.4 Akční plány

Byly stanoveny 3 okruhy marketingových činností. Nejdříve se začalo s plánováním stánku na veletrhu, protože se jedná o nejnáročnější akci a je nutné ji naplánovat s předstihem. S účastí na veletrhu se počítá se 3 osobami – ředitel nebo prodejce na obchodní jednání, obsluha stroje a asistentka k zajištění občerstvení. S ubytováním v Brně firma nepočítá, obsluha stánku bude každý den dojíždět ze Zlína.

Popis činnosti	Termín uskutečnění	Zodpovědná osoba
Stanovení požadavků na vystavovaný prostor	10. týden	jednatel
Objednání stánku na veletrhu	17. týden	asistentka
Objednání prospektů a dárkových předmětů	20. týden	asistentka
Vyzvednutí prospektů a dárkových předmětů	25. týden	asistentka
Objednání přepravy stroje	36. týden	prodejce
Zajištění materiálů pro předvádění stroje	37. týden	vedoucí výroby
Kontrola a odzkoušení stroje	36. týden	vedoucí výroby
Zaslání e-mailových pozvánek zákazníkům	38. - 39. týden	prodejci
Zajištění občerstvení	39. týden	asistentka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Harmonogram činností pro zajištění veletrhu

Další činností je renovace firemních webových stránek, které nejsou zhotoveny příliš profesionálně. Pro lepší efektivnost bylo rozhodnuto, že bude vyhledána firma se zkušenostmi v této oblasti pro vytvoření nových stránek a bude pravidelně kontaktována pro doplňování informací a novinek z oblasti fungování společnosti.

Popis činnosti	Termín uskutečnění	Zodpovědná osoba
Stanovení požadavků na inovované webové stránky	12. týden	jednatel
Příprava materiálů, které mají být uvedeny na stránkách	13. - 15. týden	jednatel, asistentka, prodejci
Výběr 3 potencionálních dodavatelů	16. týden	asistentka
Oslovení dodavatelů	16. týden	asistentka
Vyhodnocení nabídek	18. týden	jednatel, prodejci
Výběr zpracovatele webových stránek	19. týden	jednatel
Průběžné konzultace se zpracovatelem	20. - 21. týden	asistentka
Převzetí nové podoby webových stránek	22. týden	jednatel

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Harmonogram činností pro inovaci webových stránek

Třetí okruh činnosti je zaměřen na průzkum trhu a vyhledávání potencionálních zákazníků, kteří budou osloveni prostřednictvím direct mailu, kde budou informováni o činnosti firmy, jejím výrobním programu, o možnostech využití stroje v oblasti jejich podnikání. Budou osloveni i stávající zákazníci, kteří budou upozorněni na nové provedení hydraulického vysekávacího stroje, který představuje zrychlení práce. Součástí direct mailu bude krátký video spot s ukázkou obsluhy a práce na stroji 06145P4. Natočení video spotu musí být na vysoké úrovni. Společnost osloví renomovanou firmu, která má zkušenosti s výrobou firemních reklamních spotů.

Popis činnosti	Termín uskutečnění	Zodpovědná osoba
Vytvoření letáku pro stroj 06145P5	11. týden	prodejce
Natočení krátkého video spotu pro obsluhu nového stroje	13. týden	jednatel, prodejce
Výběr předchozích zákazníků z databáze firmy	13. týden	prodejci
Vyhledávání potencionálních zákazníků na internetu	13. - 15. týden	asistentka

Vytvoření návrhu direct e-mailu	15. týden	prodejce
Odeslání direct e-mailu vytipovaným stávajícím i potencionálním zákazníkům	16. týden	prodejci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Harmonogram činností pro direct marketing

7.5 Rozpočet

Druh aktivity	Náklady v Kč
Webové stránky	5 000
Tisk letáků	500
Tvorba video spotu	5 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Rozpočet propagačních aktivit

Cena výroby spotu byla předběžně stanovena na 5 000,- Kč. Na internetu bylo zjištěno, že cena firemního reklamního videa se pohybuje od 800,- do 2 500,- Kč za 10 sekund. Firma uvažuje s délkou do 30 sekund.

