

Univerzita Pardubice

**Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Analýza marketingového řízení společnosti
MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.**

Luboš Čípa

**Bakalářská práce
2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Luboš Čípa**
Osobní číslo: **E10818**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ochrany podniku a společnosti**
Název tématu: **Analýza marketingového řízení společnosti**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**


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

Bakalářská práce bude zaměřena na analýzu současného stavu marketingového řízení vybrané společnosti a jejím cílem bude navrhnout opatření a postupy pro jeho zlepšení a celkovou prosperitu společnosti.


1. Teoreticko-metodologická východiska
2. Analytická část
3. Charakteristika společnosti
4. Marketingové řízení společnosti
5. Návrhy a doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


BERNDT, Ralph. Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
COOPER, John. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
HAVLÍČEK, Karel. Marketingové řízení malých a středních podniků. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philip. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. 729 s. ISBN 01-314-5757-8.
MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D. 
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 28. června 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Luboš Čípa

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svojí vedoucí práce doc. Ing. et Ing. Renátě Myškové, Ph.D. a konzultantce Ing. Janě Ďurišové za jejich odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingového řízení firmy MILACRON Czech Republic, spol. s r.o., zabývající se výrobou strojů na vyfukování plastů. Cílem práce je navrhnout opatření a postupy pro zlepšení marketingového řízení a celkovou prosperitu společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, analýza, podnik, konkurence, zákazník

TITLE

Analysis of Company's Marketing Management

ANNOTATION

This bachelor's work is focused on analysis of current Marketing Management of MILACRON Czech Republic, ltd.; company's main business activity is a production of plastic blow molding machines. The purpose of this work is to propose actions and procedures that would improve company's Marketing Management, as well as its overall prosperity.

KEYWORDS

Marketing, analysis, company, competition, customer

Obsah

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 MARKETING.....	11
1.1.1 Zákazník.....	12
1.1.2 Trh.....	13
1.2 MARKETINGOVÉ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	15
1.2.1 Marketingová koncepce.....	16
1.2.2 Prodejní koncepce.....	17
1.2.3 Sociálně-marketingová koncepce.....	17
1.2.4 Výrobní koncepce.....	18
1.2.5 Výrobní koncepce.....	20
1.3 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	20
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	29
1.4.1 Makroprostředí.....	29
1.4.2 Mikroprostředí.....	31
1.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	32
1.5.1 Marketingové plánování.....	33
1.5.2 Situační analýza.....	34
1.5.3 SWOT analýza.....	34
1.5.4 Realizační fáze marketingového řízení.....	36
1.5.5 Kontrolní fáze marketingového řízení.....	36
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYBRANÉ FIRMY	38
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	38
2.1.1 Historie společnosti.....	38
2.1.2 Současná situace.....	38
2.1.3 Organizační schéma.....	39
2.1.4 Výrobní postup.....	39
2.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	40
2.2.1 Poslání, vize, hodnoty.....	40
2.2.2 Analýza konkurence.....	40
2.2.3 Kooperace.....	41
2.2.4 PEST analýza.....	42
2.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 4P.....	46
2.4 SWOT ANALÝZA PODNIKU MILACRON CZECH REPUBLIC SPOL. S R.O.	51
3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
3.1 KONCENTRACE.....	58
3.2 ROZVOJ TRHU.....	58
3.3 ROZVOJ VÝROBKU.....	59
3.4 INOVACE.....	59
3.5 JINÁ FORMA ROZVOJE.....	59
3.5.1 Alternativní zdroje.....	59
3.5.2 Propagace.....	60
3.5.3 Školení zaměstnanců.....	60
ZÁVĚR.....	61
POUŽITÁ LITERATURA	63
SEZNAM PŘÍLOH	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace	22
Tabulka 2: „Zákaznický“ marketingový mix 4C	22
Tabulka 3: Marketingový mix 4A	23
Tabulka 4: Procentuální zvýšení zisku společností důsledkem jednoprocentního zvýšení ceny produktů (za stejných objemů prodeje)	26
Tabulka 5: Vlastnosti produktu a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.	47
Tabulka 6: Složky ceny a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.	49
Tabulka 7: Složky místa a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.	50
Tabulka 8: Složky propagace a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.	51
Tabulka 9: Silné a slabé stránky firmy	54
Tabulka 10: Firemní příležitosti a hrozby	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy trhů.....	14
Obrázek 2: Struktura marketingového mixu 4P	21
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku (služby).....	24
Obrázek 4: Přijatelná cena výrobku	27
Obrázek 5: Proces marketingového řízení.....	33
Obrázek 6: Cyklus marketingového plánování	33
Obrázek 7: SWOT analýza.....	35
Obrázek 8: Základní organizační struktura consortia Milacron (pouze pro výrobu hydraulických vstřikovacích lisů na vyfukování plastů)	39
Obrázek 9: Ceny ropy a benzínu v USD za barel.....	43
Obrázek 10: UMS 12E. S/D	46
Obrázek 11: UMS 16LS. S/D	47
Obrázek 12: Firemní pozice za současných podmínek SWOT analýzy.....	57

SEZNAM ZKRATEK

%	procenta
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FES	Fakulta ekonomicko-správní
Kč	Koruna česká
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Severoatlantická aliance)
OSN	Organizace spojených národů
OŽP	Ochrana životního prostředí
spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
VB	Velká Británie

ÚVOD

Marketingové řízení je v moderní hyperkonkurenční době nezbytnou součástí kterékoliv dobře fungující firmy. Význam marketingového řízení spočívá v monitorování prostředí, kde je vytvářena nabídka a důsledném uspokojování potřeb a přání stávajících i budoucích firemních zákazníků, aby proces marketingového řízení mohl probíhat natolik efektivně, jak jen to bude v silách každého podniku.

Bakalářská práce je zaměřena na komplexní analýzu marketingového řízení společnosti MILACRON Czech Republic, spol. s r.o., která spolupracuje s rodinnou firmou autora s názvem Kovovýroba Čípa. MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. se výraznou měrou podílí na přísunu pracovních zakázek pro tento podnik.

Volba tématu, ale rovněž také společnosti, které byla vybrána k analýze, úzce souvisí s předcházejícím odstavcem. Autorova osobní zkušenost a spolupráce s mnohými pracovníky MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. je velmi pozitivní a charakteristická vstřícným jednáním. V současné době je konkurenční situace na trhu velmi nebezpečná a lze říci, že existuje mnoho společností, které čekají na svoji příležitost, aby se plně uplatnily a zabraly tak větší procentuální pokrytí z daných klíčových trhů. Zvláště v případě trhů mezinárodních, na které MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. vstupuje, působí velmi ambiciózní asijské firmy, které se snaží napodobovat konečné výrobky.

Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy marketingového řízení firmy MILACRON Czech Republic, spol. s r.o., jejímž výstupem bude formulace návrhů opatření a postupů ke zlepšení marketingového řízení a v této návaznosti celkové prosperity společnosti.

Záměrem práce je zhotovit analýzu marketingového řízení společnosti, která může pomoci tomuto podniku analyzovat současný stav marketingových složek podnikání. Tato práce by měla odhalit, které marketingové činnosti v podniku fungují a které ne. Zároveň by měla sloužit k udržení či případnému rozšíření procentuálního podílu na trhu, na kterém firma působí.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Předmětem první z hlavních částí této práce je vymezení základních pojmů, a to zejména pojmů, které blízce souvisí s marketingem a marketingovým řízením podniku.

1.1 Marketing

Existuje velké množství různých přístupů a definic od různých autorů, jak je možné si pojem marketing vykládat. Sám P. Kotler jich uvádí ve svých knihách nespočet, ale některé jsou pro tuto práci důležitější, než ostatní. Zaměřuje se tato práce na definování marketingu jako činnosti, filosofie či aktivity? Všechna tato hlediska bylo nutné zvážit a prozkoumat z různých úhlů pohledu, avšak tato práce je zaměřena hlavně na takové přístupy a definice, které usnadní pochopení základních vztahů moderního marketingu a především marketingového řízení podniků.

Základní definice marketingu [6, str. 38]: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* Z těchto slov je jasně patrné, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.

Obecně je marketing chápán jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování, předvídání a v závěrečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

Podle Kotlera je marketing z pohledu potřeby segmentů zákazníků definován jako [12, str. 6]: *„Věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytípaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“*

Hlavní funkcí marketingu je uvést do souladu výrazně protichůdné cíle hlavních účastníků trhu, tedy podnikatelů a zákazníků. Cílem podnikatelů je dosáhnout co nejvyššího zisk a naopak cílem zákazníků je, co nejlépe uspokojit své potřeby, při co nejchopárnějším vynaložení finančních prostředků.

Celospolečenský pohled na marketing dle Kotlera [13, str. 44]: *„Z pohledu celospolečenského se marketing chápe jako společenský a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“*

V rámci marketingu je rovněž nutné nadefinovat dva zásadní pojmy, které se velmi často vyskytují a pro správné pochopení marketingového řízení jsou nezbytností. Jedná se o pojmy zákazník a trh.

1.1.1 Zákazník

Základem jakéhokoliv marketingového přístupu je správně identifikovat své zákazníky a pochopit jejich přání a hodnoty, které od nás, jako od podniku popř. produktu očekávají a jsou ochotni za ně zaplatit [6][3].

V podstatě můžeme rozlišovat 2 typy uživatelů našich produktů [6, str. 25]:

- *„Zákazníky (anglicky customers), kteří kupují nebo platí za výrobky a služby, které poskytujeme, ale nemusí je nutně sami používat (např. nákup dárku pro někoho, krmiva pro psa, hraček pro děti).*
- *Spotřebitele (anglicky customers), kteří používají výrobky a služby, nemusí je ale nutně nakupovat (manžel používá vodu po holení, kterou mu koupila manželka, děti si hrají s hračkami od rodičů).“*

Obecně je zákazníkem konečný spotřebitel. Kontakt s konečným spotřebitelem zprostředkovávají maloobchodní organizace. Důležitým cílovým trhem jsou kromě domácností i firmy, které nakupují zboží k dalšímu užití.

Zákazník reaguje na nabídku zboží a při jeho koupi zohledňuje všechny aspekty, které realizaci tohoto zboží doprovázejí, příkladem může být úroveň a serióznost probíhajícího obchodu, kvalita zboží či služby, doba případně podmínky záruky, apod. To vše by mělo být pro prodejce zavazující, už jen z toho důvodu, že zákazník je ochoten předávat své poznatky a dojmy z daného výrobku. Navíc při pozitivním přístupu prodávajícího může každý zákazník poskytnout informace novému potenciálnímu zákazníkovi, tzv. reference a pomoci tak rozšířit zákaznickou síť [14].

Vlivy působící na zákazníka [13]:

- Externí (individuální):
 - společenské hodnoty,
 - ekonomické faktory (rozhodování o nákupu závisí na důchodu jednotlivce, cenách zboží),
 - média,

- referenční skupiny (skupina určitého počtu lidí, která má vlastní normy a hodnoty a výrazným způsobem ovlivňuje chování člověka, např. rodina, kolektiv třídy, parta, atd.),
- demografické faktory (věk, pohlaví, příjmy, povolání, úroveň vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení, atd.).
- Interní (psychologické vlivy):
 - zahrnují psychologické faktory (např. potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení).

1.1.2 Trh

Trhem je označováno kterékoliv místo, kam chodí lidé v očekávání, že si směnou opatří to, co potřebují. Někteří přicházejí proto, aby něco prodali, druzí proto, aby něco koupili. Nejdůležitější událostí na trhu je dohoda o ceně mezi prodávajícím a kupujícím.

Pojem trh je dle P. Kotlera označován za „*soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb*“ [11, str. 38].

Postatou trhu je mechanismus, prostřednictvím kterého se utváří cena a reguluje množství, produkce na základě interakce mezi nakupujícími a prodávajícími.

Základním pojmem ve spojitosti s trhem je tzv. segmentace trhu. V první fázi segmentace trhu jde o odkrývání obrysů segmentů, tedy odkrývání takových skupin zákazníků (segmentů), jež jsou uvnitř segmentu charakteristické vysokou podobností v chování zákazníků, a to zejména jejich tržními projevy na daném trhu. Jinak řečeno segmentace trhu slouží k rozdělení trhu na jednotlivé segmenty, které obsahují takové zákazníky, kteří mají uvnitř segmentu podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity. Každý segment by měl být měřitelný, dostatečně velký, přístupný, rozšiřitelný a akční [3].

Trh spotřebitelů může být segmentován např. podle těchto kritérií [3]:

- **geografická kritéria** – jedná se např. o světadíly, země, regiony, hustotu obyvatel, podnebí, atd.,
- **demografické charakteristiky** – např. pohlaví, národnost, věk náboženství, etnická příslušnost, atd.,

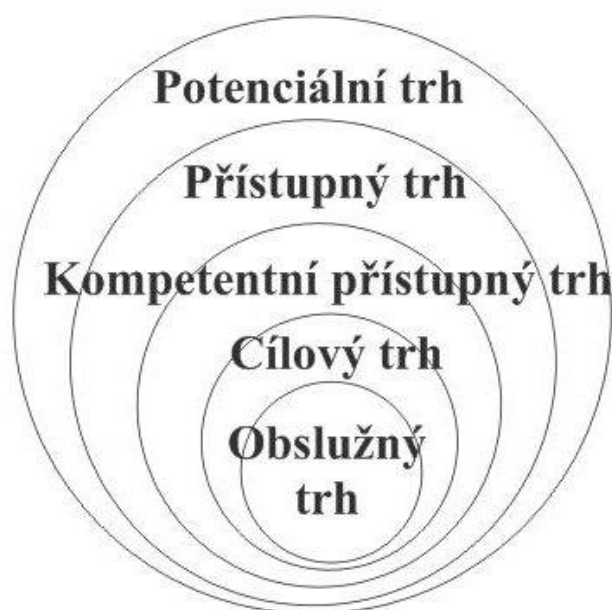
- **socioekonomické charakteristiky** – např. zaměstnání, vzdělání, příjem, velikost rodiny, atd.,
- **psychografické charakteristiky** – např. osobnost, životní styl, hodnoty, zájmy, atd.,
- **charakteristiky chování** – např. loajalita ke značce, jak časté je užívání, kategorie uživatele, hledané výhody, atd.

Další fází segmentačního procesu je tzv. targeting neboli tržní zacílení. Tímto pojmem se označuje výběr jednoho či více segmentů, na které se daný podnik zaměří. Hlavním smyslem je odlišit se od konkurence a získat si co nejvyšší pozornost zákazníků. Podle uplatňovaného způsobu targetingu lze rozlišovat dva druhy marketingu, a to [13]:

- **Koncentrovaný marketing** = firma se specializuje na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.
- **Diferencovaný marketing** = firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix.

Obrázek 1 znázorňuje jednotlivé typy trhů. Trh je velmi široký pojem a je prakticky nezbytné ho segmentovat do menších skupin.

Celá populace



Obrázek 1: Typy trhů

Zdroj: upraveno podle [3]

- **Potenciální trh** – taková část celé populace, pro kterou by bylo vlastnictví výrobku či služby přínosné.
- **Přístupný trh** – skupina lidí na potenciálním trhu, kteří mají dostatek peněz na koupi výrobku.
- **Kompetentní přístupný trh** – tací lidé na přístupném trhu, kteří si mohou výrobek koupit z právního hlediska.
- **Cílový trh** – segment na kompetentním přístupném trhu, který se podnik rozhodl obsluhovat.
- **Obslužný trh** – taková skupina lidí z cílového trhu, kteří si již výrobek zakoupili.

Nicméně firmy by neměly uvažovat pouze o současných trzích. Je zapotřebí uvažovat také o dalších typech, možné je např. rozdělení trhů podle úrovně dospělosti [3]:

- **současné trhy** – potřeby zákazníků jsou uspokojovány existujícími dodavateli. Konkurence je na tomto trhu velmi intenzivní a nově vstupující firmy se zde mohou setkat se značnými obtížemi při vstupu na trh i v průběhu svého působení,
- **skryté trhy** – firmy jsou si vědomy potenciálních zákazníků, avšak ještě žádná z nich nezačala nabízet výrobek či službu uspokojující skryté potřeby zákazníků. Neexistuje zde přímá konkurence a zejména díky tomuto faktu je vstup na tento trh v mnoha případech jednodušší,
- **vznikající trhy** – v současné době tyto trhy ještě neexistují, ale z nynějších podmínek a trendů lze předpokládat jejich vznik v budoucnosti. V mnoha případech je vznik těchto trhů velmi náročnou a zdlouhavou cestou, ale z jiného úhlu pohledu představují tyto trhy nejvíce příležitostí pro podniky.

