

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

KAROLÍNA KOVÁŘOVÁ

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Obchodní a marketingové činnosti v konkrétním podniku
Bakalářská práce

2022

Karolína Kovářová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Kovářová**
Osobní číslo: **E18660**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Obchodní a marketingové činnosti v konkrétním podniku**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je popis všech obchodních a marketingových činností spojených s chodem a provozem fiktivního podniku. V práci bude popsán i finanční plán a některé základní manažerské funkce a činnosti.

Osnova:

- Marketingové činnosti v podniku.
- Obchodní činnosti v podniku.
- Vliv managementu a personalistiky na marketingové a obchodní činnosti.
- Charakteristika a rozbor konkrétního podniku.
- Aplikace činností na konkrétní podnik, vyhodnocení výsledků a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **35**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
MULČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
ZÁBOJ, MAREK. Obchodní operace. Ostrava: Key Publishing, 2007. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 9788087071403.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Heckenbergerová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Obchodní a marketingové činnosti v konkrétním podniku, jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.04.2022

Karolína Kovářová

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat paní Mgr. Janě Heckenbergerové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, odborné připomínky a trpělivost. Děkuji také paní Dianě Pospíšilové, zástupkyni personálního oddělení společnosti SIEMENS, která mi poskytla veškeré potřebné informace a materiály, které jsem využila při zhotovení této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na obchodní a marketingové činnosti v konkrétním podniku. V první části práce jsou obsaženy teoretické podklady pro zpracování praktické části. V praktické části je stručně popsána společnost a následně uvedena její obchodní a marketingová činnost. Dále je zde zmínka o managementu a personální činnosti společnosti. Následuje vyhodnocení těchto činností společnosti, doporučení a následné návrhy vyplývající z hodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, management, personalistika, obchodní, činnost, podnik, společnost

TITLE

Business and marketing activities in particular company

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on business and marketing activities in a particular company. The first part of the thesis contains theoretical background for the processing part. The practical part briefly describes the company and then its business and marketing activities. There is also a mention of the management and personal activities of the company. The following is an evaluation of these activities of the company, recommendations and subsequent proposals resulting from the evaluation.

KEYWORDS

Marketing, management, human resources, commercial, operation, business, company

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
ÚVOD	13
1 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Základní pojmy	14
1.2 Marketingový mix	16
1.2.1 Produktová politika	16
1.2.2 Cenová politika	17
1.2.3 Komunikační politika	17
1.2.4 Distribuční politika	17
1.3 Komunikační mix	18
1.3.1 Reklama, propagace	18
1.3.2 Podpora prodeje	19
1.3.3 Public relations a publicita	19
1.3.4 Události a zážitky	19
1.3.5 Direct marketing	19
1.3.6 Osobní prodej	20
1.4 SWOT Analýza	20
1.4.1 Analýzy externího prostředí	20
1.4.2 Analýza interního prostředí	21
2 OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	22
2.1 Obchodní kategorie	22
2.1.1 Prostředníci obchodní činnosti	22
2.1.2 Zprostředkovatelé obchodní činnosti	23
2.2 Nákup	23
2.2.1 Základní funkce nákupu	23
2.2.2 Úkoly nákupu	23
2.2.3 Cíle nákupu	24
2.2.4 Nákupní proces organizace	24
2.3 Prodej v obchodní činnosti podniku	26
2.3.1 Podpora prodeje	27

2.3.2	Stanovení ceny	27
2.3.3	Prostředí prodeje	29
3	VLIV MANAGEMENTU A PERSONALISTIKY NA MARKETINGOVÉ A OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	30
3.1	Management.....	30
3.1.1	Management jako proces řízení	30
3.1.2	Management jako řídicí pracovníci	31
3.1.3	Management jako soubor poznatků o řízení	32
3.2	Personalistika	32
3.2.1	Typy organizačních struktur	33
4	CHARAKTERISTIKA A ROZBOR KONKRÉTNÍHO PODNIKU.....	34
4.1	SIEMENS AG	34
4.2	SIEMENS s.r.o.....	34
4.3	Filozofie a cíle společnosti.....	35
4.4	Marketing ve společnosti SIEMENS	35
4.4.1	Produktová strategie společnosti	36
4.4.2	Cenová strategie společnosti.....	37
4.4.3	Distribuční strategie společnosti.....	38
4.4.4	Propagační strategie společnosti.....	38
4.4.5	SWOT Analýza společnosti SIEMENS.....	39
4.4.6	Segmentace trhu, cílové trhy, umístění produktů	41
4.5	Management ve společnosti SIEMENS	41
4.5.1	Manažerský okruh.....	41
4.5.2	Manažerské rezervy	42
4.6	Personalistika ve společnosti SIEMENS	42
5	CHARAKTERISTIKA A ROZBOR KONKURENČNÍCH FIREM.....	43
5.1	Společnost ABB Ltd	43
5.1.1	Marketingový mix společnosti.....	43
5.1.2	SWOT Analýza společnosti.....	44
5.2	Společnost Schneider Electric.....	46
5.2.1	Marketingový mix společnosti.....	46
5.2.2	SWOT Analýza společnosti.....	47
6	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ, ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST SIEMENS	49
6.1	Porovnání společností z hlediska marketingového mixu	49

6.2	Porovnání společností z hlediska SWOT Analýzy	50
6.3	Zhodnocení výsledků a doporučení	51

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 SWOT Analýza	21
Obrázek 2 Nákupní proces organizace	24
Obrázek 3 Postup pro stanovení ceny produktu	27
Obrázek 4 Rozdělení zisku firmy v %	38
Obrázek 5 SWOT Analýza společnosti SIEMENS	39
Obrázek 6 SWOT Analýza společnosti ABB Ltd	44
Obrázek 7 SWOT Analýza společnosti Schneider Electric	47

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

atd.	A tak dále
apod.	A podobně
např.	Na příklad
tzv.	Takzvaně
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
AG	Akciová společnost
IT	Informační technologie
HR	Personální oddělení

ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí podnikání v moderním světě, na neustále se rozvíjejícím trhu. Jedná se o správnou kombinaci marketingových činností a strategií, které vedou ke správnému a úspěšnému vedení společnosti.

Důležitou součástí marketingu je marketingový mix, který se zaměřuje na 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Základem úspěšného marketingového mixu každé společnosti je zvolení si správné kombinace cenové strategie, produktové strategie, distribuční strategie a propagační strategie. Správná kombinace těchto strategií dokáže vést k uspokojování lidských potřeb, přání a nároků zákazníků.

Tato práce je rozdělena do dvou základních částí, které se zaměřují na marketingové a obchodní činnosti konkrétní společnosti. První část práce se zaměřuje na teoretické podklady daného tématu, ve které můžeme nalézt podrobný popis všech činností spojených s podnikáním, vymezení základních pojmů, detailní popis marketingového mixu a stručné vysvětlení SWOT Analýzy. V první části práce je uvedena i zmínka týkající se managementu a personální činnosti, které jsou nedílnou součástí úspěšného marketingu.

Druhá část práce se zaměřuje na konkrétní podnik, jímž je společnost SIEMENS. Konkrétní společnost je podrobně popsána a zhodnocena z hlediska marketingového mixu, jednotlivých strategií, SWOT Analýzy, managementu a personální strategie. V druhé části práce jsou dále zmíněny a popsány společnosti ABB Ltd a Schneider Electric, které slouží k porovnání základních strategií a marketingových činností.

Cílem této práce je vyhodnocení marketingového mixu jednotlivých společností a jejich porovnání mezi sebou. Vyhodnocení bude na základě využívání jednotlivých složek marketingového mixu a SWOT Analýzy společností v konkrétních případech.

1 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

1.1 Marketing

Marketing lze chápat několika způsoby například jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Podle Kotlera lze marketing chápat jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler et al, 2007, s.39)

Český ekonom Jaroslav Světlík jej zase definuje následujícím způsobem: „*marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 1992, s.7)

Marketing je tedy proces, který se zaměřuje na uspokojování potřeb konečného spotřebitele. Využívá k tomu určité nástroje, postupy a techniky marketingového výzkumu, díky kterému dochází k zajištění informací o potřebách a přáních konečných spotřebitelů. Společnosti tyto informace využívají k vytvoření opatření, díky nimž mohou zákazníkovi nabídnout výrobek, službu či myšlenku s co nejvyšší přidanou hodnotou. V kombinaci se správným časem, vhodným místem a za nejvýhodnější cenu.

Marketing je součástí každého procesu ve firmě ať už přímo či nepřímo. Jedná se o tyto činnosti: zajištění zdrojů, logistiku, výrobu, skladování, prodej a zajištění prodejního servisu. Marketéři jsou osoby, které se odborně zabývají marketingem. (Kotler, Keller, 2007)

1.1.1 Základní pojmy

Potřeby jsou vnitřní i vnější pohnutky, bez kterých se lidé neobejdou. Jedná se o základní potřeby jako je potrava, voda, dýchání či potřeba rozmnožovat se. Lze je také definovat jako pocit nouze nebo pocit neuspokojenosti.

Přání představují potřeby ovlivněné okolní civilizací a individuálním přístupem jednotlivce.