Druh aktivity	Náklady v Kč
Náklady na přepravu a manipulaci se strojem	3 000
Pronájem stánku	87 300
Registrační poplatek na veletrhu	11 000
Spotřeba materiálu při prezentaci stroje	2 000
Dárkové předměty	3 500
Celkové náklady na veletrh	106 800

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Rozpočet nákladů na veletrh

Náklady na přepravu a manipulaci se strojem se rozumí doprava tam i zpět, vyložení a nakládka stroje. Dle informací MSV je pronájem výstavní plochy v pavilonech stanoven na 4 850,- Kč za m². Společnost si chce objednat stánek o rozměru 18 m², kde bude prostor pro 1 vystavovaný stroj, stůl a židle pro jednání se zákazníky, stojan s prospekty výrobního programu společnosti a vzorky materiálů, pro které lze stroj použít a zázemí pro přípravu pohoštění.

7.6 Kontrola

Kontrola plnění marketingových cílů je velmi důležitou částí marketingového plánu. Jedině tak lze zhodnotit, zda cíle byly sestaveny správně a zda strategie byly vhodně zvoleny a povedou ke konkrétním výsledkům. Úspěšnost direct mailů a renovace firemních webových stránek podle potřeb trhu lze kontrolovat průběžně a následně reagovat na konkrétní podněty oslovených zákazníků.

Ukazatelem pro úspěšnost navržených aktivit by měla být u webových stránek jejich návštěvnost. U direct mailů lze kontrolovat odezvu od potenciálních zákazníků v počtu zaslaných poptávek, eventuálně odeslaných nabídek.

Úspěšnost účasti na veletrhu lze vyhodnotit až po skončení veletrhu, a to na základě počtu získaných kontaktů. Na získané kontakty je vhodné po skončení veletrhu zaslat krátké poděkování e-mailem za projevený zájem, kterým se firma připomene. Lze připojit nabídku na další položky z výrobního programu.

Zda byly všechny navržené aktivity úspěšné, lze vyhodnotit z výsledků hospodaření a porovnáním s předchozím obdobím.

ZÁVĚR

Velký přínos pro firmu vidím v sestavení marketingového plánu, který doposud nebyl realizován a díky němu má firma písemně zdokumentovány všechny základní informace ohledně své činnosti a všech faktorů, které její podnikání ovlivňují nebo by mohly mít vliv při dalších podnikatelských záměrech.

Jednou z účinných navržených strategií tohoto marketingového plánu lze považovat vyhledávání a oslovení potenciální zákazníků prostřednictvím direct mailů. Tenhle druh propagace s sebou nese mravenčí práci, ale nezatěžuje společnost vysokými náklady a jejím prostřednictvím mohou být osloveni a informováni noví potenciální zákazníci. Tato komunikační aktivita se v čase dokončení této práce teprve rozjížděla, ale již byly zaznamenány první ohlasy a dotazy z řad oslovených zákazníků.

Úspěšnost vystavování na veletrhu nelze dopředu odhadnout. Společnost doposud nevystavovala, nemá tedy porovnání s předchozí zkušeností. Doufá, že tato propagační aktivita bude přínosem minimálně v získání nových kontaktů a posouzení reakcí na vystavovaný stroj.

Ohledně přetíženosti pracovníků v obchodně technickém úseku a absence marketingového oddělení by vedení mělo zvážit, zda neurčí jednoho pracovníka z tohoto úseku, který se bude více zabývat marketingovou činností a část jeho povinností se rozdělí mezi zbývající členy oddělení. Jako druhou možností se jeví vytvoření nového pracovního místa a rozšíření pracovního kolektivu o marketingového odborníka.

Firma SVIT Machinery nachází uplatnění na zahraničních trzích. Byla by však škoda nevyužít potenciálu na tuzemském trhu, kde existuje velké množství firem v brašnářském, rukavičkářském, galanterním nebo automobilovém průmyslu, které mohou stroje z nabídky společnosti využít při vysekávání, štípání a kosení dílců pro jejich produkty. Je důležité tyto firmy vyhledat a oslovit je s nabídkou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. COOPER John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
3. ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>.
4. ČESKO. Zákon č. 185 ze dne 15. května 2001 o odpadech. In: *Sbírka zákonů České republiky. 2001*. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185>.
5. ČNB, ©2015. Měnová politika. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza.
6. ČSÚ, ©2015. Aktuální informace. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>.
7. ČSÚ, ©2015. Statistické ukazatele. Práce, sociální statistiky. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=VZD4010UC&pro_1_47=CZ072&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
8. EDUin. ©2015. Tiskové zprávy. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.eduin.cz/tiskove-zpravy/studie-oecd-potvrdila-ze-trend-zvysovani-vzdelanosti-se-ekonomicky-vyplaci/>.
9. HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
10. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

11. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
12. KOTLER, Philip, 2005. *Principles of Marketing*. 4. evr. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 0-273-68456-6.
13. KOTLER Philip, 2007. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
15. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing. Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
16. MB-INTERNATIONAL, ©2015. O nás. [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mb-international.cz/o-nas/>.
17. NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
18. PODNIKÁTOR.CZ, ©2012. Vztahový, integrovaný a interní marketing. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16507/Vztahovy-integrovaný-a-interni-marketing>.
19. PREFIX, ©2015. Historie firmy. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.prefix.cz/cz_historie.htm.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
22. SVIT MACHINERY, 2015. Interní materiály společnosti.
23. SVIT MACHINERY, ©2015. O nás. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.svitmachinery.com/cze/aboutus.php>.
24. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF, 2009. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-092-8.
25. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd.. Praha: Grada Publishing. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MSV Mezinárodní strojírenský veletrh

SŠOT Střední škola obchodně technická

ISPOP Integrovaný systém plnění ohlašovacích povinností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Tři úrovně plánování	11
Obr. 2. Ideální pořadí vývoje výrobku.....	20
Obr. 3. Logo společnosti.....	30
Obr. 4. Předpověď budoucího vývoje růstu HDP.....	33
Obr. 5. BCG portfolio analýza.....	40
Obr. 6. Přehled tržeb	44
Obr. 7. Organizační struktura společnosti	45
Obr. 8. Složení provozních nákladů v roce 2014.....	48

SEZNAM TABULEK

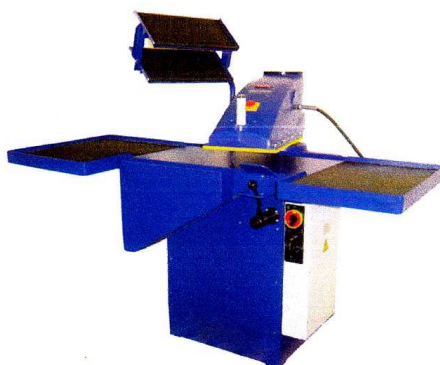
Tab. 1. Výběr nejnovějších ekonomických ukazatelů	34
Tab. 2. Počet studentů na odborných školách a učilištích ve Zlínském kraji	34
Tab. 3. Vynaložené finanční prostředky na reklamu v roce 2014	42
Tab. 4. Harmonogram činností pro zajištění veletrhu	53
Tab. 5. Harmonogram činností pro inovaci webových stránek	54
Tab. 6. Harmonogram činností pro direct marketing.....	55
Tab. 7. Rozpočet propagačních aktivit	55
Tab. 8. Rozpočet nákladů na veletrh.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I PROSPEKT STROJE 06145P4

PŘÍLOHA P I: PROSPEKT STROJE 06145P4

06145 P4 VYSEKÁVACÍ STROJ HYDRAULICKÝ



Stroj se používá k vysekávání dílců různých tvarů z vrchových usní, syntetických materiálů, pryže, papíru apod. Vychýlení sekacího ramene je hydraulické a ovládání pouze dvouruční. Pohyb ramene doprava a doleva je ovládán joystickem. Oproti přecházejícímu typu 06145P2 je stroj vybaven PLC programovatelným automatem, který zkracuje dobu mezi jednotlivými seký ramene.

Technické parametry

Maximální vysekávací síla		kN	200
Zdvih sekacího ramene - maximální		mm	120
Rozměry sekací části ramene		mm	533 x 350
Rozměry pracovního stolu		mm	900 x 474
Rozsah pracovních poloh ramene od stolu		mm	35 - 155
Instalovaný výkon		kW	1,7
Rozměry stroje	šířka	mm	900
	hloubka	mm	1040
	výška	mm	1490
Hmotnost stroje		kg	1100

SVIT Machinery s.r.o., U Tescomy 245, Lužkovice, 760 01 Zlín
tel.: +420 573 776 722, fax: +420 573 776 719
e-mail: svitmachinery@svitmachinery.com, www.svitmachinery.com