1.2 Marketingové podnikatelské koncepce

Obecně lze marketingovou koncepcí chápat jako přístup podniku v oblasti výroby, prodeje a působení firmy na stávající a potenciální zákazníky.

Každé oddělení v organizaci je zodpovědné za uspokojování potřeb zákazníka, k čemuž jim dopomáhá právě marketingová koncepce, kterou se řídí všechny marketingové aktivity podniku. Podnik se nejprve snaží poznat jeho budoucí zákazníky a teprve až poté začít vyrábět.

Jednotlivé marketingové koncepce se v průběhu ekonomických a společenských změn výrazně vyvíjely a měnily. Vznik marketingu byl spojen především s řešením problémů u přebytku výroby na přelomu 19. a 20. století a první kroky byly provedeny v USA.

Lze rozlišovat pět základních typů, a to jsou [13]:

- marketingová koncepce,
- prodejní koncepce,
- sociálně-marketingová koncepce,
- výrobová,
- výrobní koncepce.

1.2.1 Marketingová koncepce

Tato podnikatelská koncepce je výsledkem dlouhodobého vývoje, místem vzniku je USA, a to v 50. letech 19. století. Hlavní myšlenkou marketingové podnikatelské koncepce je filosofie, že marketing je víc, než prodej. Výrazněji se soustředí na potřeby kupujících a snaží se u svých zákazníků prohlubovat jejich důvěru. Produkty nakupují v podstatě 2 typy zákazníků, a to noví a současní, avšak nákladnější je nalákat zákazníka nového, proto se většina podniků snaží udržet zákazníky současné a dělat pro to vše, co bude v jejich silách. Realizují nové marketingové nástroje, jako jsou věrnostní programy a metody pro řízení vztahů se zákazníky [13][17].

CMR (Consumer Relationship Management) aneb řízení vztahu se zákazníky je určitá smysluplná a cílená komunikace se zákazníky. Jejímž cílem je usnadnění kontaktu, napomáhá k zisku a utřídění informací o zákaznících a především se snaží zefektivnit firemní péči o zákazníky. Je to systém několika procesů (marketingový, obchodní, servisní a komunikační), zároveň je také nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržení dlouhodobé ziskovosti. Systém se snaží zvyšovat loajalitu a předvídat chování zákazníků, na které může poté cíleně působit [20].

CMR směřuje k dlouhodobé spokojenosti stálých zákazníků, tedy pomáhá firmě stávající zákazníky nejen udržet, ale také jim velmi dobře naslouchat, čímž pozitivně působí i na případné oslovení zákazníků nových [5].

Základním klíčem pro udržení zákazníků je jejich plné uspokojení, proto je zde obzvláště důležité, aby fungovala komunikace zákazníka a výrobce. Z čehož je možné vyrozumět, že na trhu musí existovat dvousměrná vazba, která by měla zajistit, že výrobce bude prodávat

takové zboží, o které jeví zákazníci zájem. Pružnost organizace a její schopnost vyhovět požadavkům svých zákazníků je předpokladem pro budoucí firemní rozvoj.

Koncepce hodnoty, kterou vnímá zákazník je založena na předpokladu, že úspěšný může být v současném konkurenčním prostředí pouze takový podnik, jež investuje do budování značky a zároveň vztahu se zákazníky [24].

1.2.2 Prodejní koncepce

Prodejní podnikatelská koncepce vyplývá z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Firmy si postupně začínaly uvědomovat, že zákazník se o koupi výrobku nemusí rozhodovat sám, ale pomocí aktivního prodeje a podporou reklamy, mu mohou ke konečnému rozhodnutí o koupi výrazně pomoci. Mezi výrobcí a zákazníky dochází k výrazně odlišným cílům. Cílem výrobce je prodej vyrobeného zboží, nikoliv vyrábět to, co by prodal. Tato koncepce se řídí myšlenkou, že čím více se podnik věnuje reklamě, tím více výrobků, zboží či služeb prodá. Tento přístup se nejvíce uplatňoval v letech 1940 – 1950 [17] [19].

Pro realizaci prodejní koncepce používá podnik řadu prodejních technik, které přesvědčí zákazníka pro koupi zrovna výrobku dané firmy. Aby prodej byl efektivní, měly by mu předcházet jiné marketingové aktivity, například průzkum trhu a optimální distribuce.

Prodejní koncepce je nejsilněji zakořeněná u výrobců zboží, které si spotřebitel bez „postrčení“ nekupuje, často na jeho koupi ani nepomyslí, běžně se však vyskytuje i v ostatních případech, typicky například při prodeji automobilů. Prodejní koncepce marketingu je široce používána i mimo oblast spotřebního zboží, například při získávání různých podpor, studentů ke studiu na soukromých školách nebo voličů pro určitého kandidáta [13].

1.2.3 Sociálně-marketingová koncepce

Potřeby a zájmy zákazníků jsou v souladu s dlouhodobými sociálními a estetickými zájmy společnosti. Sociální marketingová koncepce předpokládá, že firmy budou ve všech marketingových činnostech zohledňovat tři významné faktory [12]:

- zisk,
- uspokojování potřeb zákazníků,
- veřejný zájem.

Firma, která se vyskytuje na trhu a tyto zásady by porušovala, bude mít problémy se svou další existencí. Sociální marketing zahrnuje použití marketingových nástrojů i v neziskových organizacích a dalších potřebných aktivitách, které nejsou plně zajišťovány státem. U malých a středně velkých firem se začínají prosazovat nové přístupy k zákazníkům, konkurenci a marketingovému mixu. Tento přístup je vyvolán skutečností, že většina malých a středně velkých firem má proti konkurenci velkých a nadnárodních firem nevýhodu především v omezených zdrojích. Naopak jejich značnou výhodou je detailní znalost prostředí. Tento přístup je nazýván jako Guerillový marketing, jehož cílem je vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného finančního rozpočtu. Marketingová kampaň se vyznačuje těmito znaky [12]:

- překvapivá,
- levná,
- krátkodobá,
- humorná.

Rozvoj informačních technologií využívá technik Guerillového marketingu především v efektivní marketingové komunikaci.

Předpokladem úspěchu firmy v silném marketingovém prostředí s využitím Guerillového marketingu je: znalost zákazníků, pro prodej výrobku a služeb není rozhodující cena, odlišnost nabídky od konkurence, průhledný plán marketingové komunikace, komplexní znalost všeho, co firma nabízí [13] [19].

Příkladem jedné z prvních firem kladoucích důraz na uplatňování společenské koncepce marketingu byl nadnárodní německý koncern Henkel. Tento světový drogistický výrobce se již koncem 60. let zaměřil na ekologický program. Snažil se najít náhradu za fosfátové prací prášky. Tím také firma získala konkurenční výhodu a vedoucí postavení na trhu ekologicky šetrných výrobků. Do současnosti se věnuje ochraně životního prostředí a ve svém vývoji věnuje ekologii velkou pozornost [13].

1.2.4 Výrobová koncepce

Výrobovou podnikatelskou koncepcí charakterizuje zejména upřednostňování výrobků s vyšší kvalitou firemními zákazníky. Pro podnikovou výrobu to v překladu znamená jediné, a to, že se zaměří svou aktivitu na produkci výrobků nejvyšší kvality, a tuto výrobu bude neustále zdokonalovat. Předpoklad této koncepce je, že zákazníci při výběru zboží preferují

kvalitu a výjimečnost. Tento přístup je charakteristický při zavádění nových výrobků na trh, kdy zákazník plně akceptuje kvalitu a technické výhodnosti, které přináší nový produkt. Na trhu poptávka stále převyšuje nabídku, jako tomu bylo i u výrobní koncepce, když už to není tolik výrazné, jako v prvním případě, výrobce má stále převahu nad zákazníkem [17] [19].

Tento typ koncepce však může být pro podnik i nebezpečný, když je firma přespříliš zahleděna do svého produktu, tzv. marketingová krátkozrakost. Tento případ může nastat, když se podnik zaměřuje pouze na přání kupujících a nevidí skutečné potřeby lidí, které jsou při těchto podmínkách v pozadí. Jako ukázkou z reálného života lze uvést pár modelových situací např. [15]: *„výrobci logaritmických pravítek se soustředili na jejich zdokonalování a podcenili konkurenci kapesních kalkulaček, které logaritmická pravítka téměř vytlačila z trhu. Výrobci hodinek se soustředili na zvyšování jejich přesnosti. Zákazníci však obvykle budou preferovat hodiny, které mohou za den dosáhnout nepřesnosti 0,1 sec a stojí 1000 Kč, než hodinky, u nichž nepřesnost za den nepřekročí 0,001 sekund a budou stát 10 tisíc Kč.“* Jednoduše řečeno, podnik může při snaze udělat ze svého výrobku dokonalý, někdy přehlédnout fakt, že cena neúměrně roste s každým dalším vylepšením. V konečném součtu může výsledná cena odradit zákazníka, který se bude snažit nalézt podobný produkt u konkurence za nižší cenu.

Výrobní koncepce byla rozvíjena v předválečném období 1920-1940, kdy docházelo k celosvětovému růstu nezaměstnanosti a snižování kupní síly. V dnešní době je využívána především výrobci luxusních automobilů, nebo ve většině případů značkového zboží.

Princip zvyšování kvality je postaven na systému TQM (Total Quality Management). Jedná se o metodu řízení, která klade důraz na řízení kvality ve všech dimenzích života organizace. Řízení kvality se tak stává i metodou strategického řízení a zároveň určitou manažerskou filosofií pro všechny činnosti, které podnik vykonává [23].

Existuje mnoho odlišných výkladů TQM, jedním můžeme považovat např. [23]:

- **Total** – kompletní zapojení všech pracovníků organizace.
- **Quality** – zapojení principů kvality v celé organizaci.
- **Management** – principy kvality se prolínají celým systémem řízení a zároveň se všemi manažerskými funkcemi.

Definice TQM dle ISO (International Organization for Standardization) zní takto [23]:
„TQM je manažerský přístup určený pro organizaci, soustředěný na kvalitu, založený na zapojení všech jejích členů a zaměřený na dlouhodobý úspěch dosahovaný prostřednictvím uspokojení zákazníka a prospěšnosti pro všechny členy organizace i pro společnost.“

Při této koncepci dochází k výrazné segmentaci trhu (rozdělení na skupiny):

- bohatí zákazníci,
- zákazníci s vyššími příjmy,
- podprůměrné skupiny zákazníků.

A je zcela zřejmé, že tato koncepce by se měla orientovat především na první dva typy zákazníků. Z hlediska vysoké kvality výrobků je totiž velmi nereálné uspokojit potřeby zákazníků všech vrstev.

1.2.5 Výrobní koncepce

Podstatou této koncepce je zákaznická preference levného zboží a jeho snadné dostupnosti. Jedná se o jednu z nejstarších podnikatelských koncepcí, koncentruje pozornost na dosahování vysoké efektivnosti výroby a široké pokrytí trhu. Výrobci dosahují vysoké objemy výroby, přičemž využívají nové technologie k zajištění nižších nákladů na jednotku produkce, než konkurenční společnosti. Je zde velmi patrná snaha o rozsáhlou distribuci. Na trhu má dominantní postavení výrobce, sám si určuje podmínky a ke svým zákazníkům má pasivní vztah [13].

Hlavní myšlenkou této koncepce je, že úspěch firmy závisí na zvyšování produktivity práce. Tedy podnik se snaží zvyšovat zisk přes oblast výroby, zejména lepším využíváním dostupných technologií a také lepší organizací práce. V současnosti je tato koncepce typická především tím, že nabídka převyšuje poptávku. Z pohledu zákazníka je jeho hlavním cílem daný výrobek získat, nevěnuje příliš času zkoumání jeho vlastností.

Typickým příkladem této koncepce v minulosti je Bařova firma v předválečném Československu. Cílem byla hromadná, pásová výroba, centrální systém řízení firmy a racionální organizace [13] [17] [19].

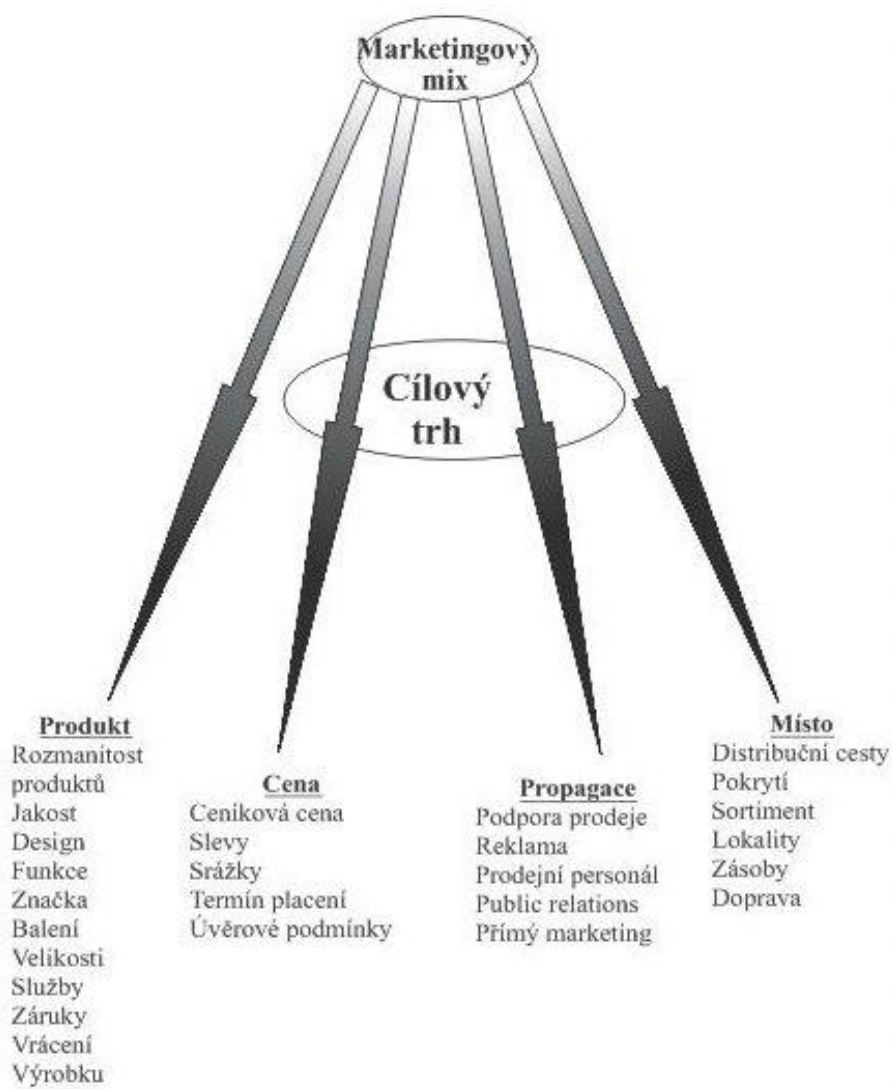
1.3 Marketingový mix 4P

Marketingový mix patří ke klíčovým pojmům v otázkách marketingového řízení. V podstatě je to soubor nástrojů, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. Je to

system vzájemně propojených čtyř proměnných, čímž může daná forma ovlivnit poptávku po své produkci.

Marketingový mix je ve svojí podstatě kombinací marketingových prvků, která vytváří efektivní podmínky pro podnikání. Složky, na kterých je postaven princip mixu 4P jsou: produkt, cena, místo (distribuce), propagace a úkolem každého marketingového mixu je správné nastavení těchto složek. Kterýkoliv marketingový mix je svým způsobem značně ojedinelý. Hlavním důvodem této skutečnosti je to, že každý z marketingových mixů je sestavován za účelem dosažení různých strategických cílů, při kterých mají podniky jiné podmínky disponibilních zdrojů. Z těchto důvodů je téměř nemožné nalézt dvě firmy, které by měly naprosto stejné cíle, ale i stejné disponibilní zdroje [4].