Požadavky jsou upřesněním přání a potřeb. Jedná se o bližší specifikaci a poskytnutí více detailů, které jsou potřebné pro uspokojení.

Cílové trhy jsou nejvhodnějším místem, na které můžeme umístit finální produkt, službu či myšlenku. Jedná se o místo, kde se střetává nabídka a poptávka. (Solomon et al, 2006)

Positioning je samostatné umístění na trh. Jedná se tedy o konkrétní úkon a činnost.

Segmentace vyjadřuje rozdělení cílového trhu na jednotlivé složky. Každá část trhu se totiž zaměřuje na odlišné potřeby spotřebitelů. Nelze vždy uspokojit poptávku všech zájemců na jednom místě, každý spotřebitel má své osobní požadavky. Díky segmentaci marketér zvládne umístit finální produkt, službu či myšlenku na nejvhodnější trh.

Nabídka je kombinací určitých výrobků, služeb, myšlenek nebo požitků, které jsou na trhu nabízeny k uspokojení lidských potřeb či přání.

Značka je poznávacím znakem společnosti. Utváří váhu a postavení společnosti na trhu. Většinou se jedná o logo, krátké motto či slogan. Vždy by však značka měla být jednoduchá, jasná a úderná, aby se spotřebitelům vryla co nejvíce do paměti. Značka dále tvoří image společnosti.

Hodnota je z pohledu zákazníka vyjádřením věcných a nevěcných výdajů a výhod. Jedná se převážně o finančně vyjádřenou částku, kterou je ještě zákazník ochoten zaplatit, za finální produkt. Trojí hodnota pro zákazníka je ve výsledku kombinací jakosti, služby a finančního vyjádření.

Spokojenost se odráží dle funkčnosti, hodnoty a očekávání spotřebitele. Ve výsledku se jedná o porovnání reality s předpokládaným výsledkem. V případě, že účelovost nenaplní předpoklad, je spotřebitel neuspokojený či roztrpčený. Pakliže předpoklad naplní, je uspokojený, a jestliže je dokonce předčí, je spotřebitel velice uspokojený ba dokonce nadšený.

Směna je akt, při kterém spotřebitel získá produkt, či službu za nabídnutou protihodnotu. (Kotler, Keller, 2007)

Marketingové kanály se skládají ze tří hlavních složek, které marketér využívá ke splnění předem vytyčených cílů. První možností, kterou může marketér využít jsou komunikační kanály, které slouží k získávání informací od konečných uživatelů. Lze sem zařadit komunikaci přes internetové a online sítě, denní tisk, telekomunikační zařízení, ale také i mimiku a výraz v obličeji, či šatstvo marketéra. Druhou variantou je volba *distribučních kanálů*, jenž se zabývá samotnou přepravou a přemístěním výrobků, služeb a myšlenek ke

konečnému spotřebiteli. Poslední složkou marketingových kanálů jsou *servisní kanály*, ty se zaměřují na samotný obchod. Lze sem zařadit organizace poskytující pojištění, prostory určené ke skladování, komerční banky a transportní organizace. Úkolem marketéra je zajistit nejlepší kombinaci těchto tří složek, pro vytvoření nejvýhodnější oferty.

Logistický řetězec se týká zdlouhavé cesty od zisku naturálií, přes součásti až ke konečnému výrobku, jenž je určený pro konečné kupující. Logistický řetězec se dá popsat jako systém poskytování hodnoty.

Konkurence vyjadřuje všechny stávající a eventuální oferty i napodobeniny protivníků a předvádí to, co by mohl spotřebitel brát v potaz. (Kotler et al, 2007)

Marketingové prostředí popisujeme jako ucelený soubor operačního a širšího prostředí. Operační prostředí se skládá z nejbližšího okolí hráčů, jenž se účastní vývoje, zprostředkování a vytváření oferty. Hlavními hráči jsou organizace, přepravci, zásobitelé a koneční spotřebitelé. „Širší prostředí sestává z šesti složek: demografického prostředí, ekonomického prostředí, fyzického prostředí, technologického prostředí, politicko-právního prostředí a společensko-kulturního prostředí.“ (Kotler, Keller, 2007, s.64)

Marketingové plánování je v praxi považováno za racionální postup. Proces marketingového plánování se skládá z rozboru marketingových možností, zvolení konečných trhů, vytvoření marketingových taktiky, vyhotovení marketingových programů a správa marketingových činností. (Kotler et al, 2007)

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, Keller, 2007, s.70)

1.2.1 Produktová politika

Produktová politika se zaměřuje na samotný produkt, tedy na vše, co lze nabídnout na trhu ke směně, dalšímu využití, či okamžitému užítku a co zároveň zvládne ukojit potřeby a přání kupujících. Produktem může být naprosto vše, od výrobků, polotovarů, přes služby a pracovní sílu, až po společnosti či myšlenky. (Kotler et al, 2007)

1.2.2 Cenová politika

Cenová politika se zabývá vytvářením co nejvýhodnější a nepřijatelnější ceny, za již zmiňovaný produkt. Cenová politika se snaží uspokojit zájmy dvou protichůdných aktérů na trhu kupujícího a prodávajícího. Kupující chce co nejkvalitnější produkt za co nejnižší cenu, oproti tomu je v zájmu prodávajícího prodat produkt za co nejvyšší cenu s co nejnižšími náklady na výrobu produktu. Cena je ve výsledku hodnota, kterou kupující zaplatí za produkt. (Kotler et al, 2007)

1.2.3 Komunikační politika

Komunikační politika se zaměřuje na předávání informací o produktu, přesvědčování zákazníka k jeho koupi a zlepšení samotného kontaktu se zákazníkem. Součástí komunikační politiky je samozřejmě i komunikační mix. (Kotler et al, 2007)

1.2.4 Distribuční politika

Distribuční politika, zkráceně řečeno distribuce, se zaměřuje na všechny činnosti podniku, které pomáhají dopravit produkt či službu až k cílovým zákazníkům. (Kotler et al, 2007)

1.3 Komunikační mix

„Společnost musí rozdělovat komunikační rozpočet mezi šest hlavních způsobů komunikace – reklama, podporu prodeje, public relations a publicitu, akce a zážitky, prodejní sílu a přímý marketing.“ (Kotler, Keller, 2007, s.593)

V komunikačním mixu se zaměřujeme především na komunikační proces mezi podnikem a konečným zákazníkem. Při vytváření komunikačního mixu se nejčastěji využívají tyto nástroje:

Propagace – hlavním cílem tohoto nástroje je oslovení konečných zákazníků a jejich přesvědčení ke koupi našeho produktu či služby. Můžeme toho dosáhnout např. za použití reklamních sdělení v TV, inzerátů v novinách, na internetu apod.

Přímá komunikace se zákazníkem – využívá se k zajištění potřeb konkrétního zákazníka.

Podpora prodeje – možnost usnadnění nákupu pro zákazníka např. klientské slevy a výhody, věrnostní kartičky, doprava zdarma apod.

Vztahy k veřejnosti – slouží k zajištění vztahů mezi podnikem a okolním prostředím samotného podniku. (Martinovičová, 2019)

1.3.1 Reklama, propagace

Reklamu lze využít dvěma způsoby. První možností je vybudování dlouhodobé pověsti výrobku či konkrétní firmy. Dále je možné reklamu využít pro okamžité navýšení zisků. Reklama je jedinečnou možností, jak oslovit velkou masu lidí, a to i bez přímého kontaktu. Způsoby využití reklamy jsou rozmanité a každá společnost si vybere tu, která jí bude nejvíce vyhovovat. Reklamní sdělení mohou být prezentována v elektronické formě, v televizním vysílání, denním tisku, osobní prezentací na veletrzích či záznamem v rádiu.

Samotná přítomnost reklamy již může mít dopad na prodej. Pomocí reklamy lze ovlivnit spotřebitele, aby si koupili náš finální výrobek, nikoli výrobek od konkurence. Reklamní sdělení by se mělo zaměřit na tři hlavní faktory: pronikavost, zesílení působnosti a neosobnost. (Solomon et al, 2006)

1.3.2 Podpora prodeje

Firmy využívají nástroje podpory prodeje v podobě slev, zvýhodnění, příplatků a příplatkových služeb a podobně, aby zvýhodnily své postavení na trhu a získaly rychlejší reakci od spotřebitelů. Podpora prodeje se nejčastěji využívá v krátkodobém časovém hledisku. Lze navýšit klesající zisk či zviditelnit produktovou ofertou. Díky podpoře prodeje firma získává tři různorodé výhody: komunikaci, podnět a pozvání. (Kotler et al, 2007)

1.3.3 Public relations a publicita

Public relations se zaměřují na komunikaci s koncovými spotřebiteli. Jedná se o proces získávání nových zákazníků, upoutání jejich pozornosti, přes samotnou komunikaci s nimi až po konečný výsledek, kterým je koupě finálního produktu společnosti. Marketéři tuto důležitou součást komunikace často opomíjejí a nekladou na ni důraz. Ve skutečnosti je public relations velmi důležitou součástí komunikačního mixu, v kombinaci s dalšími prvky může být nesmírně účinný. Efektivita public relations a publicity je sestavena ze třech rozdílných vlastností: vysoká věrohodnost, schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku a dramatizace. (Kotler et al, 2007)

1.3.4 Události a zážitky

Události a zážitky v sobě skrývají mnoho výhod v podobě relevance, zapojenosti a implicity. Většina událostí probíhá živě, v určitém čase a na určitém místě, díky tomu je možné spotřebitele zapojit do průběhu akce a události. Implicitní akce můžeme popsat spíše jako lehký a nepřímý prodej. (Solomon et al, 2006)

1.3.5 Direct marketing

Direkt marketing se zabývá osobní a přímou komunikací se zákazníky a koncovými spotřebiteli. O přímém marketingu můžeme říci, že je přizpůsobený, aktuální a interaktivní.