Současný pohled na marketingový mix 4P znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 2: Struktura marketingového mixu 4P

Zdroj: upraveno podle [10]

Dalším důležitým faktem je, že marketingový mix nemusí být složen pouze ze 4 základních částí. Pojem marketingový mix se postupem času rozvíjí a někteří odborníci již dnes mluví o 6P, nebo i o 7P. V principu však tyto modifikace pojednávají o téže věci z jiného pohledu, nebo ve větším rozsahu. Co je předmětem těchto jednotlivých typů marketingových mixů můžeme vidět v tabulce 1.

Tabulka 1: Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace

4P <i>Mc Carthy (1960)</i>	
Product	Výrobek (zboží, služba)
Price	Cena
Place	Místo prodeje
Promotion	Propagace
6P <i>Kotler (1995)</i>	
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí
Public opinion	Veřejné mínění
7P <i>Kotler (1995)</i>	
People	Personál (člověk)

Zdroj: upraveno podle [6]

Marketingový mix 4P je také často vystavován kritice, a to hlavně v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky. Důvodem je reflektování producenta hodnot – zaměřuje se více na provoz podniku a je charakteristický pro výrobkovou podnikatelskou koncepci marketingu. V souvislosti s řízením vztahů se zákazníky (CRM) je z těchto příčin uplatňován daleko častěji tzv. „zákaznický“ marketingový mix 4C (Tabulka 2). Pro tento přístup je rozhodující pohled zákazníka, což je patrné z tabulky 2 [6].

Tabulka 2: „Zákaznický“ marketingový mix 4C

4C	
Customer	Zákazník - potřeby a přání
Cost	Cena - náklady pro zákazníka
Convenience	Vhodnost - pohodlná dostupnost
Communications	Komunikace

Zdroj: upraveno podle [6]

Zajímavostí je určitá modifikace mixu 4C, a to konkrétně tzv. marketingový mix 4A viz tabulka 3, tato varianta aplikace 4C vznikla poprvé ve firmě Coca-Cola, která ji používá jako základ svojí strategie [6].

Tabulka 3: Marketingový mix 4A

4A	
Awareness	Povědomí
Availability	Dostupnost místní
Affordability	Dostupnost cenová
Acceptability	Přijatelnost

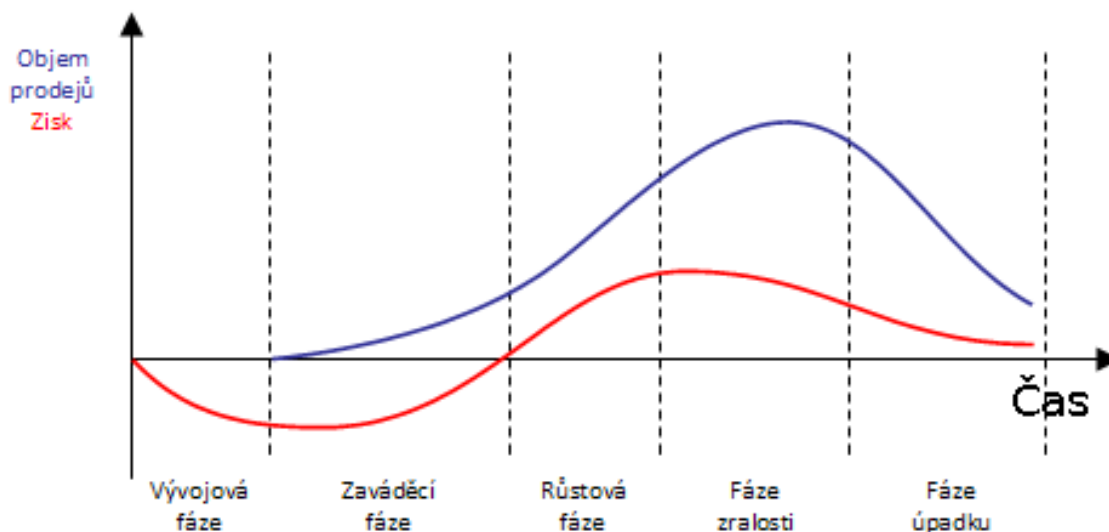
Zdroj: upraveno podle [6]

Produkt

V marketingovém pojetí znamená „produkt“ servis nebo zboží vyráběné za účelem uspokojovat potřeby zákazníka. Je to nejdůležitější složka marketingového mixu 4P, protože bez produktu by nemohly být realizovány složky následující. Produkt je základem každého podnikání a cílem každého podniku by mělo být odlišení jeho produktů od ostatních konkurenčních firem a zároveň tyto produkty zlepšovat způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a případně byl ochotný za ně platit vyšší cenu. Produkty mohou být hmotné a nehmotné a existují tři úrovně, které se definují pro každý produkt či službu. První úroveň je jádro a představuje primární hodnotu, která je poskytována. Druhou úrovní je skutečný produkt sám o sobě, tedy balení, styl, kvalita, značka, apod. A nakonec poslední úrovní je přidaná hodnota – jedná se o další možnosti výhod spojené s pořízením produktu, jako jsou např.: instalace zařízení, servis po prodeji, dodání, případně úvěr [10] [14].

V souvislosti s produktem existuje také jiná koncepce, která nahlíží na produkt či službu a popisuje jednotlivé životní fáze výrobku. Tato koncepce často bývá označována jako životní cyklus výrobku. Výrobek se v průběhu života pohybuje sekvenčními etapami, při kterých se postupně zvyšuje objem prodeje potažmo do jisté míry také zisk. Avšak tento růst trvá pouze do tzv. bodu zralosti, kdy začíná mít tento vývoj klesající tendenci. Pokud se výrobek dostane do bodu zralosti, marketingoví pracovníci musí být připraveni velmi rychle reagovat na vzniklou situaci a změnit marketingový mix produktu [14].

Jednotlivé fáze životního cyklu výrobků a zisk, kterého produkty při těchto etapách dosahují, jsou zobrazeny na obrázku 3.



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku (služby)

Zdroj: upraveno podle [26]

S produktem souvisí rovněž pojem positioning, který v překladu doslova vyjadřuje umístování, v tomto případě se jedná o umístování produktu, a to do mysli zákazníků. Dobrý dojem, který utvářejí kvalitní firemní produkty, by měl být jedním ze základních cílů marketingové strategie každého podniku. Základní myšlenkou positioningu je vytváření názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku nebo jeho výrobků či služeb. Jinými slovy lze mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů, stavů spojených s kvalitou, cenou či image výrobku. Marketingový pracovníci se snaží vytvořit identitu pro určitý výrobek, značku popř. firmu ve vnímání cílového trhu. Potenciální zákazníci jsou ve většině případů zahrnováni velkým množstvím reklamních kampaní a většinou přijmou takový produkt, který nejlépe odpovídá jejich předchozí zkušenosti nebo znalosti. Nejjednodušší cesta, jak se úspěšně zapsat do mysli potenciálních zákazníků, je být absolutní špičkou na trhu. V případě, že daný podnik není jedničkou na trhu má ještě další šanci, a to především ve specifikacích svého produktu, tedy pokud dokáže zákazníka zaujmout např. vzhledem, vlastnostmi, značkou výrobku nebo je-li výrobek přesným řešením potřeb zákazníka [11] [12].

Takřka na stejném principu funguje i tzv. repositioning, který je sice také založen na umístování informací do mysli zákazníků, avšak v tomto případě teprve až poté, co si zákazník již stihl udělat úvodní obrázek o produktu. Jedná se o změnu identity značky či produktu vzhledem k ostatním konkurenčním značkám či produktům v kolektivním vnímání cílového trhu. V podstatě se tedy podnik snaží změnit prvotní zákazníkuv názor na daný produkt, což je ale mnohem složitější, než vytvoření prvního dojmu. K repositioningu dochází

velmi často v důsledku nevhodné dosavadní strategie positioningu, kvůli slabé výkonnosti firmy, změně charakteru spotřebitelské poptávky, vyššímu tlaku ze strany konkurence či konečné cílové trhy nejsou dostatečně velké k udržení rostoucího podnikání [3].

Každý produkt se vyznačuje svými specifickými vlastnostmi, těchto vlastností firma využívá k vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodnutí svých zákazníků. Tyto vlastnosti lze ohodnotit např. pomocí tabulky, zahrnuté v příloze A.

Cena

Velmi významnou částí marketingového mixu je cenová politika a politika podmínek. Právě zde se rozhoduje, za jakých podmínek by měl být výrobek zákazníkovi nabízen. Cena se výrazně liší od tří dalších složek 4P, a to hlavně tím, že jako jediná vytváří příjmy (ostatní totiž produkují náklady). V důsledku toho se podniky snaží zvyšovat svoje ceny do atmosférických výšek, jak jen jim to umožňuje jejich míra diferenciací od konkurenčních firem. Společnosti by měli mít takové cenové politiky, které jsou orientované dlouhodobě. Přičemž ani zdaleka není pro podnik kritériem minimalizace cen, ale spíše volba ideálních souhrnných nákupních podmínek, které zajistí maximální přínos pro úspěšné plnění všemožných budoucích strategických cílů společnosti, a to zejména při riziku, které je přijatelné pro každou specifickou firmu zvlášť. Také platí, že kterákoliv firma chce být v budoucnu úspěšná, musí být schopna zohledňovat vliv ceny na objem prodeje. Nejlepší variantou je vždy taková výše příjmů (cena x objem prodeje), která po odečtení nákladů dosahuje absolutně nejvyšších zisků. Podstatnou roli hraje, jaké mají firmy marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace tvorby cen. Velký vliv má také charakter trhu, poptávky, konkurence, vnímání ceny a hodnoty spotřebitelem a mnoho dalších faktorů, které musí podniky v konečném součtu všechny zahrnout, aby byly schopni určit optimální cenu výrobku [10] [14].

Jednotlivé podnik se rovněž usilovně snaží odhadnout vliv zvýšení ceny na zisk. I nepatrné zvýšení ceny může u určitých produktů vyvolat nemyslitelně vyšší zisky, pokud by objemy prodeje zůstaly stejné. Avšak určení takové ceny je vysoce rizikové a firma si musí být velmi jistá svým rozhodnutím, než ho učiní. Příkladem může být vliv jednoprocenního zvýšení ceny na zisk některých společností, samozřejmě pouze za předpokladu, že objem prodeje zůstane stejný, jako před změnou ceny. Viz tabulka 4.

Tabulka 4: Procentuální zvýšení zisku společností důsledkem jednocentního zvýšení ceny produktů (za stejných objemů prodeje)

Společnost	Zvýšení zisku [%]
Coca-cola	6,40
Fuji Photo	16,70
Nestlé	17,50
Ford	26,00
Philips	28,70
Typický americký podnik	12,00

Zdroj: upraveno podle [10]

V současné době je velmi důležité u ceny se rozlišovat, zda se jedná o cenu ceníkovou, nebo cenu skutečně realizovanou. V prvním případě se jedná o takovou cenu, která je podnikem stanovena jako původní, avšak málokdo na trhu při současných podmínkách platí plnou cenu za určitý produkt. Je poskytována celá řada slev a marketingových zvýhodnění pro jednotlivé zákazníky a z toho poté vyplývá druhý pojem, tedy cena skutečně realizovaná. Tato cena je rovna skutečné peněžní částce, kterou každý zákazník musí zaplatit po uplatnění jemu dostupných slev a zvýhodněních [10].

Při tvorbě cen produktů lze rozlišovat 2 základní podnikové přístupy (strategie) [10]:

- a) Nákladová tvorba cen (dále jen NTV)** – při tvorbě svých cen započítávají podniky k odhadovaným nákladům „obchodní rozpětí“ (rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou). Často se tento přístup využívá např. v potravinářství, kde výrobci i maloobchodníci používají na každý typ produktů určité standardní obchodní rozpětí. Nákladová cena je tedy vytvářena „zdola nahoru“, což znamená, že se sčítají různé typy nákladů a k nim se přidává zisková přírážka, jak již bylo řečeno, která zaručuje požadovanou rentabilitu nákladů. Vzniklý výsledek označujeme jako prodejní cenu nákladového typu [1] [4] [10].

NTV: materiálové náklady + mzdové náklady + režie + zisk = prodejní cena

Tento způsob tvorby cen je však ve většině případů pouze zbožné přání firem, protože kdo by nechtěl prodávat své výrobky za cenu, při které je dosaženo požadované rentability.

- b) Tržní (hodnotová) tvorba cen (dále jen TTC)** – při této strategii podniky odhadují, jakou maximální částku by byl kupující ochoten za nabízené zboží zaplatit. Tuto cenu si však ve většině případů neúčtují, protože kupující by mohl koupit zamítnout. Účtují částku o něco menší (tzv. hodnotovou cenu), ponechávají

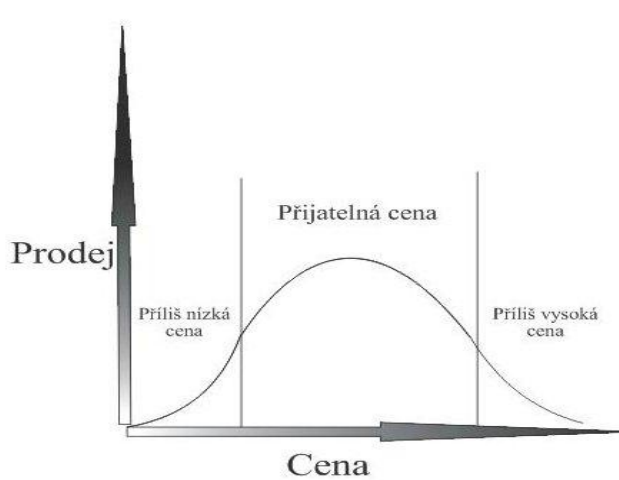
tak kupci určitou „spotřebitelskou marží“. Prodejce přitom doufá, že jeho náklady budou podstatně nižší, než je právě hodnotová cena, v tomto případě by si prodávající mohl přijít na slušný zisk. Pokud by se tak nestalo a náklady byly srovnatelné s hodnotovou cenou případně ji převyšovaly, tak s nejvyšší pravděpodobností by prodejce tento typ zboží vůbec neprodával. Tržní cena je vždy utvářena „shora dolů“ a je nutné ji neustále sledovat a upravovat podle situace na trhu. Tržní cena by měla odpovídat míře uspokojení zákazníka daným výrobkem potažmo spotřebitelské hodnotě výrobku. Tento způsob tvorby cen je východiskem pro zjištění očekávaného zisku nebo ztráty [1] [4] [10].

TTC: tržní cena - materiálové náklady - mzdové náklady - režie = zisk (ztráta)

Přijatelná cena výrobku

K určení přijatelné ceny je zapotřebí porovnání užitných vlastností a cen konkurenčních výrobků s výrobkem dané firmy. Za případný další způsob nalezení této ceny lze považovat dotazování potenciálních zákazníků. Zeptat se, zda jim navrhovaná cena připadá přiměřená, nebo příliš vysoká. V tomto případě stačí, aby alespoň polovina respondentů odpověděla, že daná cena je přijatelná a díky této informaci je možné cenu schválit. O zvýšení či naopak snížení ceny je nutné uvažovat v případě, že se většinový počet respondentů přiklání k jedné či druhé variantě. Přijatelná cena se v průběhu času značně obměňuje. Zákazníci totiž neustále porovnávají užité vlastnosti nabízených výrobků od konkurenčních firem a zároveň zohledňují mnohá další hlediska, která ovlivňují jejich kupní rozhodování [4].

Čím více odpovídá stanovená cena představě zákazníků o výši přijatelné ceny, tím vyšších objemů prodeje může firma dosáhnout, viz obrázek 4.



Obrázek 4: Přijatelná cena výrobku

Zdroj: upraveno podle [4]

Cenové hladiny, strategie a taktiky patří k nejdůležitějším marketingovým nástrojům, kterými firma působí a ovlivňuje jejich zákazníky. Složky ceny a jejich důležitost pro každý podnik lze ohodnotit pomocí tabulky z přílohy B.

Místo (distribuce)

Každý výrobní podnik se musí rozhodnout, jakým způsobem bude zprostředkovávat své produkty cílovému trhu. Existují dva možné způsoby, a to přímý prodej zboží, nebo prodej před prostředníky. V rámci jednoho oboru jsou zdánlivě možné obě tyto varianty a záleží na každém podniku, kterou z možností zvolí jako optimální [10].

Místo může být tedy považováno za jakýsi způsob, kterým budou výrobky nebo služby distribuovány tak, aby to vždy bylo pro firmu přínosné. Tato složka marketingového mixu zahrnuje hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb (v obchodě, místnosti na aukci, atd.). Součástí je rovněž vhodné načasování kdy a kde distribuce začne. Je velmi důležité, určit kolik mezičlánků bude fungovat mezi firmou a konečnými spotřebiteli, dále jak bude produkt distribuován a představen zákazníkům, či zda bude produkt zařazen mezi nezbytné zboží dostupné všude, nebo pouze ve speciálních lokalitách. V takovém případě může hrát velkou roli internet, jako spojení mezi zákazníkem a distributorem a velmi usnadnit komunikaci i případný prodej v těchto lokalitách [14].

Pojem místo zahrnuje všemožné složky, které mají svůj podíl na distribuci podnikových výrobků, nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb, viz příloha C.

Propagace (marketingová komunikace)

Poslední částí marketingového mixu 4P je propagace, ta pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou potenciálním zákazníkům předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií [10]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

Propagace je také někdy nazývána jako podpora prodeje, což je ve skutečnosti marketing produktu, služby neboli obraz, který je o konečném výrobku vytvářen u veřejnosti. Reklama informuje zákazníka o výrobku a zároveň tím podporuje jeho prodej. Může být prováděna

stykem s veřejností, médií, osobním prodejem, nebo jinými komunikačními strategiemi, které jsou schopné pozitivně působit na potenciální zákazníky. Marketingový pracovníci musí rozhodnout o tom, jaké poselství výrobek ponese a také kdy a kde bude umístěno, aby měla podpora nejvyšší možný účinek. Zákazník musí bezpodmínečně vědět o službě či výrobku. Rovněž by měl také vědět, kde ho může zakoupit, pokud se tak rozhodne [14].

Zákazníci, kteří chtějí něco nakoupit, prochází šesti fázemi tzv. stavy připravenosti kupujícího. Jsou to podvědomí, znalost, záliba, preference, přesvědčení a nákup. Marketingový pracovníci každého podniku by měli vědět, ve kterém stavu se nachází jejich cílová skupina zákazníků a do jaké úrovně by mohla být posunuta pomocí kvalitní propagace [14].

Bez propagace neboli marketingové komunikace se zákazníky není možné obchodovat. Její formy a důležitostní ohodnocení je znázorněno v příloze D.

1.4 Marketingové prostředí

Každá firma je v neustálém kontaktu s prostředím, ve kterém působí. Marketingové prostředí musí brát v potaz kterýkoliv podnik a zohlednit ho ve svých strategických a marketingových plánech. Bez toho aniž by tak učinil, je velmi nepravděpodobné, že firma bude v budoucnosti úspěšná ve své pracovní činnosti. Lze říci, že adekvátní znalost prostředí, ve kterém podnik působí, je jedním z předpokladů budoucích úspěchů.

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

Firma je ovlivňována vnitřním prostředím a jeho nejbližším okolím ale také prostředím vnějším, které nemůže sama ovlivnit. Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí a nejistotou. Lze jej rozdělit na dvě základní složky – makroprostředí a mikroprostředí [2] [14].

1.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí je v obecném slova smyslu širší okolí podniku. Toto prostředí nejde měnit, tedy podnik by měl reagovat na vzniklé situace a přizpůsobit se podmínkám prostředí, ve kterém firma působí.

Analýza makroprostředí je velmi důležitá pro poznání vnějších podmínek, které na podnik působí, dále k identifikaci různých změn a trendů a v neposlední řadě ke stanovení toho, jak bude daný podnik na tyto změny reagovat. Nejčastějším nástrojem provedení analýzy

makroprostředí je PEST analýza. Tato analýza se skládá z politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí. K analýze makroprostředí je však možné použít i různé modifikace tohoto způsobu, jako je např. model SLEPT¹ či model PESTLE² [3] [10].

Podrobné příklady faktorů ovlivňujících makroprostředí jsou uvedeny v příloze E.

P-Politické prostředí

- Legislativní opatření, která přináší jakákoliv omezení vstupu na trh, zmenšení výdajů státu na výzkum a vývoj,...atd.
- Forma vlády (demokracie, autokracie, totalita).
- Obchodní a politické a hospodářské uskupení státu do určité organizace (NATO, EU, OSN,...apod.) [13].

E-Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je podstatně závislé na kupní síle obyvatelstva. Pro dnešní moderní podniky to v podstatě znamená jediná, a to zejména, že by měly být informovány o výši příjmů svých zákazníků a snažit se jim přizpůsobovat [10].

Mezi hlavní zkoumané faktory lze zařadit [13]:

- Struktura příjmů obyvatelstva je závislá na struktuře průmyslového odvětví státu.
- Úspory, dluhy a dostupnost úvěrů jak zákazníkům, tak i výrobcům.
- Typ ekonomiky (otevřená, uzavřená).

S-Sociální a kulturní prostředí

- Zvyky
- Postoje
- Společenské vztahy

¹ S-social = sociální, L-legal = právní, E-economic = ekonomické, P-political = politické a T-technological = technologické prostředí.

² P-political = politické, E-economical = ekonomické, S-social = sociální, T-technological = technologické, L-legal = legislativní, E-ecological = ekologické.

T-Technologické prostředí

- Nové technologie a nové postupy. Aneb firma musí sledovat technologický pokrok, pokud si chce udržet svoje postavení na trhu, měla by investovat do nových vyspělejších technologií, která jakkoliv usnadňují pracovní činnost.

1.4.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje souhrn vlivů obchodních partnerů a dalších aktérů (např. konkurence) vnitřního prostředí firmy, které působí na podnik a ovlivňují jeho marketingová rozhodnutí.

Podniky potřebují neustálý přísun informací o klíčových partnerech na trhu, s nimiž jsou v nepřetržitém vzájemném kontaktu. Přesně to zajišťuje analýza mikroprostředí [10].

Obchodní partneři, kteří ovlivňují podmínky mikroprostředí [10]:

- zákazníci,
- dodavatelé,
- marketingový zprostředkovatelé,
- veřejnost.

Zákazníci

Bližší informace viz kapitola 1.1.1

Dodavatelé

Dodavatelé zajišťují přísun zdrojů, které firma potřebuje pro výrobu zboží nebo poskytování služeb. Dodavatel je obchodním partnerem firmy a k jeho klíčovým charakteristikám patří [10]:

- spolehlivost – ta je výrazným faktorem, podle kterého si firma dodavatele volí,
- solidnost – zodpovědní pracovníci musí neustále sledovat kvalitu dodávek, plnění termínů a dohodnutou cenu.

Marketingoví zprostředkovatelé

Jsou společnosti, které pomáhají financovat, prodávat, propagovat a distribuovat výrobek ke konečnému spotřebiteli [3] [4].

- Distributoři - firmy nakupující zboží za účelem dalšího prodeje. Pomáhají firmě nalézt zákazníky a prodat jim zboží. Do této skupiny lze zahrnout i společnosti, které se zabývají skladováním zboží.
- Marketingové agentury - firmy zabývající se marketingovým výzkumem a komunikací se zákazníky (reklama, PR).
- Finanční společníci - firmy zabývající se obchodováním s kapitálem. Jsou to banky i finanční organizace nebankovního charakteru, pojišťovny a úvěrové společnosti.

Veřejnost

Veřejnost je tvořena různými skupinami obyvatelstva. Ty mohou působit na firmu, a naopak firma může svým chováním ovlivňovat postoje a chování veřejnosti.

Konkurence

Konkurence samozřejmě nelze řadit mezi obchodní partnery, ale rozhodně se podílí výraznou měrou na ovlivňování mikroprostředí firmy. Vlivem konkurenčního tlaku se trh stále mění a vyvíjí. Firma svým působením ovlivňuje nejen zákazníka, ale i svoji konkurenci [3] [4].

Zdroje informací o konkurenci [13]:

- od zákazníků (osobní dotazování na konkurenci),
- od veřejnosti (výzkum),
- na veletrzích a výstavách,
- prostřednictvím „mystery shoppingu“ (fiktivní nákup u konkurence).

Zvyšování konkurenční schopnosti firmy zajišťují: výstavy, veletrhy, prodejní akce, informační technologie apod.

1.5 Marketingové řízení

Definice marketingového řízení podle Marketing Managementu [13, str. 43]: *„Umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“*

Marketingové řízení je proces, který zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu v rámci marketingu, o čemž vypovídá i následující obrázek 5.



Obrázek 5: Proces marketingového řízení

Zdroj: [3]

1.5.1 Marketingové plánování

P. Kotler definuje marketingový plán jako [24, str. 7]: „Proces rozvíjení shody mezi cíly, dovednostmi a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem je vytvářet a přetvářet podnikatelské aktivity a produkt firmy tak, aby jejich kombinací zabezpečila uspokojivé zisk a růst.“

Na obrázku 6 je znázorněn kompletní cyklus marketingového plánování, a to včetně realizace marketingového plánu a jeho následné kontroly.



Obrázek 6: Cyklus marketingového plánování

Zdroj: [16]

Marketingové plány se liší od dlouhodobých strategických plánů firmy zejména tím, že se více soustředí na vlastní poskytované služby, výrobky a snaží se podrobněji rozebrat a rozvíjet marketingové programy a strategie stanovené k dosažení vytyčených podnikových cílů. Marketingový plán je nejdůležitější nástroj marketingového řízení [8].

1.5.2 Situační analýza

Situační analýza je logickým zahájením strategické plánovací činnosti. Jedná se o objektivní, systematické a především velmi důkladné zjištění situace firmy, ve vztahu k vnějšímu a vnitřnímu prostředí neboli podmínek, které mají bezprostřední dopad na firmu [8].

Tato analýza se ve většině případů skládá ze čtyř základních kroků, a to [24]:

- 1) analýza vnitřního prostředí – viz kapitola 1.4.2,
- 2) analýza vnějšího prostředí – viz kapitola 1.4.1,
- 3) analýza trhu a prodeje – příkladem zkoumaných faktorů může být: struktura a rozměr tržních segmentů, požadavky jednotlivých trhů, vývojové trendy trhů, chování zákazníků a jejich kupní síla, dále distribuční cesty a také vývoj prodeje dle zisků,
- 4) analýza konkurence – při konkurenční analýze se podnik zaměřuje na charakteristiku a rozměry konkurence, může zkoumat její silné a slabé stránky, strategie a identifikovat konkurenční produkty, se kterými vstupuje konkurenční firma na trh.

Nejčastěji využívané analýzy v rámci situační analýzy podniku jsou PEST, Porterova a SWOT analýza.

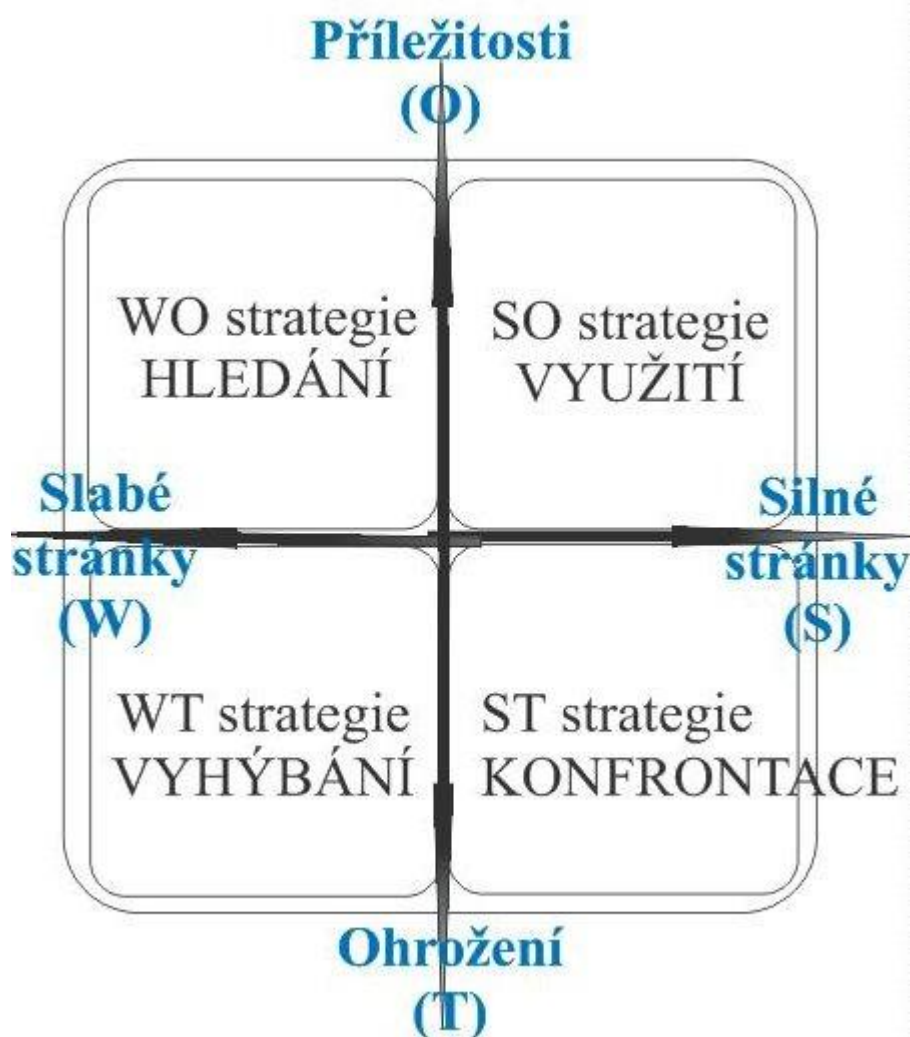
1.5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí níž je možné velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku, tedy vnitřní záležitosti každého podniku. A zároveň vnější prostředí pomocí rozčlenění na jednotlivé příležitosti a hrozby, které jsou pro každý podnik odlišné. Ve svojí podstatě je SWOT analýza komplexní analýzou vnitřního a vnějšího prostředí působícího na firmu [13].

Název SWOT analýza vychází z anglických slov S-trengths (silné stránky), W-eaknesses (slabé stránky), O-pportunities (příležitosti) a T-hreats (hrozby) [22].

Po správném provedení SWOT analýzy by měl být každý podnik schopen komplexně vyhodnotit fungování stávající činnosti firmy a nalézt problematiku oblasti či nové podnikové příležitosti pro úspěšný firemní rozvoj. Každá SWOT analýza tvoří závěr situační analýzy a měla by být rovněž součástí strategického řízení firmy a tudíž její východiska musí být zohledněna v každém nadcházejícím plánování dlouhodobější strategie podniku [21] [24].

Všeobecná struktura SWOT analýzy je znázorněna na následujícím obrázku 7.



Obrázek 7: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na [21]:

- pozici na trhu,
- personální vybavení,
- existenci informačního systému,
- technickou a technologickou úroveň,
- financování podniku, oblast marketingu (4P),
- vztah se zákazníky,
- dodavatele aj.

Při vnější analýze je třeba se zaměřit na [21]:

- společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
- vlivy demografické,
- kulturní faktory,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické faktory,
- politické a legislativní vlivy,
- potenciální konkurenci.

1.5.4 Realizační fáze marketingového řízení

Tato fáze je druhou částí marketingového řízení podniku. Zahrnuje činnost, kdy firma začíná uskutečňovat své marketingové plány. Je to proces, při němž jsou marketingové plány přetvářeny v činnost a rozhodnutí, vedoucí ke stanoveným cílům společnosti [2].

„Realizace marketingu je proces, v němž se marketingové plány transformují v činnosti a rozhodnutí, která zajišťují, že plán bude realizován tak, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů [25, str. 32].“

K úspěšné realizaci marketingových plánů je třeba [25]:

- realizovat marketingové plány,
- rozpoznat a správně diagnostikovat vyskytnutý problém,
- vyhodnotit řídicí úroveň, kde se problém objevuje,
- vyhodnotit výsledky realizace a vyvodit z nich závěry.