1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejučinnějším nástrojem ve vzdálenějších etapách nákupního procesu, hlavně při jednání se zákazníkem, utvářením jeho upřednostnění a přesvědčování. Osobní prodej se zaměřuje na tři základní vlastnosti v podobě osobní interakce, kultivace a odezvy. Při osobní interakci musíme počítat s bezprostředními a interaktivními vztahy mezi dvěma nebo více účastníky. Pokud se budeme bavit o kultivaci, je zde možnost vzniku různých forem vztahů, od neosobního kupního vztahu k individuálnímu přátelskému vztahu. V neposlední řadě nesmím zapomenout na již zmiňovanou odezvu, na kterou se velmi často neklade dostatečný důraz. Musíme počítat s pocitem závazku ze strany kupujícího, který je zapříčiněn tím, že si kupující nechal sdělit informace od prodejce. (Kotler et al, 2007)

1.4 SWOT Analýza

Analýza SWOT se zaměřuje na celkové zhodnocení silných (strengths) a slabých (weakness) stránek společnosti, které jsou zároveň součástí interního prostředí společnosti. Na druhé straně tu máme externí prostředí, které se zaměřuje na příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Kotler, Keller, 2007)

1.4.1 Analýzy externího prostředí

Analýza externího prostředí se zaměřuje na příležitosti a hrozby. Důležitým úkolem vedení společnosti je rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Hlavním úkolem této analýzy je přimět manažera k předvídání podstatných trendů, které mohou mít vliv na budoucí postavení firmy na trhu.

Příležitosti lze nalézt tam, kde má firma své silné stránky a kde díky nim může využít změny v okolním prostředí, a to ve svůj prospěch. Manažerské rozhodnutí je základem pro zvolení nejlepší příležitosti, která přinese firmě úspěch a zhodnocení. (Kotler et al, 2007)

Hrozba je vnější faktor, který působí na firmu nežádoucími efekty. Je tedy na posouzení manažera, kterým hrozbám bude věnovat pozornost a na které se přednostně zaměří. Manažer by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější hrozbu s nejvyšším dopadem na firmu, vytvořit plán a s hrozbou se vypořádat. (Kotler, Keller, 2007)

1.4.2 Analýza interního prostředí

Analýza interního prostředí se zabývá silnými a slabými stránkami společnosti. Tato složka nezahrnuje veškeré charakteristické rysy společnosti, ale zaměřuje se na ty, které mají nejbližší vztah ke kritickým faktorům úspěchu.

Silné stránky jsou jedním z aspektů SWOT analýzy a zabývají se tím, v čem je daná společnost lepší než konkurence. Cílem firmy je maximalizace silných stránek.

Slabé stránky firmy snižují její vnitřní hodnotu. Jsou přesným opakem silných stránek a je potřeba na nich pracovat a cílem firmy by mělo být minimalizovat je. (Kotler et al, 2007)



Obrázek 1 SWOT Analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

2 OBCHODNÍ ČINNOSTI

2.1 Obchodní kategorie

Obchodní kategorie popisuje druh obchodní činnosti v agregované podobě, charakterizovaný společnými obecně vymežitelnými znaky. Hlavní dvě složky členění jsou obchodní prostředníci a zprostředkovatelé. (Mulačová, Mulač, 2013)

2.1.1 Prostředníci obchodní činnosti

Prostředníci představují obchodní činnost jako celek obchodní firmy v plném rozsahu. Jsou mezičlánkem směny mezi prodávajícím a kupujícím, z hlediska oferty zboží, jeho distribuce, fakturování i z hlediska plné odpovědnosti.

Nejznámějšími kategoriemi z obchodních prostředníků jsou maloobchod a velkoobchod. Nedílnou součástí je i export a import, který se vyčleňuje podle oblasti působení.

Velkoobchod je podnik zaměřující se na nákup zboží ve velkém množství od výrobců a toto zboží ve velkém množství dále prodává maloobchodníkům, drobným výrobcům a zařízením s pohostinskou činností, a to vše bez podstatné změny. Ve výsledku to znamená, v jakém stavu zboží koupí v takovém ho prodají dále. Velkoobchodní firmy jsou ve výsledku nezávislé na výrobě.

Maloobchod je podnik zaměřující se na nákup zboží od velkoobchodu či od samotného výrobce produktu a jeho následný prodej bez dalších úprav konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodnou kombinaci zboží – prodejní nabídku, co do druhů, množství, jakosti, cenové hladiny, skladováním vytváří okamžitou prodejní zásobu, předává veškeré informace o prodávaném zboží, zajišťuje správnou formu prodeje a poskytuje marketingové informace dodavatelům.

Obchod ve výrobě je specifickým prodejem, představuje hlavně prodej vlastních výrobků přes odbytový sklad přímo pro velkoobchodníky. Můžeme zde mluvit o třech druzích tohoto prodeje: přímý prodej konečnému spotřebiteli, prodej související s řemeslnou výrobou a obchod zemědělských výrobců. (Mulačová, Mulač, 2013)

2.1.2 Zprostředkovatelé obchodní činnosti

Zprostředkovatelé vyhledávají konkrétní trhy pro nákup či prodej a konkrétní partnery pro svého konečného zákazníka, dojednávají podmínky, jež by vyhovovaly pro všechny strany při jednotlivých obchodních případech, předávají informace o zboží a podmínkách prodeje či jeho převedení na jinou společnost. (Solomon et al, 2006)

2.2 Nákup

Nákup je jednou z nejpodstatnějších podnikových činností a představuje funkční činnost podniku, kterou začíná proces přeměňování vstupů na výstupy. Nákup vyjadřuje veškeré aktivity podniku, jenž mají za cíl získání materiálních a nemateriálních vstupů do podniku. Nelze však do procesu nákupu zařadit získání pracovních sil a kapitálu. V širším pojetí lze nákup chápat jako soubor činností, které souvisejí s plynulým chodem podniku. Jedná se především o stanovení potřeb na materiální složky podniku, které mají za úkol udržet plynulý a nepřetržitý chod podniku. Proces nákupu materiálních složek se zaměřuje na jejich obstarávání, distribuci, převzetí, skladování, řízení zásob, případnou změnu stavu složky před jejím předáním do výrobního procesu, kontrolu a popřípadě nutnou reklamaci nekvalitních vstupů. Nutností je obstarat vstupy ve správném čase, jakosti, množství a složení, s respektováním kritéria optimálnosti, které představuje požadavek na co nejmenší náklady při obstarávání a skladování vstupů. Zástupcem nákupu je ve firmě nákupní oddělení, jenž má zodpovědnost za veškeré úkony spojené s nákupní činností podniku. (Synek et al, 2000)

2.2.1 Základní funkce nákupu

„V návaznosti na výše uvedené lze říci, že základní funkcí útvaru nákupu podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem a výrobky (dále jen materiálem) i službami, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, čase a místě.“ (Záboj, 2007, s.115)

Cíle podniku popisují stav v budoucnosti, ke kterému se chceme přiblížit, nebo naopak se mu vyhnout. Určují směr pro předem stanovená opatření a slouží zároveň jako hlavní hodnota v daném útvaru. Cíle mají několik základních rozhodovacích funkcí: funkci identifikační, funkci výběrovou, funkci popisnou a funkci hodnotící. (Záboj, 2007)

2.2.2 Úkoly nákupu

Mezi hlavní úkoly nákupního oddělení patří výběr dodavatelů materiálních vstupů do podniku. Jedná se o proces zkoumání a analyzování trhu, zhodnocení variant a dostupnosti dodavatelů a výběr těch nejlepších dodavatelů pro podnik. Druhým a následujícím úkolem je

vytváření smluv a dohod s konkrétními dodavateli, vzájemná komunikace a následná spolupráce. Třetím úkolem a zároveň jedním z cílů nákupního oddělení je snižování nákupních nákladů. Toho lze dosáhnout za využití cenových a hodnotových analýz. (Synek et al, 2000)

2.2.3 Cíle nákupu

Základní cíle podniku slouží jako směrnice pro veškeré cíle, které z nich vyplývají ve všech oblastech v podniku, tudíž i pro oblast nákupu. Veškeré situace musí být řešitelné jak nákupem, tak pomocí jiných činností v podniku, jako je například využití vlastní výroby. Musíme zde však zhodnotit výrobu vlastních materiálních složek z ekonomického hlediska. Pokud je jejich výroba pro podnik příliš drahá, potom musíme uvažovat o jejich nákupu. Existuje pět základních cílů nákupu: uspokojování potřeb, snižování nákupních nákladů, zvyšování jakosti nákupu, snižování nákupního rizika a zvyšování flexibility nákupu. (Záboj, 2007)