1.5.5 Kontrolní fáze marketingového řízení

Třetí a závěrečná fáze marketingového řízení je kontrola. Tato fáze je neméně důležitá, než obě předcházející a pro úspěšně fungující podnik je nezbytnou součástí řízení. Kontrolní zpracování výsledků realizace musí probíhat průběžně s aplikací marketingového plánu, aby podnik mohl posoudit, zda je jeho činnost v souladu s marketingovým plánem [2].

Předpokladem pro kvalitně provedenou podnikovou kontrolu je dobrá analýza (především marketingových plánů, vnitřního a vnějšího firemního prostředí, SWOT, PEST, atd.) a také správně provedená implementace marketingových plánů [2].

Pro kontrolu marketingové výkonnosti podniku se používá velké množství analytických postupů. Zde jsou uvedeny alespoň tři základní [25]:

- analýza prodejů – tento typ analýzy vypovídá o účinnosti použitých marketingových plánů a strategií vzhledem k objemu prodejů, jež jsou při realizaci dosaženy. Základní princip spočívá v hodnocení a porovnávání skutečných objemů prodejů s plánovanými,
- analýza nákladů – tato analýza podává informace o nákladovosti aplikovaných marketingových strategií a plánů, které jsou použity k dosažení plánovaných marketingových cílů. Tedy nákladová náročnost jednotlivých marketingových programů, která je potřebná, aby byl daný program úspěšný. Tyto náklady se mohou s průběhem času značně měnit a je třeba mít stále aktuální informace,
- analýza ziskovosti – tento druh kontrolní analýzy zprostředkovává údaje o ziskovosti strategií vztahující se k jednotlivým výrobkům, tržním segmentům, skupinám zákazníků, apod. Je zaměřena na sledování skutečné ziskové výkonnosti dosahované jednotlivými zkoumanými objekty.

2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYBRANÉ FIRMY

V analytické části práce jsou využity teoretické poznatky z předchozí části k důkladné analýze současného marketingového řízení firmy MILACRON Czech Republic spol. s r.o. Hlavní rámec tohoto oddílu tvoří čtyři podkapitoly, a to: charakteristika společnosti, situační analýza, analýza marketingového mixu 4P a na závěr SWOT analýza.

2.1 Charakteristika společnosti

Tato kapitola je zaměřena na představení podniku MILACRON Czech Republic spol. s r.o., a to především z hlediska jeho historie, současné firemní situace, organizačního schématu a výrobního postupu.

2.1.1 Historie společnosti

Společnost vznikla 24. 8. 1994 pod názvem Indu-Tecno spol. s r.o. ale 19. 5. 2004 byla se změnou majitele přejmenována na MILACRON Czech Republic spol. s r.o.

Závod v ČR je součástí consortia firmy Milacron, která má hlavní sídlo v USA a další pobočky po celém světě: Itálie, Německo, Mexiko, Čína, VB.

MILACRON Czech Republic spol. s r.o. je v podstatě dceřinou firmou pro závod v Německu.

V ČR byli již z prvopočátku zaměřeni na montáž pouze mechanických věcí (Indu-Tecno spol. s r.o.) ale postupem času přibýly také věci elektrikářské včetně programování.

2.1.2 Současná situace

Hlavní současnou výrobní činností tohoto podniku je výroba veškerých dílů na zpracování plastů s tím, že právě oddělení v Německu a ČR je zaměřeno na produkci vyfukovacích lisů.

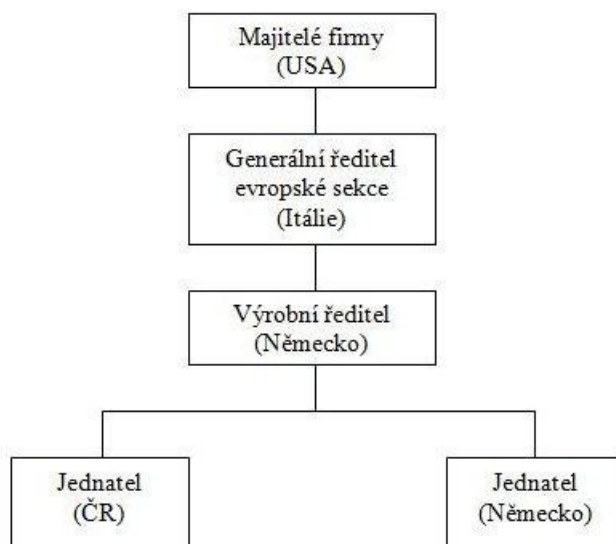
Oddělení v ČR, co se týče počtu zaměstnanců, se rozrostlo z původních 5 zaměstnanců až na dosud konečný počet 43 zaměstnanců.

Co se týče vývozu zboží, je produkce expedována takřka do celého světa. Zákaznické země jsou např.: Taiwan, ČR (Grainer Slušovice = výroba konví a nádob na postřikování stromků), Německo, Španělsko, v podstatě lze říci celé EU, Čína, Indie, Libye, Egypt, atd.

Specifikace výroby: jedná se o fabriku s kusovou výrobou, tedy dokonalé přizpůsobení se zákazníkovi z hlediska jeho požadavků a žádný stroj, který fabriku opouští, není absolutně stejný. Také díky této skutečnosti má Milacron zisk ohromných preferencí vůči konkurenci.

2.1.3 Organizační schéma

Vlastníci konsorcia Milacron sídlí v USA. Sekce pro výrobu hydraulických vstřikovacích lisů na vyfukování plastů je řízena z Itálie generálním ředitelem evropské sekce. Tomu je podřízen výrobní ředitel v Německu, jenž má na starost oddělení v ČR. Sekce v ČR je řízena jednatelem MILACRON Czech Republic spol. s r.o. Tento systém je patrný z obrázku 8.



Obrázek 8: Základní organizační struktura consortia Milacron (pouze pro výrobu hydraulických vstřikovacích lisů na vyfukování plastů)

Zdroj: vlastní vypracování

V ČR (MILACRON Czech Republic spol. s r.o.) jsou podřízeni jednatelem společnosti celkem 2 výrobní mistři, 4 ekonomické pracovnice a 2 konstruktéři. Zbytek zaměstnanců tvoří montážní dělníci.

2.1.4 Výrobní postup

Vyfukovací lis je složen z několika součástí, na které je rozložen kompletní proces vyfukování plastů. Počáteční fází tohoto procesu je příprava umělé granulované hmoty, která je vesměs nakupována. Tato hmota se míchá s odpadem, který vzniká při výrobě (tzv. drcený odpad). Dále vývěva vysává vzniklou hmotu a dává ji na extruder, což je další nedílná součást celého lisu. Zde se tato směs staví a jsou z ní odlučovány bublinky vzduchu. Pomocí šnekového dostavníku se směs transportuje do tzv. hlavy, ze které vychází nekonečná trubka plastové hmoty. Tato trubka je sevřena formou a ustříhnutá.

Forma přejíždí na vedlejší stanoviště, kde je dovnitř pomocí trnu vháněn vzduch, a tím daná trubka vyplní obsah formy. Zároveň je na tomto pracovišti částečně zchlazen požadovaný výrobek.

Následně se přemístí na další místo, kde jsou odstříhnuty přetoky (odpad). Opětovně dochází k posunu dalšího výrobku na místo, kde jsou výrobky dochlazovány a kontrolovány.

Daný výrobek je poté umístěn na dostavník a je transportován na místo určení. Zbytkový odpad je přemístěn do drtících zařízení a následně přidáván do směsi (viz začátek procesu). Tento proces se neustále opakuje.

2.2 Situační analýza

Tato kapitola se zabývá situační analýzou MILACRON Czech Republic spol. s r.o. Je složena z několika částí: vize celého koncernu Milacron, konkurenční analýzy, kooperační analýzy a PEST analýzy.

2.2.1 Poslání, vize, hodnoty

Zde je uvedena představa úspěchu celého koncernu Milacron [18].

- Zaměření na úspěch zákazníků – pět samostatných podniků s jedním společným cílem.
- Návaznost na silné stránky společnosti – aplikace specifických odborných znalostí, bezkonkurenčního strojního inženýrství a podpora výrobku po celou dobu jeho životnosti.
- Řízení inovací, které má význam – řešení problémů a vybavení zákazníků novými konkurenčními výhodami.
- Rozšíření produktů a služeb – poskytování nejširšího portfolia nejmodernějších produktů.
- Boj s rostoucími a měnícími se potřebami – podpora různých zákazníků z celého světa.

2.2.2 Analýza konkurence

Jak již bylo řečeno, Milacron má velkou výhodu, že výroba je kusová nikoliv sériová, jako je tomu u hlavního konkurenta na trhu. Sestavené stroje (lisy) mají stejný pouze základní princip funkčnosti, tedy jsou postaveny na určitém know-how, které zná pouze pár vybraných jedinců společnosti. Ostatní doplňky se tak již u jednotlivých strojů velmi liší, ať jsou to různá zábradlí, schůdky, nebo jiné maličkosti. Přesně podle toho, co si daný zákazník přeje, to také dostane, tedy pokud je to v rámci výrobních možností firmy.

Pokud se zaměříme na konkurenční postavení společnosti Milacron na trhu, tak můžeme říci, že má dominantní postavení. V současné době firma eviduje cca 6 konkurenčních firem, z toho 5 působí v rámci EU. V dřívějších dobách jich bylo asi okolo 20, ale tyto firmy postupem času zanikaly. Za hlavního konkurenta je považována firma Bekum, která je zaměřena na sériovou výrobu.

Některé další možné konkurenční firmy:

- Japan Steel Works,
- Krones,
- Toshiba Machine.

Další méně významné konkurenční firmy:

- Harbour Group,
- Husky Injection Molding Systems,
- Klockner Werke,
- Kortec.

Vznikají také další podniky, a to hlavně v Číně a Indii, které se snaží kopírovat výrobní postupy právě Milacronu, avšak vyfukovací lisy mají natolik složitou konstrukci a výrobní know-how, že prozatím nebyly úspěšné. Toto know-how, ovládají pouze asi 4 lidé z kompletního personálu Milacron.

2.2.3 Kooperace

Podnik má vytvořenou spolehlivou síť dodavatelů jednotlivých komponentů, jak v ČR, tak v zahraničí. Je možné říci, že MILACRON Czech Republic spol. s r.o. má tři stupně dodávání materiálu (strojních součástí).

- 1) Dodavatelé strojních dílů: jsou velmi pečlivě vybírány a firma klade velký důraz na požadovanou kvalitu těchto dílů.
- 2) Sub-dodavatelé: rovněž velmi rozsáhlá síť dodavatelů, kteří dělají úpravu jednotlivých dílů podle přesných požadavků zákazníka.
- 3) Firma zahrnuje některé pracovníky, kteří jsou schopni klíčové úpravy materiálu provést samostatně, a může jich využít, pokud nejsou přiděleni k důležitější práci.

Tyto úrovně pomáhají podniku lépe reagovat na zákazníkovi požadavky a řešit je v menším časovém rozmezí (průměrná reakce na reálné přání zákazníka se pohybuje kolem jednoho týdne).

V případě přílišného či nedostačujícího množství firemních zakázek si kompletní koncern Milacron může vypomoci, a to hlavně díky své velikosti a množství poboček, které si mohou jednotlivé zakázky poskytovat mezi sebou. Avšak vedení české pobočky MILACRON Czech Republic spol. s r.o. pamatuje tuto situaci pouze cca. 2x za posledních 10 let.

Další výhoda MILACRON Czech Republic spol. s r.o. spočívá v tom, že díky dobrým vztahům s ostatními podniky v okolí, si v případě nutnosti půjčují zaměstnance z jiných firem. Tito externí zaměstnanci odvedou fyzickou práci na hlavním pracovišti firmy a dostanou stejný plat, jako u hlavního zaměstnavatele. Milacron tak vypomáhá spolupracujícím firmám např. v případě nedostatku práce dané firmy. Tento způsob spolupráce není možné označovat jako formu outsourcingu, protože zapláceno dostane pouze zaměstnanec nikoliv jeho zaměstnavatel, i tak je výhodný pro obě strany. Rovněž dochází k možnosti překupování výjimečných a kvalitních zaměstnanců z ostatních firem, na které má MILACRON Czech Republic spol. s r.o. pozitivní reference.

2.2.4 PEST analýza

PEST analýza se skládá ze čtyř oblastí vnějšího prostředí, které působí na každý podnik.

P – Politické

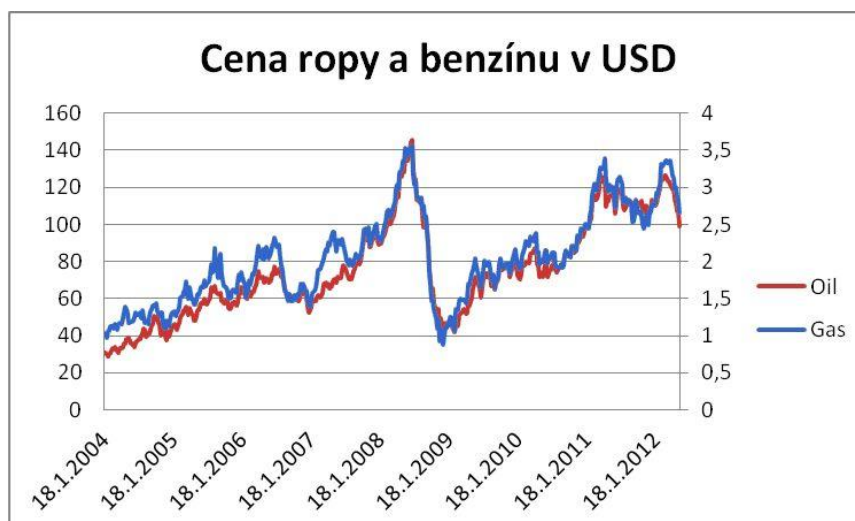
- Nepříznivým politickým faktorem je pro firmu časté zvyšování DPH na území ČR, ať se jedná o změnu z kraje roku 2013 o sazbách 15 a 21%, nebo změnách dřívějších. V konečném efektu je zvyšování DPH vždy negativní, a to především z důvodu, že dodavatelé zvyšují ceny za pohonné hmoty, odebraný materiál, spotřebovanou energii či telekomunikační služby.
- Firma je mezinárodní organizací a v podstatě dceřinou firmou pro podnik v Německu. Konsortium Milacron má však obchodní zastoupení v mnoha zemích a v případě potřeby může dodávat odjinud.
- Pro MILACRON Czech Republic spol. s r.o. je velmi důležité dodržování pracovních podmínek, dbá na to, aby všechny tyto podmínky byly v souladu se zákoníkem práce. V praxi to znamená, že všichni zaměstnanci dodržují povinné pracovní přestávky, jsou vybaveni ochrannými pracovními pomůckami a plně se řídí školením o bezpečnosti práce. Firma se snaží vycházet vstříc většině potřeb

svých zaměstnanců a na oplátku od svých zaměstnanců očekává kvalitně odvedenou práci, což v tomto podniku funguje velmi dobře.

- Společnost se podílí na ochraně životního prostředí na základě všech právních předpisů týkajících se OŽP, a to nejen tím, že výroba tohoto podniku je takřka bezodpadová.
- V ČR jsou pro firmu velmi nevýhodné sazby na odvod zdravotního a sociálního pojištění z mezd zaměstnanců (sociální pojištění tvoří 25%, zdravotní 9%).

E – ekonomické

- Nejdůležitějším ekonomickým hlediskem je pro firmu jednoznačně cena ropy. Čím vyšší je cena ropy, tím menší je poptávka po strojích na výrobu umělé hmoty a naopak. Jedná se o nejzákladnější nepřímou úměrnost, pokud vezmeme graf ceny ropy a obrátíme osu y, získáme graf poptávky po strojích, viz obrázek 9.



Obrázek 9: Ceny ropy a benzínu v USD za barel

Zdroj: [9]

- Firmu značně ovlivňují také kurzy k jednotlivým měnám:
 - a) Pokud Euro vůči ostatním měnám posiluje, tak je firma velmi drahá, protože prodává a vyváží do celého světa.
 - b) Pokud kurz koruny posiluje vůči ostatním měnám, tím více musí být hrazena práce v ČR, a tím je výroba nákladnější.
- Podstatným ekonomickým hlediskem jsou rovněž vyšší ceny energií, podnik Milacron je energeticky velmi náročný a s ohledem na složitou výrobu je zdražování energií velký problém.