2.2.4 Nákupní proces organizace



Obrázek 2 Nákupní proces organizace

Zdroj: vlastní zpracování dle Vochozka, 2012

Nákupní proces organizace lze rozdělit do osmi základních fází:

1. Fáze: Vznik potřeby a řešení problému

V této fázi si podnik uvědomí nedostatek či potřebu nějakého vstupu, jenž má za následek vytvoření požadavku na pořízení výrobku nebo služby.
2. Fáze: Specifikace problému

Jestliže se v podniku objeví nějaký nedostatek, je potřeba se na něj zaměřit a přesněji ho popsat (specifikovat). Důležitá je v tuto chvíli kontrola, která musí najít návaznost nedostatku na veškerá odvětví v podniku, ať se jedná o výrobní, obchodní či personální činnost apod. Pokud se veškeré činnosti k dané situaci vyjádří, můžeme postoupit do další fáze.
3. Fáze: Definování produktu

V této fázi podnik stanovuje, jaký výrobek či služba může uspokojit potřeby podniku. Produkt je v této fázi zastoupen vzhledem, obalem nebo doprovázejícími službami. V této fázi je velmi důležité si situaci převést do hmotné či nehmotné podoby.
4. Fáze: Vyhledávání možných dodavatelů

V této fázi již známe konkrétní produkt, který chceme přivést na trh. Podnik začíná vyhledávat společnosti se stejnými, či podobnými produkty, které by mohl oslovit s nabídkou jeho produktů či služeb.
5. Fáze: Nabídkové řízení

Pátá fáze se zaměřuje na oslovené společnosti. Formulují se zde podmínky distribuce, realizace služeb, kalkulace hodnot, nabídka i jiných, dalších produktů či služeb.
6. Fáze: Výběr dodavatele

Zaměření z naší strany na nejvýhodnější nabídku. Rozhodujeme se dle dvou základních hledisek: věcného a formálního. Důležitými kritérii při výběru jsou i konkrétní požadavky na cenu, kvalitu poskytovaných služeb, dobu dodání jednotlivých dodávek...

7. Fáze: Stanovení smluvních podmínek, uzavírání smluv

Jestliže v předchozích fázích proběhlo vše úspěšně, spojíme se s dodavatelem dodavatelsko-odběratelskou smlouvou. Smlouvy písemně sepišeme, se všemi potřebnými náležitostmi, potvrdíme společnými podpisy a zavážeme se tak k vzájemné spolupráci.

8. Fáze: Kontrola kvality dodávek

V poslední fázi se zaměřujeme na samotnou kontrolu jednotlivých dodávek, jejich převzetí či případnou reklamaci v případě nespokojenosti s kvalitou dodávky. (Vochozka, 2012)

2.3 Prodej v obchodní činnosti podniku

Úspěšné podnikání tvoří kombinace spokojenosti zákazníků s dostatečnými, disponibilními finančními prostředky, přičemž je důležité splňovat obě složky. Pokud plníme jen jednu složku z výše uvedených, nemá podnikání smysl. V případě, že má společnost dostatečné finanční prostředky, ale není schopná zaujmout zákazníky a najít si své místo na trhu, můžeme předpokládat, že nebude schopna zhodnocovat zmíněné prostředky a s velkou pravděpodobností o ně i přijde. V opačném případě má podnik vytvořený plán, jak proniknout na trh a zaujmout zákazníky, ale chybí mu potřebné finanční zdroje, i v tomto případě nemá velkou šanci na úspěch.

Pokud chce být podnik úspěšný, musí splňovat oba požadavky a těch lze dosáhnout za pomoci marketingu. Jedná se tedy o obsazení místa na hospodářském trhu, zaujetí zákazníků a uspokojení jejich přání a potřeb. Podnik se může zaměřit nejen na zákazníky, ale i na klienty, či členy obchodního řetězce. Je potřeba zjišťovat tyto potřeby a přání, zároveň je vyvolávat, uspokojovat a hledat způsoby, jak toho dosáhnout.

Produkt podniku je proměnnou veličinou, kterou je potřeba modifikovat, vylepšovat a přizpůsobovat trhu podle požadavků a potřeb zákazníků. Ne vždy jsou tyto změny pro podnik jednoduché, ale pokud má stanovený přesný a podrobný plán, ve většině případů se dostaví úspěch. Hlavní důraz se klade na změnu trhu, reakci zákazníků a vývoj konkurence. (Martinovičová, 2019)

2.3.1 Podpora prodeje

Kotler podporu prodeje definuje jako: „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“

Podpora prodeje se liší podle toho, na jaký konečný subjekt cílíme. Můžeme cílit např. na spotřebitele, obchodníky, organizace či prodejce. Při podpoře prodeje musíme brát ohled na preference jednotlivých subjektů a to, co je zaujme a uspokojí. Při podpoře prodeje se může jednat o různé slevové poukázky, věrnostní programy, nabízená školení, doplňkové předměty apod. (Kotler et al, 2007)

2.3.2 Stanovení ceny

Cena je vyjádřená hodnota, již jsou zákazníci ochotni zaplatit za požadovaný produkt či službu. Jedná se tedy o peněžní i nepeněžní vyjádření hodnoty produktu. Jako nepeněžní hodnotu produktu můžeme např. uvést volební hlas, službu, zboží, přízeň apod.

Stanovení ceny produktů je pro podniky klíčové a obnáší přesně stanovený plán a postup, který zahrnuje tyto body: stanovení cílů cenové tvorby, odhad poptávky, určení nákladů, vyhodnocení faktorů prostředí, volba strategie cenové tvorby a vytvoření taktiky cenové tvorby.



Obrázek 3 Postup pro stanovení ceny produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle Solomon, 2006

Cena produktu neslouží pouze k pokrytí nákladů podniku, ale i k tvorbě zisku a příjmu z podnikání. Cena je tedy nedílnou součástí podnikání v oblasti prodeje.

Cena je jedním ze základních pilířů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a má tedy velký vliv na nákupní rozhodování. (Solomon et al, 2006)

2.3.2.1 Metody stanovení ceny

Cenu produktu lze stanovit třemi základními způsoby. Podle toho, na kterou složku se budeme zaměřovat: náklady, poptávka anebo konkurence. Správný způsob stanovení ceny si každý podnik vybírá sám, dle svého uvážení.

Nákladově orientovaná cena se zaměřuje hlavně na náklady, které byly vynaloženy na vytvoření produktu či služby. Tato metoda je považována za nejvíce využívanou u podniků, které se pohybují v prostředí tržního hospodářství. Cenu výrobků lze tedy vypočítat pomocí součtu nákladů na výrobek a plánovaného zisku.

Poptávkově orientovaná cena je specifická svým zaměřením, které může být, jak na zákazníka osobně, tak na celkovou poptávku na trhu.

Konkurenčně orientovaná cena se používá ve chvíli, kdy podnik reaguje na stanovení ceny, či její změnu u ostatních podniků. V tomto případě nebere podnik ohled na budoucí následky, ale soustředí se na aktuální situaci a výsledek. Nemusí se jednat o stanovení stejné ceny, jako má konkurence, ale o cenu procentuálně nižší či vyšší. V případě zvolení tvorby cen s orientací na konkurenci se využívá průměr konkurenčních cen tzv. going-rate-pricing. (Synek, 2000)

2.3.3 Prostředí prodeje

Prostředí prodeje každé společnosti se skládá z jednotlivých činitelů a sil vně managementu, které na ně působí. Jedná se o prostředí, kde se střetávají jak příležitosti, tak hrozby, které mohou ovlivnit funkce podniku. Úspěšné firmy se soustředí na neustálé sledování změn na trhu a snaží se na ně co nejlépe adaptovat. Důležité je, aby společnost šla kupředu, adaptovala se na změny a reagovala na vývoj trhu, kde v případě zastaralých technologií a přístupů může dojít k zániku společnosti.

Prostředí prodeje lze rozdělit do dvou hlavních sektorů, a to na Mikroprostředí, které firma může ovlivnit a Makroprostředí, které ovlivnit nelze.

Mikroprostředí společnosti se skládá ze sil blízko společnosti, jsou jimi např. distributorské firmy, konkurence, veřejnost atd. Mikroprostředí pomáhá společností udržovat dobré vztahy se zákazníky, k tomu však potřebují další subjekty, které jsou uvedeny výše.

Makroprostředí se skládá z faktorů, které podnik sám o sobě ovlivnit nemůže. Do makroprostředí patří např. demografické podmínky, ekonomická situace v konkrétním státě, politické rozložení, kulturní faktory apod. Makroprostředí společnosti má zároveň velký vliv na samotné mikroprostředí. (Kotler et al, 2007)

3 Vliv managementu a personalistiky na marketingové a obchodní činnosti

3.1 Management

„Management je původně americký výraz. V současnosti však má mezinárodní platnost. Aniž by byl překládán, běžně se používá v mnoha jazycích. Výraz management má tři významové roviny. Je chápán jako proces řízení, řídicí pracovníci a soubor poznatků o řízení.“ (Blažek, 2011, s.12)

Můžeme říci, že management je vědou, přesněji řečeno vědou, která se zaměřuje na praxi. Management lze považovat za vědu se teprve rozvíjející a rostoucí, jelikož se rozvíjí zhruba 100 let. Samotné řízení společnosti a poznatky s ním spojené mají historii dlouhou, přesněji řečeno dlouhou několik tisíciletí, zatímco vznik moderního marketingu dotujeme od počátku dvacátého století. (Blažek, 2011)

3.1.1 Management jako proces řízení

Pojem management je v českém jazyce synonymem pro pojem řízení. Nicméně pojem řízení, který je chápán v rozsáhlém slova smyslu. Zatímco řízení probíhá v různých systémech, jako jsou například systémy elektronické, biologické či technické, oproti tomu je management brán jako řízení v organizaci. Můžeme říci, že management je speciálním případem řízení. Jedná se o řízení lidských zdrojů, ať už větších skupin či jednotlivců v uceleném ekonomicko-sociálním prostředí. (Blažek, 2011)

Definice managementu je nespočet. Mezi ty nejznámější patří:

„Management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.“ (Donelly, 1997, s.24)

„Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“ (Knootz, 1993, s.16)

3.1.1.1 Manažerské funkce

Plánování je proces, při kterém si organizace stanovuje své cíle a způsoby, jak těchto cílů dosáhnout. Plánování lze rozdělit do tří základních kategorií, podle časového hlediska: strategické plánování, taktické plánování a operativní plánování.

Organizování je cílevědomý proces, jenž se zaměřuje na sjednocení lidských a ostatních zdrojů za účelem dosahování předem stanovených cílů společnosti.

Přikazování je proces rozdávání jednotlivých, dílčích úkolů a činností mezi jednotlivé pracovníky či skupiny pracovníků.

Koordinace je zaměřena na zajištění souladu mezi hmotnými, nehmotnými a lidskými zdroji podniku, samostatnými činnostmi a úkoly účastníků každého procesu v podniku.

Kontrola je proces zaměřený na porovnání plánovaného stavu se stavem skutečným. (Blažek, 2011)

3.1.2 Management jako řídicí pracovníci

Jde o převedení pojmu management na jednotlivé pracovníky, kteří se managementem zabývají. O pracovnících v managementu mluvíme jako o manažerech, v českém překladu o řídicích či vedoucích pracovnících.

Manažer je pracovník, který má určité předpoklady, vlastnosti a zkušenosti, které k vykonávání práce potřebuje. Rok od roku důležitost managementu v podniku roste a s tím rostou i nároky na vykonavatele manažerských funkcí, tedy na samotné manažery. Správný manažer musí umět otevřít prostor svým spolupracovníkům, motivovat je, dovolit jim podílet se na řízení, což souvisí s přikazováním, a v neposlední řadě musí být schopen své spolupracovníky vést k vytyčeným cílům, s co největší efektivitou. Všechny tyto činnosti jsou časově náročné a nelze očekávat nárůst efektivity ze dne na den. Vše se odráží od schopností a dovedností manažera.

Dle stupňů řízení lze manažery rozdělit do tří základních skupin: manažery první linie, střední manažery a manažery na vrcholové úrovni.

Manažery první linie lze popsat jako pracovníky, kteří působí na nejnižším stupni řízení v managementu. Tito manažeři jsou v přímém kontaktu se svými podřízenými pracovníky.

Střední manažery můžeme popsat jako různorodé uskupení řídicích pracovníků. Tito manažeri operují mezi manažery první linie a manažery na vrcholové úrovni, jsou jakýmsi mezičlánkem a spojkou, mezi těmito částmi podniku.

Vrcholoví manažeri též označovaní jako manažeri v top managementu, řídí organizaci jako ucelený komplex. Manažeri v top managementu musí respektovat organizaci a reprezentovat ji navenek, nejen vůči vlastníkům, ale i vůči ostatním důležitým subjektům, které jsou s organizací v kontaktu. (Blažek, 2011)

3.1.3 Management jako soubor poznatků o řízení

„Potřeba poznatků o řízení byla iniciována požadavky prudce se rozvíjejících organizací, a to jak výrobních, tak i nevýrobních. Z praxe šli požadavky, praxe poskytovala poznatky a do praxe naopak směřovala zobecnění těchto poznatků v podobě principů a metod.“ (Blažek, 2011, s.15)

3.2 Personalistika

„Personální práce tvoří tu část organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v pracovním procesu, tedy na jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování, propojování jeho činnosti, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonané práci, organizaci, spolupracovníkům a ostatním osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká a rovněž osobního uspokojení z vykonané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.“ (Koubek, 2006, s.367)

Podle Armstronga lze personalistiku popsat jako: *„strategický a logicky promyšlený přístup k řízení nejcennějšího statku organizace, tj. v ní pracujících lidí, kteří jako jednotlivci i jako kolektiv přispívají k dosažení jejich cílů.“*

Kvalita lidských zdrojů má pro podnik, podnikatelskou činnost a jeho rozvoj rozhodující význam. Personální práce se zaměřuje zejména na aktivní a cílevědomou podporu naplňování hlavních cílů každého podniku. Důležité je i ovlivňování struktury lidských zdrojů a jejich kvality. Důkladnější vybírání a vyšší nároky na získávání nových pracovníků jsou ovlivněné rychle se rozvíjejícím trhem a okolím podniku.

Mezi základní činnosti personálního útvaru je možné zařadit např. plánování počtu pracovníků, zisk a výběr nových pracovníků, rozmisťování již stávajících zákazníků, hodnocení pracovníků, jejich práce a popis pracovních míst, odměňování pracovníků apod. (Martinovičová, 2019)

3.2.1 Typy organizačních struktur

Organizační struktura v podniku nám ukazuje, jakým způsobem je rozdělena hierarchie v konkrétním podniku. Druhů organizačních struktur je několik a každá společnost si vybere tu, která jí nejvíce vyhovuje a díky které je schopná dosáhnout svých stanovených cílů. Mezi základní organizační struktury patří: liniová organizační struktura, štábní organizační struktura, liniově-štábní organizační struktura, funkční organizační struktura, liniově-funkční organizační struktura a maticová organizační struktura.

Liniové organizační struktury jsou prvními využívanými strukturami vůbec. Tuto organizační strukturu využívají převážně menší firmy, které mají do padesáti zaměstnanců. Jedná se o přímou komunikaci mezi zaměstnavatelem a pracovníky v provozních jednotkách. V případě **liniově-štábní organizační struktury** mluvíme o rozšíření, za pomoci jednotlivých štábů, které se zaměřují na jednotlivé činnosti v podniku (výroba, odbyt, marketing atd.). Tyto štáby jsou zodpovědné za správný chod provozních jednotek, komunikují jak s podřízenými, tak se samotným ředitelem podniku. Typ organizační struktury, který je nejvíce využíván ve společnostech se nazývá **liniově-funkční**. V tomto případě mluvíme o uspořádání podniku se zaměřením na jednotlivé formy potřeb (územní, výrobová aj.), v tuto chvíli vznikají rozsáhlé štáby, rozsáhlé útvary, které však osobně nekomunikují s provozními jednotkami, spíše se zaměřují na vytváření plánů a strategií. (Dědina, 1996)

4 CHARAKTERISTIKA A ROZBOR KONKRÉTNÍHO PODNIKU

4.1 SIEMENS AG

Společnost SIEMENS AG je konglomerátní, akciová společnost, která je zaměřena na výrobu elektronických zařízení. Společnost je jedním z největších výrobců v odvětví energetiky a technologií ve světě. Mezinárodní vedení společnosti sídlí v Berlíně a Mnichově. Společnost SIEMENS se zaměřuje hlavně na výrobu elektrotechniky, pohonných technologií, elektrárenských technologií, strojírenství, elektroniky jako takové a osvětlovací techniky. Dále se společnost zaměřuje na biomedicínské inženýrství, konglomerát a výrobu zdravotnických zařízení. V České republice je SIEMENS AG zastoupen dceřinou společností SIEMENS s.r.o.

Společnost SIEMENS AG byla založena 1. října 1847 německým vynálezcem telegrafu Wernerem von Siemensem v Berlíně. Společnost začínala obchodem s akciemi na Frankfurtské a Newyorské burze a s tímto obchodem i nadále pokračuje. Zajímavostí je, že během II. světové války měl Werner von Siemens jednu ze svých továren přímo uvnitř na uzavřeném území koncentračního a vyhlazovacího tábora Osvětim-Březinka. Později se společnost začala zaměřovat i na výrobu elektronických výrobků. Od roku 2006 je organizace jedním z největších zaměstnavatelů na světě, a to v téměř 190 zemích. Nyní je společnost SIEMENS AG zaměřena především na odvětví energetiky, zdravotnictví a průmyslu. Společnost nezahálí ani co se týče vědy, výzkumu a vývoje. Ve výzkumných laboratořích pracuje celosvětově přes 29 500 zaměstnanců a odborníků, kteří pracují na nových řešeních v již zmiňovaných odvětvích. V každém roce se finance vynaložené na výzkum a vývoj zvyšují o necelých 300 milionů eur.