- Inlace (v závislosti na celostátní inflaci se na podniku projevuje zvyšování veškerých nákladů a zároveň neustálé zvyšování cen za pohonné hmoty. Pro firmu je to velmi značný nárůst výdajů, protože pohonné hmoty potřebuje prakticky do veškeré techniky potřebné ke své činnosti – zkoušky strojů, atd.).
- Daňová politika (neúměrně vysoké náklady na zaměstnance za sociální a zdravotní pojištění).
- Míra nezaměstnanosti (firma zaměstnává lidi zaregistrované na úřadu práce a pomáhá snižovat míru nezaměstnanosti, pokud se jedná o pracovitěho zaměstnance s dobrými referencemi, tak je vše pořádku, v opačném případě se s ním podnik velmi brzo loučí).

S – sociální

- Kulturní rozdíly jsou ošetřeny pomocí zastoupení v mnoha zemích, na celém světě
→ vyrobený stroj se doveze do Ameriky a je expedován k zákazníkovi (jedná se o mezinárodní koncern).
- Velmi patrné jsou značné regionální rozdíly v příjmech spotřebitelů (organizací).
- Firmy jsou ovlivňovány velikostí svých obchodních partnerů.
- Demografický vývoj celé společnosti. Analýza velikosti a tempa růstu populace v jednotlivých městech, regionech či zemích. Důsledkem přílišné velikosti a tempa růstu populace může být případné omezení budoucích firemních zdrojů. V souvislosti s tímto prostředím je rovněž velmi častá analýza věkové a národnostní struktury obyvatelstva, jeho postojů a chování a očekávaných rozvojových trendů. Jedná se o tzv. populační věkový mix obyvatel, který slouží jednotlivým podnikům k rozdělení obyvatelstva do různých věkových skupin, a to především z důvodu, že každá věková skupina má odlišné požadavky a cíle. ČR je známá velmi rychlým růstem počtu obyvatel nejstarší věkové skupiny (důchodců), což může postupem času znamenat nemalý problém pro mnoho firem, které svojí činnost směřují pouze na ostatní věkové skupiny [3] [8]. V rámci demografického prostředí jsou zkoumány především tyto faktory [3]:
 - růst celosvětové populace,
 - populační věkový mix,
 - etnické trhy,

- vzdělanostní skupiny,
 - domácností,
 - geografické přesuny populace,
 - přesun z hromadných trhů na trhy menší.
- Vertikální mobilita zaměstnanců (všichni zaměstnanci firmy, vyjma konstruktérů, začínali ve firmě úplně od začátku a postupně se vypracovali až na vedoucí pozice).
 - Horizontální mobilita (je podporována lepším finančním ohodnocením).
 - Nenucená iniciativa a loajálnost zaměstnanců vůči firmě (ti kteří nejsou aktivní, zůstávají na stejném místě, nebo musí odejít).
 - Personální stálost (ročně se v průměru vymění 2-3 zaměstnanci, zůstává stabilní personální jádro).
 - Vzdělání, zkušenost, přirozená inteligence zaměstnanců (Montáž a servis - zkušení zaměstnanci firmy se zaměřují ve většině případů na servis, musí být dobře seznámeni s principy stroje a jsou lépe placeni, protože si musí umět poradit samostatně).

T – technologické

- Technologie, na jejíž výrobu se Milacron zaměřuje, je velmi drahá → kupci jsou ve většině případů zejména vyspělé regiony, v podstatě se dodává hlavně do ekonomicky rozvinutějších států či zemí se značným bohatstvím nerostných surovin.
- Malé firmy si tuto technologii nemohou dovolit z finančního hlediska, a proto jsou cílovými zákazníky převážně firmy střední a velké.
- V oblasti výroby strojů na vyfukování plastů nedochází v poslední době k četným změnám. Firma však nedá dopustit na využívání nejmodernějších technologií, a to především v oblasti komunikace a nejmodernějších počítačových programů a vylepšení při konstrukci jednotlivých strojů.
- Při komunikaci už se nepoužívá pouze fax a telefony, nová doba přináší rovněž nové možnosti, ve firmě je často používán např. skype, icq, MSN Messenger, atd.

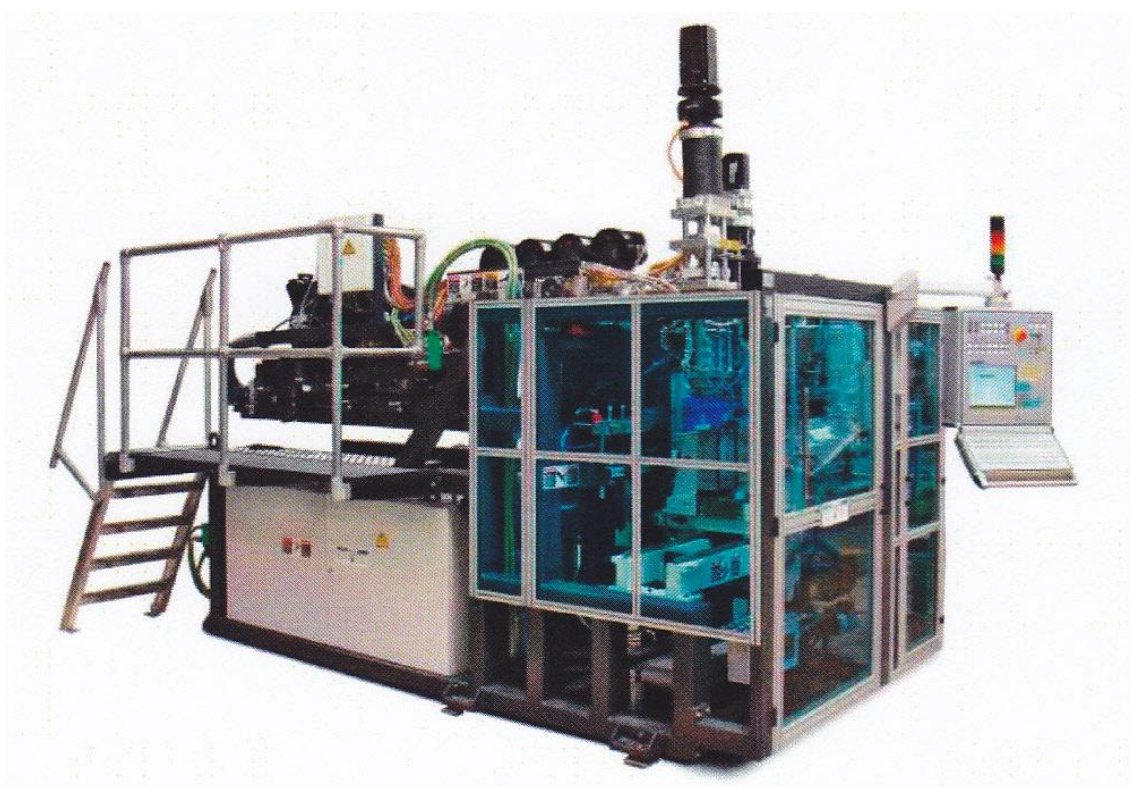
- Co se týče informační technologie ve firmě, v současné době je využíván světoznámý program SAP, který je nástupcem staršího programu PERSOFT a dřívějšího ručního vypracování konstrukcí).
- V současné době probíhá výběrové řízení na 3D program, avšak to je v nynější době prozatím otázkou budoucnosti.

2.3 Analýza marketingového mixu 4P

Tato kapitola se zabývá analýzou produktu firmy a ostatními složkami marketingového mixu 4P.

Produkt

Hlavním a jedinečným produktem MILACRON Czech Republic spol. s r.o. jsou hydraulické vstříkovací lisы na vyfukování plastů. Na obrázcích 10 a 11 jsou znázorněny dva základní typy vyráběných strojů a jejich bližší popis je uveden v příloze F.



Obrázek 10: UMS 12E. S/D

Zdroj: [7]



Obrázek 11: UMS 16LS. S/D

Zdroj: [7]

Význam jednotlivých produktových vlastností pro firmu MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. je patrný z tabulky 5.

Tabulka 5: Vlastnosti produktu a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.

PRODUKT	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Jakost					X	1 - nedůležitá
Vlastnosti a jejich modifikace					X	2 - málo důležitá
Styl			X			3 - průměrně důležitá
Název výrobku	X					4 - značně důležitá
Balení	X					5 - rozhodující
Záruky					X	
Servis					X	
Rozsah			X			
Náklady		X				
Patenty	X					
Prodej				X		

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejdůležitější vlastnosti produktu patří především jakost a vysoká kvalita všech vyrobených strojů, podstatné jsou rovněž veškeré modifikace základních typů strojů, o kterých jsou zákazníci velmi dobře obeznámeni a hojně jich využívají. Nedílnou součástí jsou záruky a poskytovaný servis, který provádí nejlepší montéři firmy přímo na místě působiště nového majitele stroje. Jako značně důležitou lze označit složku prodeje, firma vyhledává potenciální zákazníky, nabízí jim nové zboží a snaží se udržovat těsný kontakt.

Cena

Cena stroje je pro každého zákazníka individuální a může se velmi lišit. Každý zákazník se specializuje na něco jiného. Firmy, které si stroj pořídí, ho potřebují ve většině případů k jiné výrobní činnosti a proto je každý stroj odlišný. Především z hlediska všemožných doplňků strojů se konečná cena může velmi lišit.

Základní postup pro stanovení ceny stroje:

- 1) cena základní verze stroje (to, co musí mít každý zákazník),
- 2) cena komponent (doplňky ke stroji, které musí mít zákazníci podle toho, kterou výrobní činnost hodlají aplikovat – např. cena výrobní hlavy na kanistry může být dražší, než stroj samotný),
- 3) cena dalších specifických součástí stroje, které si sám zákazník přeje (zde je prostor pro fantazii zákazníka, v podstatě, když si zákazník něco namyslí a je to reálné, firma je schopná do týdne zákazníkovo přání vyplnit),
- 4) ceny jednotlivých pomocných prostředků, pro snadnější přístup ke stroji (např. zábradlí, schůdky, ochozy, atd.),
- 5) cena za externě nakupované díly,
- 6) cena za dopravu stroje k zákazníkovi.

Součtem těchto položek je zjišťována základní cena za výrobek dané kategorie.

Další velmi důležitou součástí ceny je průběh platby za výrobek (zakázku). Ze všeho nejdřív je nutné dojednat kontrakt a jeho podmínky. Poté zákazník zaplatí určité množství peněz za materiál. V okamžiku, kdy peníze za materiál dorazí na účet firmy, je objednán daný materiál a zahájena výroba stroje. Zákazník je informován v okamžiku dokončení stroje a je vyzván k úhradě další peněžní částky z celkové ceny faktury (částečná cena stroje). Teprve až dorazí druhá platba na účet, může vyrobený stroj opustit pracovní prostory firmy. Podnik se tak snaží předcházet pracnému a zdlouhavému vymáhání svých pohledávek. Poslední platba za doručený stroj je již velmi flexibilní a zákazník ji může zaplatit hotově ihned po doručení či na splátky.

V případě, že některá zákaznická firma odebere více strojů, dochází ke zvýhodnění platebních podmínek a cenových slev. Např. pokud se jedná již o pátý stroj v řadě, zákaznická firma může dostat stroj ihned po vyrobení, a to s jeho kompletní cenou na splátky, bez jakýchkoliv předchozích plateb.

Ohodnocení cenových složek z pohledu důležitosti pro podnik je znázorněno v následující tabulce 6.

Tabulka 6: Složky ceny a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.

CENA	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Výše ceny				X		1 - nedůležitá
Slevy a srážky		X				2 - málo důležitá
Doba splatnosti			X			3 - průměrně důležitá
Platební podmínky				X		4 - značně důležitá
						5 - rozhodující

Zdroj: vlastní zpracování

Stroje vyráběné firmou MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. jsou finančně velmi nákladné. Cenové rozmezí se pohybuje na hranici pět set tisíc až dva miliony Euro za kus. Výše stanovené ceny je tedy značně důležitá, stejně jako platební podmínky, na které firma klade velký důraz. Platba za každý stroj je rozdělena na několik částí a firma tak lépe kontroluje tok svých peněz. Doba splatnosti již pak není natolik důležitá, protože je kvalitně ošetřena pomocí stanovených platebních podmínek.

Distribuce

Jak již bylo řečeno firma Milacron je obrovský mezinárodní koncern, má velké množství poboček a dopravuje stroje vyráběné v ČR, Německu, Itálii, Mexiku, Číně, VB po celém světě.

V současné době používá k přemísťování těchto strojů všech možných dopravních alternativ. Způsob dopravy záleží především na komunikaci se zákazníkem a časové naléhavosti jeho objednávky.

Nejčastěji využívaný způsob k dopravě vyrobených strojů je stále automobilová doprava. Tento způsob pokryje v rámci EU až 99% dopravy k cílovému zákazníkovi. Zbylé 1% připadá na leteckou dopravu, avšak tento způsob dopravy je na mnohatunové stroje stále velmi nákladný.

Pokud je vyrobený stroj určen k vývozu mimo hranice EU, používá se na doručování dlouhých vzdáleností přes moře zejména lodní doprava (nejčastější přesun do Jižní a Severní Ameriky). Co se týče vlakové dopravy, je tento způsob využíván pouze sporadicky, ačkoliv i tento způsob již v minulosti podnik zajišťoval.

Složky distribuce a jejich význam pro podnik jsou dobře viditelné z tabulky 7.

Tabulka 7: Složky místa a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.

MÍSTO	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Distribuční síť					X	1 - nedůležitá
Distribuční pokrytí				X		2 - málo důležitá
Umístění distribučního místa				X		3 - průměrně důležitá
Prodejní teritorium				X		4 - značně důležitá
Velikost a umístění zásob		X				5 - rozhodující
Doprava		X				
Umístění výrobku		X				
Vnímání výrobku				X		

Zdroj: vlastní zpracování

Distribuční síť jsou pro firmu zcela rozhodující, po celém světě má specializované obchodní zástupce pro každou distribuční cestu (bližší kontakt s každým zákazníkem).

Propagace

Z hlediska propagace má firma MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. určitě značné rezervy. Firemní reklama je dle mého názoru velmi opomíjena. Běžná televizní reklama popř. internetová reklama je takřka nedostupná. Dle slov jednoho z vedoucích zaměstnanců firmy se zaměřují hlavně na osobní kontakty a dobré reference zákazníků. Je však otázka, zda je tento způsob v budoucnosti zcela dostačující. Firemní reklama je zahrnuta např. do odborných publikací, kde je možné dozvědět se o podniku a jeho produktech dostatek informací. Pobočka v ČR nemá svoje vlastní internetové stránky, zmínka je o ní uvedena pouze na stránkách „mateřské“ německé části společnosti Milacron.

Tyto Internetové stránky jsou konkrétně dostupné zde: <http://www.uniloy-milacron.de/index.php?modul=ModulKontakt&lang=>. Lze říci, že všechny produkty nabízené německou pobočkou na svých internetových stránkách, jsou totožné se stroji, které jsou vyráběny v ČR.

Je prováděna kompletní analýza států, kterou provádí marketingový zaměstnanci firmy Milacron v USA a tím zjištěny potenciální firmy, které by mohly mít zájem o daný produkt. Následně je jim předložena nabídka prodeje, pro ně ideálního stroje, který by měl splňovat všechny zákaznickovi požadavky. Tím by měl být pokryt většinovým objem potenciálního trhu.

Význam jednotlivých částí podnikové propagace znázorňuje tabulka 8.

Tabulka 8: Složky propagace a jejich důležitost pro MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.

PROPAGACE	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Reklama			X			1 - nedůležitá
Podpora prodeje				X		2 - málo důležitá
Propagace (snižování cen a jiné výhody)			X			3 - průměrně důležitá
Publicita (firemní image)			X			4 - značně důležitá
						5 - rozhodující

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější složkou propagace je pro firmu MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. podpora prodeje. Firma považuje za důležité i ostatní složky, avšak plně nevyužívá možností, které tyto složky nabízejí.