4.2 SIEMENS s.r.o.

Společnost SIEMENS patří mezi největší technologické firmy v České republice a již více než 130 let je nedílnou součástí českého průmyslu. Společnost SIEMENS s.r.o. působí v Česku od roku 1890, kdy z počátku společnost vyráběla pouliční osvětlení. Společnost SIEMENS je průkopníkem v oblasti Průmyslu 4.0 a Smart Cities (chytrá města) v rámci, kterých přináší zákazníkům komplexní digitální produkty a služby. Společnost je jedním z největších zaměstnavatelů v České republice a využívá plnou výrobní sílu od roku 1990. V České republice je výroba rozdělena do jednotlivých divizí, které se zaměřují na výrobu elektromotorů, generátorů, průmyslových parních turbín či nízkonapěťové spínací techniky. Společnost má po celé České republice celkem sedm hlavních závodů.

4.3 Filozofie a cíle společnosti

Společnost se zaměřuje na tři základní složky, aby dosáhla svých cílů. Zaměřuje se tedy na misi, ownership culture a konzistentní strategii.

Hlavní misí společnosti neboli tím, jak se společnost chápe, jak na sebe nahlíží, jaké má ambice a jaké jsou její aspirace: „je realizovat to, na čem záleží“ („We make real what matters“). Hlavní misí je tedy pro společnost udržet silné jméno značky, její hodnotu a odlišnost.

Ownership culture, neboli kultura vlastnictví je jednou z hybných sil podnikání, na které si společnost SIEMENS zakládá a vkládá do ní velké úsilí. Celá společnost se řídí motem: „jednej vždy tak, jako by šlo o tvou společnost a tvé podnikání.“ Touto větou se řídí nejen představenstvo, ale i všichni nováčci ve společnosti.

Konzistentní strategie se zaměřuje na neustálý pokrok a rozvoj v oblasti elektrotechniky a automatizace. Díky svému know-how má společnost SIEMENS možnost navazovat nové kontakty ve významných řetězcích se zaměřením na výrobu, přenos a rozvod elektřiny skrze chytré sítě.

Společnost se orientuje hlavně na zákazníka a samotné podnikání. Jejím cílem je udržet si stálou pozici na trhu a své know-how. Společnost se soustředí na postavení v rámci hodnotového řetězce elektrifikace, což je jejich jádrem podnikání. Ať už jde o výrobu, přenos, rozvod energie, chytré sítě nebo efektivní využití elektrické energie – v každé z těchto vzájemně propojených oblastech jsou klíčovými hybateli rozvoje elektrifikace, automatizace a digitalizace. Integrovaný přístup společnosti umožní nejen využít příležitosti na jednotlivých trzích, ale také zužitkovat potenciál na jejich rozhraních. To vše je možné díky globálnímu marketingovému přístupu a organizaci nasměrované na trhy sdílené se zákazníky.

4.4 Marketing ve společnosti SIEMENS

Marketing ve společnosti SIEMENS se zaměřuje hlavně na 4P (produkt, cena, distribuce, propagace), které jsou součástí marketingového mixu. Existuje několik marketingových strategií, na které společnost klade důraz a na které se primárně zaměřuje. Mezi základní marketingové strategie patří inovace produktů, cenový přístup, plánování propagace atd. Tyto složky pomáhají společnosti SIEMENS ke značnému úspěchu na trhu.

Marketingová strategie společnosti pomáhá šířit dobré jméno značky. Společnost je zároveň schopná zaujmout konkurenční pozici na trhu a dosáhnout svých obchodních cílů.

4.4.1 Produktová strategie společnosti

Produktovou strategii v marketingovém mixu lze vysvětlit následovně: společnost SIEMENS je jednou z předních evropských organizací v oblasti elektrotechniky. Zaměřuje se na oblast elektrifikace, automatizace a digitalizace. Tyto tři složky tvoří základní produktový sortiment společnosti tzv. produktové portfolio. Celkově se společnost SIEMENS rozděluje na osm základních divizí, které se nacházejí po celém světě. Mezi tyto divize můžeme zařadit SIEMENS Healthineers a SIEMENS Wind Power, které jsou samostatně řízenými divizemi. Tyto divize nejsou pro spol. SIEMENS stěžejní, ale tvoří vysoké procento příjmů společnosti. Další divize se zaměřuje na technologie budov, která poskytuje produkty, služby a řešení problémů ve svém marketingovém mixu, který optimalizuje výkon, náklady na energie a infrastruktury budov. Dále společnost SIEMENS AG poskytuje poradenské služby v oblasti energetického managementu, požární bezpečnosti, vytápění, větrání a klimatizace (HVAC). Komplexní portfolio hardwaru a softwaru poskytuje divize Digital Factory společnosti SIEMENS AG. Digital Factory integruje data napříč celým hodnotovým řetězcem, což pomáhá výrobním společnostem rozvíjet se a přežít.

Společnost SIEMENS AG má širokou a jedinečnou kombinaci výkonných softwarových nástrojů pro správu životního cyklu produktů, které splňují požadavky jejich zákazníků v různých průmyslových odvětvích.

SIEMENS Healthineers je divize zaměřující se na výzkum a vývoj v odvětví vědy, zdravotnictví a farmacie. Divize SIEMENS Healthineers vyrábí špičková zařízení, která pomáhají nejen v českém zdravotnictví, ale i ve zdravotnictví po celém světě. Díky tomu je společnost lídrem v lékařském zobrazování a laboratorní diagnostice. Poskytované lékařské technologie řešení sahají od prevence a včasné detekce nemoci až po diagnostiku a následnou péči. Zařízení poskytnuté české republice můžeme najít např. v Centru vysoce specializované onkologické péče v Pardubicích, v Nových Butovicích či v Praze ve Všeobecné fakultní nemocnici. V posledních uplynulých letech se tato divize zaměřovala na pomoc s pandemií COVID-19, kdy vyráběla své vlastní antigenní testy a pomáhala s výzkumem a vývojem vakcíny na právě již zmíněné onemocnění.

SIEMENS Wind Power je divize zaměřující se na získávání energie z obnovitelného zdroje, kterým je vítr. Společnost se nezaměřuje nejen na získávání větrné energie, ale také na inovaci větrných mlýnů a turbín, které si společnost sama vyrábí.

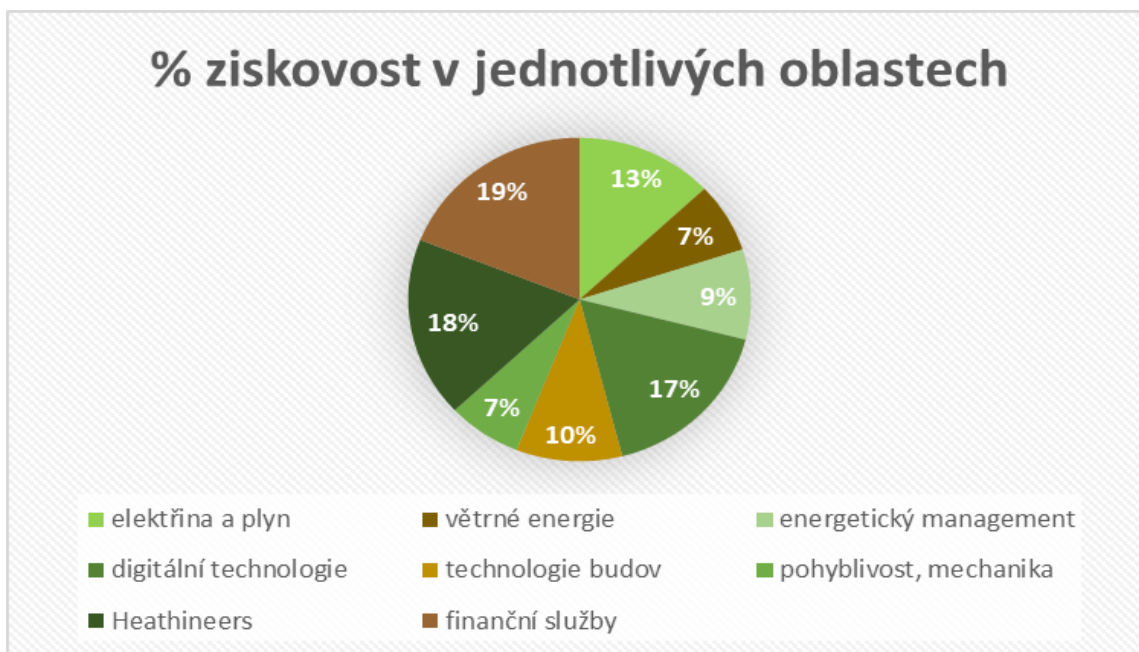
Digital Factory společnosti SIEMENS AG pomáhá průmyslovým podnikům na cestě k digitalizaci. Jedná se o jednoho z lídrů v odvětví inovací a technologií v oblasti průmyslové automatizace a digitalizace. Díky úzké spolupráci společnosti s konečnými zákazníky a partnery, společnost nabízí komplexní portfolio řešení pro digitální transformaci ve výrobním i zpracovatelském průmyslu. Hlavním poselstvím této divize je vyšší flexibilita výrobních procesů.

Energy management je další divizí, která spadá pod společnost SIEMENS. Tato divize nabízí svým klientům systémy pro nízkonapěťovou a distribuční síť až po chytré sítě a řešení energetické automatice. Poskytuje výkonné transformátory, tlumivky, trakční transformátory, transformátory s fázovým posunem atd... Na Energy management se zaměřuje většina divizí, které fungují v České republice.

Divize elektřiny a plynu společnosti SIEMENS AG slouží veřejným službám a nezávislým výrobcům elektřiny (společnosti ve strojírenství), mezinárodní a národní ropné společnosti. Těmto společnostem nabízí divize širokou škálu produktů, jako jsou generátory pro použití v plynových nebo parních elektrárnách, plynové a parní turbíny, kompresorové soupravy apod...

4.4.2 Cenová strategie společnosti

Jelikož společnost SIEMENS působí v různých odvětvích, liší se i cenová strategie u každé divize. Díky této různorodosti v poskytování produktů a služeb je cenová politika v marketingovém mixu velmi rozšířená a rozličná. V následujícím grafu můžeme vidět, jaké je procentuelní rozdělení zisku ve společnosti SIEMENS. Nejvýtěžnějším odvětvím jsou pro společnost finanční služby, které může poskytovat jako akciová společnost. Dále je důležitou složkou divize SIEMENS Healthineers a divize Digital Factory.



Obrázek 4 Rozdělení zisku firmy v %

Zdroj: vlastní zpravocání

4.4.3 Distribuční strategie společnosti

Společnost SIEMENS působí ve více než 280 výrobních a produkčních závodech po celém světě. Jedná se o společnost, která má více než 350 000 zaměstnanců, kteří pro ně pracují ve více než 200 zemích světa. Základnu společnosti tvoří kancelářské budovy, sklady, výzkumná a vývojová zařízení a prodejní kanceláře po celém světě. Díky této rozsáhlé základně je distribuce do všech zemí světa jednodušší. Mezi hlavní distribuční, cílové země patří např.: Rakousko, Belgie, Čína, Austrálie, Indie, Japonsko, Brazílie atd.

Společnost navazuje vzájemně výhodná partnerství se svými dodavateli, kteří dbají na vysokou kvalitu dodávek, jejich včasné dodání a přiměřeně stanovené ceny nákladů.

4.4.4 Propagační strategie společnosti

Propagační a reklamní strategie v marketingovém mixu ve společnosti SIEMENS je následující: společnost čas od času přichází s televizními reklamami, online videi a tištěnými reklamami. Společnost využívá agresivní přístup k propagaci sebe sama a vyrábí dokumentární filmy s cílem propagovat a informovat lidi o jejich různých obrech. V rámci propagace společnost aktivně spolupracuje se společností Ogilvy, která pro ně vytváří spoustu kampaní v různých zemích světa.

Např. Kampaň společnosti SIEMENS „Vynalézavost pro život“ ukazuje dopad společnosti SIEMENS na podnikání i na společnost jako takovou.

Tištěné reklamy se zobrazují v obchodních publikacích převážně v zahraničí, jako je např.: Blomberg, Forbes nebo Fortune.

Sociální média jsou nedílnou součástí a každodenní potřebou společnosti. Žijeme v moderním světě a sama společnost si zakládá na digitalizaci a sociálních sítích. Společnost SIEMENS můžeme tedy nalézt nejen na Facebooku a Twitteru, ale také třeba i na Instagramu.

Můžeme tedy říci, že společnost využívá všech složek marketingového mixu, nejen v off-line prostředí, ale také v online prostředí.

4.4.5 SWOT Analýza společnosti SIEMENS

Vedle marketingového mixu využívá společnost i dalších metod, na zvýšení své prosperity a ziskovosti. Mezi jednu z těch základních patří analýza SWOT. Tato analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují. SWOT analýza je osvědčeným nástrojem marketingu, který umožňuje prosperující značce, jako je SIEMENS, porovnávat své podnikání a výkonnost svého podnikání s výsledky a hodnotami konkurenčních společností. Jelikož je společnost SIEMENS přední značkou v sektoru konglomerátů, je pro ni volba SWOT analýzy ideální.

Níže zobrazená tabulka uvádí některé hodnoty SWOT analýzy (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby), které společnosti pomáhají dosahovat maximálních výsledků.



Obrázek 5 SWOT Analýza společnosti SIEMENS

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky společnosti SIEMENS:

Společnost SIEMENS si zakládá na svém postavení na trhu a finanční dokonalosti, která pomáhá s technologickým pokrokem, vývojem a inovacemi. SIEMENS vytváří technologie nejen pro své využití, ale také tyto technologie poskytuje ostatním společnostem a spotřebitelům. Dobrému jménu společnosti pomáhá i fakt, že spol. působí ve více než 190 zemích celého světa, spolupracuje s cca 180 významnými firmami světa a zaměstnává přes 400 000 školených zaměstnanců. Jednou z předních silných stránek společnosti je rozmanitost v poskytovaných službách a produktech (inovace, energetika, zdravotnictví atd.). Silná reklama a dobře školený personál v marketingu stojí za úspěchem společnosti na světových trzích.

Slabé stránky společnosti SIEMENS:

Společnost si zakládá na minimalizování svých slabých stránek a z tohoto důvodu jich není mnoho, nějaké se však najdou. Největší slabou stránkou je pro spol. závislost na třetích stranách, které mohou ovlivnit provozní efektivitu v případě výpadku dodávek. Jedná se o jednu z mála hrozeb, které firma nemůže úplně ovlivnit a se kterou bojuje. Další slabou stránkou je klamné udávání nepravdivých informací, nejen na veřejnosti, ale i na sociálních sítích. Jedná se převážně o informace sdílené konkurencí, či jednotlivci, kteří chtějí poškodit dobré jméno společnosti. Pozitivem na těchto událostech je to, že špatná reklama je také reklama a tyto situace se nestávají zase tak často, aby jim spol. musela čelit pravidelně.

Příležitosti pro společnost SIEMENS:

Největší příležitost cítí spol. v rozšíření svého tržního podílu na rozvíjejících se světových trzích, čemuž napomáhá již dříve zmíněná rozmanitost na obsazených trzích. Další silnou příležitostí pro společnost může být zvýšení poptávky po elektřině, souvisejících službách a produktech, které k elektřině patří a dopomáhají k její distribuci. Příležitostí pro lepší postavení na trhu mohou být i strategická partnerství, spolupráce a akvizice s významnými firmami, které mají důležité postavení na trzích po celém světě.

Hrozby pro společnost SIEMENS:

Hrozby jsou negativní vlivy na úspěch společnosti a mezi ty největší, z pohledu spol. SIEMENS, patří silná závislost na svých dodavatelích. V rozvíjejícím se světě se rozvíjí i enviromentální politika a vládní regulace, které mohou ovlivnit provoz společnosti. Zavádí se nová omezení, zákony a ustanovení, která mohou omezit, či úplně ukončit využívání některých surovin, které jsou pro společnost důležité. I přes to, že je společnost finančně stabilní existuje hrozba v podobě ekonomických výkyvů a devalvace měny, která je způsobená mezinárodností společnosti. Jedná se tedy o hrozby z provozního a finančního hlediska společnosti.

4.4.6 Segmentace trhu, cílové trhy, umístění produktů

Společnost SIEMENS se pečlivě zaměřuje i složky segmentace, vybírání cílových trhů a umístění produktů. Vše dělá s ohledem na maximalizaci zisku. Pokud se budeme bavit o segmentaci trhu, z hlediska společnosti, rozdělíme si trhy na průmysl, energetiku, zdravotnictví, finanční trhy, infrastruktury měst a trh zaměřený na mobilitu. Z podrobnějšího hlediska si společnost SIEMENS vybírá cílové trhy, na kterých obchoduje a nabízí své produkty a služby. V tomto případě se budeme bavit o výrobě energie, spotřebě ropy a plynu, kovodělném a výrobním průmyslu, automatizovaném průmyslu, výrobě lokomotiv, vyhotovování projektů na klíč, metropolitní a městské infrastruktury, diagnostických a radiografických sektorech ve zdravotnictví a datových centrech. Jsou to všechny segmenty, na které se společnost soustředí a ze kterých těží své úspěchy. Jako poslední složku tu máme umístění produktů, na samostatné trhy, kdy se společnost snaží vycházet vstříc různým lidem s různými zájmy, z různých kultur a s různými cíli a požadavky. Společnost SIEMENS se snaží uspokojit potřeby lidí po celém světě.

4.5 Management ve společnosti SIEMENS

4.5.1 Manažerský okruh

Okruh manažerů ve společnosti je samozřejmě různorodý, jako jsou i různorodé manažerské styly řízení. I ten samý manažer může používat jiné styly řízení svých podřízených. Nic není pevně stanoveno a je to jen na volbě manažera. Vesměs se ve firmě SIEMENS nejčastěji objevuje demokratický styl řízení. Nedílnou součástí fungování společnosti je ale také autokratický styl řízení. Ten je velmi efektivní zejména při krizových situacích, kdy je potřeba rychlého a jasného rozhodnutí.