2.4 SWOT analýza podniku MILACRON Czech Republic spol. s r.o.

SWOT analýza je použita jako nástroj pro základní identifikování současného stavu podniku. Pomocí této analýzy byly zjištěny faktory, které mohou mít na firmu vliv, a to jak v pozitivním tak negativním smyslu. Vnitřní prostředí je rozděleno na silné a slabé stránky podniku a prostředí vnější na příležitosti a hrozby. Důležitost jednotlivých faktorů je zohledněna ve vyhodnocení SWOT analýzy.

Silné stránky

- Firma disponuje velkou sítí prodejců po celém světě.
- Zaměstnanci společnosti odvádí velmi kvalitní práci.
- Společnost velmi dbá na spokojenost všech svých zaměstnanců → nízká fluktuace zaměstnanců, loajálnost zaměstnanců k firmě a dobrý pracovní přístup.
- V ČR se jedná o monopol.
- Zákazníkům je poskytována vysoká kvalita výrobků.
- Je nabízen široký sortiment služeb (nejen základní stroje, ale veškeré dodatečné zařízení potřebné k provozu (dopravníky, drtiče, hlavy, atd.)).

- Podnik je charakteristický velkou ekologickou silou (ve firmě takřka neexistuje odpad → bezodpadová technologie).
- Soustředí se na udržení stávajících zákazníků a získání nových.
- Firma působí v ekonomicky slabém regionu → velice nízké pracovní náklady na zaměstnance.

Slabé stránky

- Firma nemá vlastní závodní jídelnu pro stravování zaměstnanců.
- Někteří zaměstnanci neovládají cizí jazyky a v určitých případech je jazyková bariéra velmi nevýhodná, zejména v komunikaci s nadřízeným pracovištěm v Německu.
- Produkty a služby, které firma nabízí, jsou dražší než od konkurenčních firem. To je důsledkem zejména standartu vysoké kvality, kterého se společnost pevně drží.
- ČR je pro tuto pracovní činnost velmi malý trh, proto se vyváží až 99% výroby za hranice.
- Firma ani zdaleka neuvádí své zboží ve všech možnostech reklamy.
- V některých zemích chybí obchodní zastoupení, tedy je nutná komunikace přes třetí osobu. Konečný výrobek se převáží a expeduje od prostředníka → nemožnost přímého zaměření na zákazníka nýbrž přes prostředníka, tato varianta je mnohdy velmi složitá.
- Firma nedodává do státních sektorů, všechna výroba putuje do soukromého sektoru k dalším podnikům, čímž je Milacron defakto odříznut od jakýchkoliv státních dotací.
- Zkoušky funkčnosti jednotlivých strojů jsou limitovány jističem nárazového elektrického výkonu → nemožnost zkoušet dva stroje v jeden den.
- Pracoviště podniku je příliš vzdáleno od letišť v ČR (Pardubice, Praha, Brno – nic není poblíž), tato skutečnost znesnadňuje přesun masivních vyrobených strojů na konečné místo určení.

Příležitosti

- Budoucí příležitosti pro podnik jsou především státy, které jsou rozvojové, ale mají dostatek nerostných surovin (v této podstatě se příležitosti pro tuto firma příliš nemění, odhadovaná četnost změny je cca. 1x za 10 let).
- Nárůst zakázek v důsledku kladných referencí od současných zákazníků.
- Podstatnější využití možnosti školení pro firemní zaměstnance.
- Využívání nejnovějších technologií na trhu.
- Modernizace jednotlivých dílů a případné šetření nákladů.
- Zlepšení reklamy a celkové komunikace se zákazníky.
- Využívání osobních kontaktů s ostatními firmami.

Hrozby

- Z důvodu, že se jedná o kusovou výrobu, je prakticky nemožné ošetřit všechny konečné produkty patentem → riziko napodobování výroby, a to zejména z východu (Čína, Japonsko, atd.).
- Možnost příchodu zahraniční konkurence (popř. vznik nové konkurenční firmy na trhu = nižší pravděpodobnost).
- Případná ztráta dodavatele.
- Nespokojenost zákazníků.
- Pokles zájmů zákazníků z důvodů zvyšování ceny ropy, potřebné pro výrobu umělé hmoty.
- Ekonomická a hospodářská krize.
- Případné válečné konflikty u těžařských zemí ropy (Írán, Irák, atd.).

Vyhodnocení SWOT analýzy

K vyhodnocení SWOT analýzy je použita tabulková forma, viz tabulky 9 a 10. V tabulce 9 jsou zahrnuty silné a slabé stránky.

Tabulka 9: Silné a slabé stránky firmy

Faktory	H-hodnocení faktoru (1-5)	V-váha faktoru (0-1)	H*V
Silné stránky			
Firma disponuje velkou sítí prodejců po celém světě.	5	0,15	0,75
Zaměstnanci společnosti odvádí velmi kvalitní práci.	4	0,10	0,40
Společnost velmi dbá na spokojenost všech svých zaměstnanců → nízká fluktuace zaměstnanců, loajálnost zaměstnanců k firmě a dobrý pracovní přístup.	3	0,10	0,30
V ČR se jedná o monopol.	1	0,05	0,05
Zákazníkům je poskytována vysoká kvalita výrobků.	5	0,15	0,75
Je nabízen široký sortiment služeb (nejen základní stroje, ale veškeré dodatečné zařízení potřebné k provozu (dopravníky, drtiče, hlavy, atd.)).	4	0,20	0,80
Podnik je charakteristický velkou ekologickou silou (ve firmě takřka neexistuje odpad → bezodpadová technologie).	3	0,15	0,45
Soustředí se na udržení stávajících zákazníků a získání nových.	2	0,05	0,10
Firma působí v ekonomicky slabém regionu → velice nízké pracovní náklady na zaměstnance.	3	0,05	0,15
Suma		1,00	3,75

Slabé stránky			
Firma nemá vlastní závodní jídelnu pro stravování zaměstnanců.	1	0,05	0,05
Někteří zaměstnanci neovládají cizí jazyky a v určitých případech je jazyková bariéra velmi nevýhodná, zejména v komunikaci s nadřízeným pracovištěm v Německu.	3	0,10	0,30
Produkty a služby, které firma nabízí, jsou dražší než od konkurenčních firem. To je důsledkem zejména standartu vysoké kvality, kterého se společnost pevně drží.	4	0,15	0,60

ČR je pro tuto pracovní činnost velmi malý trh, proto se vyváží až 99% výroby za hranice.	2	0,05	0,10
Firma ani zdaleka neuvádí své zboží ve všech možnostech reklamy.	4	0,20	0,80
V některých zemích chybí obchodní zastoupení, tedy je nutná komunikace přes třetí osobu. Konečný výrobek se převáží a expeduje od prostředníka → nemožnost přímého zaměření na zákazníka nýbrž přes prostředníka, tato varianta je mnohdy velmi složitá.	3	0,10	0,30
Firma nedodává do státních sektorů, všechna výroba putuje do soukromého sektoru k dalším podnikům, čímž je Milacron defakto odříznut od jakýchkoliv státních dotací.	3	0,10	0,30
Zkoušky funkčnosti jednotlivých strojů jsou limitovány jističem nárazového elektrického výkonu → nemožnost zkoušet dva stroje v jeden den.	3	0,10	0,30
Pracoviště podniku je příliš vzdáleno od letišť v ČR (Pardubice, Praha, Brno – nic není poblíž), tato skutečnost znesnadňuje přesun masivních vyrobených strojů na konečné místo určení.	3	0,15	0,45
Suma		1,00	3,20

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdílem výsledného součtu ($H \cdot V$) u obou sledovaných faktorů získáme umístění firmy na ose x. V tomto případě výsledek vychází kladně, a to konkrétně +0,55, což znamená, že u podniku převažují silné stránky nad slabými.

V tabulce 10 jsou znázorněny podnikové příležitosti a hrozby, jejich bodové ohodnocení a váha každého faktoru.

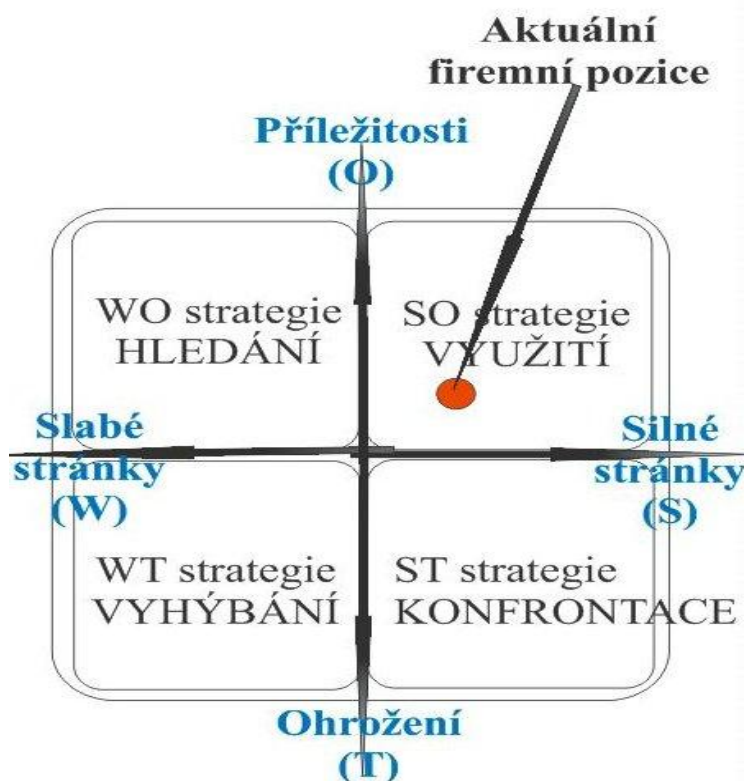
Tabulka 10: Firemní příležitosti a hrozby

Faktory	H-hodnocení faktoru (1-5)	V-váha faktoru (0-1)	H*V
Příležitosti			
Budoucí příležitosti pro podnik jsou především státy, které jsou rozvojové, ale mají dostatek nerostných surovin (v této podstatě se příležitosti pro tuto firma příliš nemění, odhadovaná četnost změny je cca. 1x za 10 let).	4	0,20	0,80
Nárůst zakázek v důsledku kladných referencí od současných zákazníků.	3	0,10	0,30
Podstatnější využití možnosti školení pro firemní zaměstnance.	3	0,10	0,30
Využívání nejnovějších technologií na trhu.	4	0,15	0,60
Modernizace jednotlivých dílů a případné šetření nákladů.	5	0,15	0,75
Zlepšení reklamy a celkové komunikace se zákazníky.	5	0,20	1,00
Využívání osobních kontaktů s ostatními firmami.	3	0,10	0,30
Suma		1,00	4,05

Hrozby			
Z důvodu, že se jedná o kusovou výrobu, je prakticky nemožné ošetřit všechny konečné produkty patentem → riziko napodobování výroby, a to zejména z východu (Čína, Japonsko, atd.).	4	0,20	0,80
Možnost příchodu zahraniční konkurence (popř. vznik nové konkurenční firmy na trhu = nižší pravděpodobnost).	3	0,10	0,30
Případná ztráta dodavatele.	3	0,10	0,30
Nespokojenost zákazníků.	3	0,10	0,30
Pokles zájmů zákazníků z důvodů zvyšování ceny ropy, potřebné pro výrobu umělé hmoty.	4	0,20	0,80
Ekonomická a hospodářská krize.	4	0,15	0,60
Případné válečné konflikty u těžařských zemí ropy (Írán, Irák, atd.).	3	0,15	0,45
Suma		1,00	3,55

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdílem výsledného součtu ($H*V$) u obou sledovaných faktorů získáme umístění firmy na ose y. Jako v předchozím srovnání výsledek vychází kladně, a to konkrétně +0,50, což znamená, že u podniku převažují příležitosti nad hrozbami. Obrázek 12 poté již znázorňuje zjištěnou pozici podniku.



Obrázek 12: Firemní pozice za současných podmínek SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování

3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po konečném zjištění současné firemní situace vyplývající z vyhodnocení SWOT analýzy je zřejmé, že firma se musí vydat tzv. strategií využití. Jedná se o typ strategie, která je orientována směrem agresivního růstu a výraznou ofenzivou. Z hlediska SWOT analýzy zjištěná podniková pozice spadá do nejpříznivějšího kvadrantu, kdy se podnik setkává s několika příležitostmi a zároveň může nabídnout i velké množství silných stránek, které využívání příležitostí značně podporují. Existují čtyři možné typy dílčích strategií v rámci těchto podmínek:

- koncentrace,
- rozvoj trhu,
- rozvoj výrobku,
- inovace.

Jinak řečeno jsou to čtyři základní možné cesty, kterými by se podnik měl nyní vydat, aby v budoucnu mohl být ještě úspěšnější, než je teď.

3.1 Koncentrace

Volbu koncentrace je však možné ihned vyloučit, podnik se touto cestou z části ubírá již dnes. Zaměřuje se pouze na výrobu jednoho typu výrobku na celosvětovém trhu a stává se dokonalým v jedné činnosti. Využití této strategie sebou může přinášet i stinné stránky, což je např. omezení firemního růstu a ziskovosti.

3.2 Rozvoj trhu

Výhodnější volbou je pro MILACRON Czech Republic spol. s r.o. cesta rozvoje trhu. Při této variantně se jedná o prodej stávajících výrobků na nových trzích, a to způsobem prodeje v dalších regionech, nebo je možné se obracet přes reklamu na nový soubor zákazníků. Oba tyto způsoby jsou nyní pro firmu vhodné a je na ní, který z nich bude preferovat.

Podnik by se měl nejvíce zaměřit na země třetího světa, kde je o produkty firmy stále větší zájem, jedná se především o rozvojové státy z Afriky a Jižní Asie.

3.3 Rozvoj výrobku

Dalším možným způsobem pozitivního firemního vývoje je cesta rozvoje daného produktu, v případě této firmy spíše modifikace stávajících výrobků. Je to způsob prodloužení životního cyklu výrobku.

3.4 Inovace

Poslední možností je strategie inovace výrobků. Je třeba inovovat jednotlivé strojní díly, snažit se neustále vyvíjet něco nového, lepšího a být tak stále o krok napřed. Tím konkurence ztrácí možnost okopírovat princip strojů, či v horším případě vylepšit ho a nabídnout na trhu kvalitnější zboží. Je nereálné, že by se firma snažila vyvinout technologii úplně odlišnou od té současné. Je to know-how, které funguje dobře a nemá smysl ho prozatím jakkoliv měnit. Kvůli tomu je pro podnik lepší inovovat jednotlivé součásti stroje, čímž může stále udržovat dostatečný náskok před svojí konkurencí i v případě kopírování jeho výroby. Např. inovace motorů strojů, zvyšování efektivnosti a snižování nákladů.

3.5 Jiná forma rozvoje

Mimo tyto čtyři základní strategie jsou možné i další odlišné formy rozvoje společnosti, vycházející především z typu služeb, které podnik nabízí. Je velmi důležité správně určit podstatné faktory, které by mohly v budoucnosti firmu výrazně ovlivnit a zaměřit se právě na ně.

3.5.1 Alternativní zdroje

Zcela zásadní je pro fungování tohoto podniku ropa, zejména její dostupné množství, či cena jsou vysoce ovlivňující faktory působící na činnost firmy. Z hlediska dlouhodobé budoucnosti firmy je to jeden z nejvíce rozhodujících a rizikových faktorů. Pokud nebude do určité doby nahrazen alternativní možností, je možné, že bude mít firma velké problémy přežít. Řešením této situace může být hledání nových alternativ, plastová hmota je nyní velmi využívána, ale nikdo neví, do jaké doby. Nebude-li ropa, tak nebude ani plastová hmota a tudíž nebudou třeba stroje na její tvarování. Proto jedinou možností do budoucnosti, je větší zaměření na vědecký výzkum a vývoj nových technologií a možných materiálů, vhodných ke zpracování.

3.5.2 Propagace

Nejaktuálnější je problém podnikové propagace zhotovených výrobků. Firma by rozhodně měla začít více využívat reklamy, ke zviditelnění svých produktů. Především prostřednictvím médií, kde se v současné době nikde nevyskytuje ani minimální zmínka. Rovněž není ideální, že firma v ČR nemá žádné internetové stránky. Podnik, který vyváží zboží do celého světa, by rozhodně tento způsob propagování svých výrobků a komunikace se zákazníky využívat měl. Stojí za úvahu, v jakém jazyce by měly tyto stránky být, asi se příliš nevyplatí vytvářet české stránky, když firma dodává stroje zákazníkům z celého světa a jen v málo případech do ČR. Předpokladem ideální volby by mohla být angličtina, která je světově nejrozšířenějším jazykem a velmi dobře by doplňovala informace ze stránek německé společnosti.

Občasná forma reklamy se vyskytuje v odborných časopisech, ale to nemůže být považováno za dostačující. Je třeba udělat vše proto, aby se jeho výrobky a informace rozšířily k co nejvíce zákazníkům, např. navštěvování celosvětových technologických veletrhů, výstav, příprava přednášek a seminářů. Konzultační střediska pro nové potenciální zákazníky zahrnující bezplatné předvádění strojů, tyto střediska mohou být nápomocna k vytváření image firmy a dobrého jména a rovněž mohou výrazně přispět k ovlivnění kupního rozhodování zákazníků. Na škodu nemusí být ani nejrůznější dárky a upomínkové předměty při uzavírání obchodních smluv a projev přátelského jednání.

3.5.3 Školení zaměstnanců

Dalším doporučením pro firmu je častější školení firemních zaměstnanců. Jelikož do ČR často jezdí němečtí programátoři, nebylo by na škodu, aby většina zaměstnanců ovládala cizí jazyk. Výrazně by se tak usnadnila komunikace a s největší pravděpodobností by se urychlila spolupráce na pracovišti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu současného marketingového řízení firmy MILACRON Czech Republic spol. s r.o. a formulovat návrhy opatření a postupů ke zlepšení marketingového řízení a v této návaznosti celkové prosperity firmy. Na základě provedených analýz a stanovených doporučení lze konstatovat, že tento cíl práce byl splněn. Výsledky této bakalářské práce firma obdržela a na jejich základě může zvážit, kterým směrem by se mělo její marketingové řízení ubírat a na jaké současně problematické části se zaměřit.

Práce je rozčleněna do dvou základních částí. Předmětem první části je vymezení základních pojmů marketingu, potažmo marketingového řízení. Jedná se převážně o pojmy marketing, marketingové podnikatelské koncepce, marketingový mix, marketingové prostředí a marketingové řízení. Tyto pojmy jsou definovány zejména pro lepší orientaci v daném tématu a znalosti z této části byly potřebné pro vypracování navazující části práce.

Druhá část práce je zaměřena převážně na samotnou analýzu marketingového řízení společnosti MILACRON Czech Republic, spol. s r.o. V této části práce byly použity nejrůznější analytické metody. Jedná se především o situační analýzu, zaměřenou na mikro a makroprostředí podniku, zahrnující konkurenční analýzu, kooperační analýzu, definování podnikové vize a PEST analýzu, která přiblížila jednotlivé faktory ovlivňující firmu zvenčí. Dále byla zhotovena analýza marketingového mixu 4P, zaměřená na samotný firemní produkt, konkrétně na jeho vlastnosti, způsob stanovení konečné ceny, distribuci a způsoby propagace. Závěr práce patřil analýze SWOT, která celkově shrnula poznatky z předchozích analýz a umožnila formulaci konečných východisek a návrhů, vedoucích ke zkvalitnění marketingového řízení firmy.

Velmi pozitivní bylo zjištění z hlediska současné konkurenční pozice firmy na trhu. Ve složité době si neustále udržuje své dominantní postavení, avšak je nutné si přiznat, že tento fakt je založen především na poskytování velmi kvalitních služeb a vysokém standardu jakosti výrobků. Zákazník dostane přesně to, co očekává, pokud je ochoten za daný výrobek patřičně zaplatit. Na druhou stranu současným největším firemním problémem je jednoznačně propagace výrobků, žádný zákazník si nemůže produkt zakoupit, pokud o něm nebude vědět. Nepříjemnou skutečností je i to, že některé asijské firmy jsou ochotny pro úspěch udělat naprosto cokoli a pokud MILACRON neinvestuje více času do vývoje a výzkumu nových technologických inovací a zlepšení stávajících výrobků, je velmi pravděpodobné, že jeho současná konkurenční pozice na mezinárodním trhu bude v blízké budoucnosti ohrožována.

Celkový pohled na marketingové řízení této firmy je za těchto podmínek velmi dobrý. Jak již napovídá vyhodnocení SWOT analýzy ve firmě převládají silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami, což s sebou přináší slibné šance do budoucna. Pokud firma zvolí některou ze strategií doporučených v předchozí kapitole, je velmi pravděpodobné, že si svoji současnou pozici na trhu udrží a možná i upevní.

Práce přispěla k efektivnějšímu marketingovému řízení tím, že pomohla nastínit přednosti a slabiny podniku. Poskytla různé varianty, jak by se měl nyní podnik zachovat v pokračující pracovní činnosti, aby dosáhl lepšího marketingového řízení a prosperity. V současné době se podnik nachází v situaci, kdy lze doporučit strategii využití, v jejím rámci je možné uplatnit jednu ze čtyř základních variant. Jedná se o koncentraci, rozvoj trhu, rozvoj výrobku a inovaci. V případě, že se podnik vydá jednou z těchto cest, je velmi pravděpodobné, že bude úspěšný i nadále.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *ProMarketing* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:
<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102811>.
- [2] BERNDT, Ralph, ALTOBELLI, Claudia Fantapié a SANDER, Matthias. *Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- [5] CRM. *Mepatek* [online]. Mepatek s.r.o., © 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:
<http://www.mepatek.cz/programovani/crm.html>.
- [6] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [7] Interní materiály společnosti MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] Klesnou ceny benzínu a motorové nafty? *AKCIE A TRHY* [online]. 12.06.2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.akcieatrh.cz/cz/klesnou-ceny-benzinu-a-motorove-nafty>.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [11] KOTLER, Philip a TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management. 12th ed.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. 729 s. ISBN 01-314-5757-8.
- [14] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [15] MARKETING - ŘÍZENÍ PRODEJE. *Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity* [online]. © 2009–2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wphil/kralik/marketing.htm>.
- [16] Marketingové plánování: Proces marketingového plánování. MATULA, Vladimír. *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingove-planovani.php>.
- [17] Marketingové podnikatelské koncepce. VYČICHLOVÁ, Kateřina. *WorldPress.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://vycichlovakaterina.wordpress.com/2012/11/05/marketingove-podnikatelske-koncepce/>.
- [18] Our Vision for Success: To Be the Leading Global Solutions Provider in Plastics. *MILACRON* [online]. © Copyright Milacron LLC 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.milacron.com/corporate/about-vision.html>.
- [19] Podnikatelské koncepce. *EKONOMIKON.CZ* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/marketing/koncepce>.
- [20] Řízení vztahů se zákazníky - CRM. *O2* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.o2.cz/pa/191740-firemni_komunikace/88656-crm.html.
- [21] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti: SWOT analýza. *IPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>.
- [22] SWOT analýza. *Sun Marketing* [online]. 2011 - 2013 © [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>.
- [23] Total Quality Management (TQM). *Management Mania* [online]. 20.06.2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/total-quality-management>.
- [24] VACULÍK, Josef a KEŘT, Radim. *Marketingové řízení I: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 140 s. ISBN 978-80-7395-053-8.

- [25] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 2., dopl. a opr. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 273 s. ISBN 80-719-4583-8.
- [26] Životní cyklus výrobku (služby). *Management Mania* [online]. 15.05.2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Vlastnosti produktu a jejich důležitost.....	67
Příloha B: Složky ceny a jejich důležitost.....	68
Příloha C: Složky místa a jejich důležitost.....	69
Příloha D: Složky propagace a jejich důležitost.....	70
Příloha E: PEST analýza - příklady sledovaných faktorů	71
Příloha F: Vybrané produkty MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.....	72

Příloha A: Vlastnosti produktu a jejich důležitost

PRODUKT	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Jakost						1 - nedůležitá
Vlastnosti a jejich modifikace						2 - málo důležitá
Styl						3 - průměrně důležitá
Název výrobku						4 - značně důležitá
Balení						5 - rozhodující
Záruky						
Servis						
Rozsah						
Náklady						
Patenty						
Prodej						

Zdroj: upraveno podle [4]

Příloha B: Složky ceny a jejich důležitost

CENA	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Výše ceny						1 - nedůležitá
Slevy a srážky						2 - málo důležitá
Doba splatnosti						3 - průměrně důležitá
Platební podmínky						4 - značně důležitá
						5 - rozhodující

Zdroj: upraveno podle [4]

Příloha C: Složky místa a jejich důležitost

MÍSTO	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Distribuční síť						1 - nedůležitá
Distribuční pokrytí						2 - málo důležitá
Umístění distribučního místa						3 - průměrně důležitá
Prodejní teritorium						4 - značně důležitá
Velikost a umístění zásob						5 - rozhodující
Doprava						
Umístění výrobku						
Vnímání výrobku						

Zdroj: upraveno podle [4]

Příloha D: Složky propagace a jejich důležitost

PROPAGACE	1	2	3	4	5	DŮLEŽITOST SLOŽKY
Reklama						1 - nedůležitá
Podpora prodeje						2 - málo důležitá
Propagace						3 - průměrně důležitá
Publicita						4 - značně důležitá
						5 - rozhodující

Zdroj: upraveno podle [4]

Příloha E: PEST analýza - příklady sledovaných faktorů

Politické/Právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží)	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení		Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Regionální rozdíly	
Předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení			

Zdroj: upraveno podle [3]



UMS 12E.S/D



Extrusions-Blasanlage Extrusion Blowmoulder (Vollelektrisch / All-electric)

Arbeitsweise vollelektrisch / Operation all-electric		
Horizontalhub / Horizontal stroke	mm	450
Schließkraft / Clamping force	kN	120
Trockentakt / Dry cycle time	s	2,0

Verbrauchs-/Anschlusswerte / Consumption data			Maschinenabmaße / Machine dimensions		
Form- und Extruderkühlung Mould and feeding zone extruder cooling	b	kJ/kg	HMPE 900 HDPE 700		
Berechnung der Kühlwassermenge Calculation of water consumption		l/h	$\frac{a \times b}{4,19 \times \Delta T}$		
Betriebsdruck (pneumatisch) Operating pressure (pneumatic)		bar	8-10		
Luftbedarf ca. Pressure air requirement, approx.		NI/min	2.500 ¹⁾ 3.500 ²⁾		
Antriebsleistung Maschine: (Extrudernicken, Wagen-, Schließ- und Kalibrierbewegung) Power of machine drives: (nodding extruder, shuttle, clamp and calibration)		kW	1,5 ¹⁾ 1,8 ²⁾		
Gesamtanschlusswert Connection load			konfigurationsabhängig depends on configuration		
Mittlerer Energieverbrauch ca. Average energy consumption approx.					
			Maschinenabmaße / Machine dimensions Breite / Width W mm Länge / Length L mm Höhe / Height H mm 1) 2)		
			Blasform / blow mould Formlänge, max. Mould length, max. mm A 400 / 450* Formbreite, max. Mould width, max. mm B 440 Formtiefe, Standard Mould depth, standard mm C 2 x 130 Adapterplatten Adapter plates mm E 2 x 30 Formöffnungsweg Daylight opening mm D 220		
			*einschließlich 50 mm Formenüberstand / including mould protruding by 50 mm 1) Einstation / Single station, 2) Zweistation / Double station		

Extruder				ENN		Maschine / Machine		Form / Mould	
Schneckendurchmesser Screw diameter	mm	70	100						
Arbeitslänge der Schnecke Screw ratio	mm	24D	24D						
Drehzahlbereich der Schnecke Screw speed range at 50 cps	Upm rpm	92	72						
Antriebsleistung der Schnecke Screw rating	kW	43	90						
Materialeistung PE Output capacity PE	a	kg/h	142						

ACHTUNG! Die Verbrauchswerte für Elektroenergie, Kühlung und Luft sind artikelabhängig und liegen im Durchschnitt bei ca. 60% der angegebenen Maximalwerte.
ATTENTION! Real consumption data for electric energy, cooling and air depend on the production. They usually correspond to about 60% of the above maximum data.

Produktionsmöglichkeiten / Production possibilities									
Kavitäten / Cavities		1	2	3	4	5	6	8	10
Max. Mittenabstand / Max. centredistance	mm		180	120	100	80	65		
Max. Artikelbreite / Max. container width	mm	180	160	100	85	60	55		
Max. Artikelhöhe / Max. container height	mm	415	360	360	350	350	350		
Max. Artikelvolumen / Max. container volume	l	8	2,5	2	1	0,7	0,5		

Technische und konstruktive Änderungen vorbehalten / Constructional alterations reserved

Mei-09

Zdroj: [7]



Extrusions-Blasanlage Extrusion Blowmoulder (Langhub / Long stroke)

Arbeitsweise hydraulisch / Operation hydraulic		
Horizontalhub / Horizontal stroke	mm	650
Schließkraft / Clamping force	kN	160
Trockentakt / Dry cycle time	s	2,9

Verbrauchs-/Anschlusswerte / Consumption data			Maschinenabmaße / Machine dimensions								
Form- und Extruderkühlung Mould and feeding zone extruder cooling	b	kJ/kg	HMPE 900 HDPE 700								
Berechnung der Kühlwassermenge Calculation of water consumption		l/h	$\frac{a \times b}{4,19 \times \Delta T}$								
Betriebsdruck (pneumatisch) Operating pressure (pneumatic)		bar	8-10								
Luftbedarf ca. Pressure air requirement, approx.		l/min	2.500 ¹⁾ 5.100 ²⁾								
Betriebsdruck (hydraulisch) Operating pressure (hydraulic)		bar	130/170 ¹⁾ 130/210 ²⁾								
Nennleistung Ölpumpenmotor Performance rating, oil pump motor		kW	22/7,5 ¹⁾ 37/15 ²⁾								
Hydrauliktankkühlung Hydraulic cooling		kJ/h	56.670 ¹⁾ 69.900 ²⁾								
Gesamtanschlusswert Connection load			konfigurationsabhängig depends on configuration								
Mittlerer Energieverbrauch ca. Average energy consumption approx.											
			Breite / Width Länge / Length Höhe / Height								
			W mm L mm H mm	1) 2890 5150 2730	2) 3690 5150 2730						
			Blasform / Blow mould								
			Formlänge, max. Mould length, max.	mm A	470 / 520*						
			Formbreite, max. Mould width, max.	mm B	640						
			Formtiefe, Standard Mould depth, standard	mm C	2 x 130						
			Adapterplatten Adapter plates	mm E	2 x 30						
			Formöffnungsweg Daylight opening	mm D	320						
			*einschließlich 50 mm Formenüberstand / including mould protruding by 50 mm 1) Einstation / Single station, 2) Zweistation / Double station								
Extruder			ENN		Maschine / Machine						
Schneckendurchmesser Screw diameter	mm	80	100								
Arbeitslänge der Schnecke Screw ratio	mm	24D	24D								
Drehzahlbereich der Schnecke Screw speed range at 50 cps	Upm rpm	83	72								
Antriebsleistung der Schnecke Screw rating	kW	55	90								
Materialleistung PE Output capacity PE	a	kg/h	180			290					
<small>ACHTUNG! Die Verbrauchswerte für Elektroenergie, Kühlung und Luft sind artikelabhängig und liegen im Durchschnitt bei ca. 60% der angegebenen Maximalwerte. ATTENTION! Real consumption data for electric energy, cooling and air depend on the production. They usually correspond to about 60% of the above maximum data.</small>											
Produktionsmöglichkeiten / Production possibilities											
Kavitäten / Cavities				1	2	3	4	5	6	8	10
Max. Mittenabstand / Max. centredistance	mm				300	200	150	110	85	60	
Max. Artikelbreite / Max. container width	mm				240	150	125	85	70	45	
Max. Artikelhöhe / Max. container height	mm				385	385	385	385	385	385	
Max. Artikelvolumen / Max. container volume	l				5	4	2	1	0,8	0,3	
Technische und konstruktive Änderungen vorbehalten / Constructional alterations reserved											