4.5.2 Manažerské rezervy

V společnosti SIEMENS existují tzv. Succession Planning, kdy jsou na všechny klíčové pozice ve firmě definováni zástupci a nástupci. Zástupci zastupují krátkodobě v případě dovolené, nástupci jsou definováni pro potřebu případné dlouhodobé náhrady manažera z důvodu odchodu, nehody, špatného plnění cílů apod. Tito nástupci jsou postupně zapojováni do různých rozvojových programů, absolvují různorodé projekty, rozvojové Soft skills kurzy, jsou dobře jazykově vybaveni a jejich současný manažer je jejich mentorem, kterého oni tzv. „stíní“. To znamená, že každý manažer má definovaného svého nástupce a je také sám zodpovědný za jeho rozvoj. Nástupci jsou pak buď ve fázi „Ready to go“ (ihned může nastoupit), nebo jsou připraveni až za dobu do 2 nebo do 4 let. Do té doby stále dochází k jejich rozvoji.

4.6 Personalistika ve společnosti SIEMENS

Pokud se podíváme na rozdělení společnosti z personálního hlediska, budeme se převážně bavit o rozdělení práv a povinností v jednotlivých divizích, které využívají liniovou či liniově-štabní organizační strukturu. Tuto strukturu využívá společnost, aby urychlila veškeré procesy a zamezila chybám, které mohou vznikat při využívání složitějších struktur. Každá divize má svého výrobního ředitele, pod kterého spadá nejen technický úsek, ale i úsek ekonomický. Ekonomický úsek se zaměřuje na controlling, IT (informační technologie) a logistiku. Technický úsek se dělí na výrobu technologií a výrobní kvalitu, quality management, výzkum a vývoj, průmyslové inženýrství a údržbu. Ve většině divizí můžeme nalézt i specializované štáby, které se zaměřují na konkrétní úseky.

5 CHARAKTERISTIKA A ROZBOR KONKURENČNÍCH FIREM

5.1 Společnost ABB Ltd

Společnost ABB Ltd (Asea Brown Boveri) je švédsko-švýcarskou nadnárodní korporací, založenou v roce 1988, která má své hlavní sídlo v Curychu. Jedná se o společnost, která se poskytuje technologie v oblasti energetiky a automatizace. Zároveň jako u společnosti SIEMENS se jedná o konglomerátní společnost, je tedy přímým konkurentem společnosti. Mezinárodní společnost ABB Ltd můžeme nalézt ve více než 100 zemích světa. V Česku působí společnost od roku 1992 a vybudovala si zde pevné místo na trhu a své postavení.

5.1.1 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix společnosti ABB Ltd se zaměřuje na 4P (product, price, place, promotion), které si blíže popíšeme a vysvětlíme.

Produktová strategie společnosti ABB Ltd má široké portfolio produktů, do kterého patří mnoho průmyslových odvětví jako je hliník, cement, automobilový průmysl, chemický průmysl, těžba, výroba panelů, výroba a přenos energie, výroba solární a větrné energie mnoho dalších. Mezi samostatné produkty systémy, poskytované spol. ABB Ltd patří např.: napěťové produkty, motory a generátory, robotika, polovodiče, transformátory, řídicí systémy, podnikové softwary, vysokonapěťové kabely, námořní plavidla atd. To vše patří do produktové strategie v marketingovém mixu.

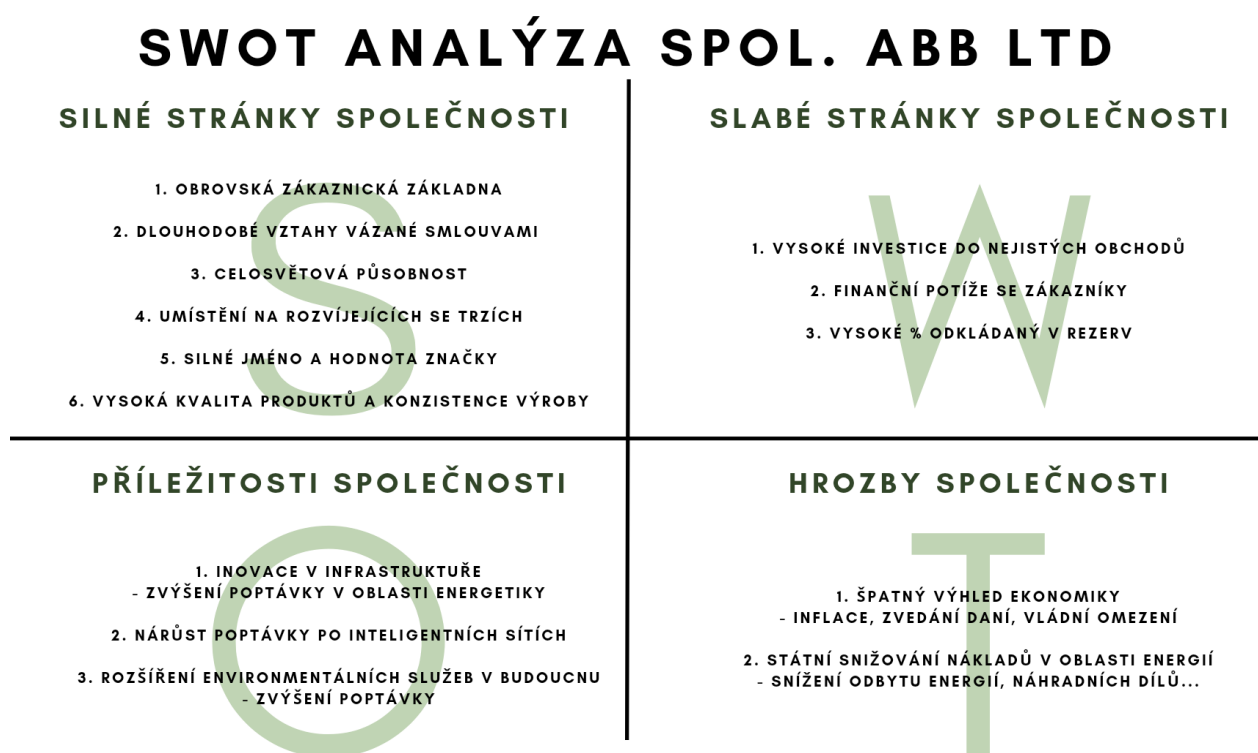
Cenová strategie pro společnost ABB Ltd se odvíjí od umístění konečného produktu v různých průmyslových odvětvích. V odvětvích, kde je spol. lídrem na trhu, např. v oblasti energetiky, robotiky nebo technologií, se spol. řídí cenovou strategií lídra na trhu. V odvětvích, kde je vysoký poměr konkurence, se spol. řídí konkurenční cenovou strategií. Při různých příležitostech nabízí společnost speciální nabídky a slevy, které jí pomáhají udržet si dlouhodobé zákazníky.

Distribuční strategie pro spol. ABB Ltd zajišťuje vysoké zastoupení třetích stran, které distribuují produkty svým zákazníkům. Díky tak rozsáhlému portfoliu produktů má spol. vynikající distribuční kanál. Společnost se nespolehá jen na třetí strany, ale v určitých odvětvích zvládá distribuci produktů i sama, za pomoci vertikální integrace. Efektivní a dobře poskládaný dodavatelský řetězec, který zajišťuje včasné a kvalitní dodávky svým zákazníkům, pomáhá společnosti ke značnému úspěchu na trhu.

Propagační strategie se zaměřuje na cílení propagační kampaně. Společnost se snaží dostat do povědomí zákazníků, a to různými způsoby: poskytováním voucherů a slevových kupónů, vytvářením soutěží na facebookové stránce, reklamách v TV, sponzorství, aktivním sdílením na sociálních sítích a v médiích. Spol. ABB Ltd má také vynikající prodejní tým, který se využívá hlavně v obchodě B2B (business to business) marketingu a prodeji.

5.1.2 SWOT Analýza společnosti

V následujícím obrázku můžeme vidět některé stěžejní body, které dopomáhají společnosti ABB Ltd udržovat se na předních příčkách na světových trzích.



Obrázek 6 SWOT Analýza společnosti ABB Ltd

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky společnosti ABB Ltd spočívají v silném jménu značky, vysoké kvalitě poskytovaných produktů, konzistentní výrobě, obrovské zákaznické základně a dobrými vztahy se svými zákazníky. Společnost se naučila využívat dlouhodobé smlouvy ve svůj prospěch, a proto i tato stránka, patří mezi ty silné. Neopomenutelnou výhodou je pro společnost i její celosvětová působnost a chytré geografické rozmístění. Umístění společnosti na rozvíjejících se trzích umožňuje zvyšování poptávky po infrastruktuře.

Slabé stránky pro společnost ABB Ltd mohou představovat vysoké investice do nestabilních akcií a nejasných investičních programů. Z důvodu dřívějších špatných investic a rozhodnutí není společnost schopna vyplácet své synergie z dřívějších obchodů. Mezi slabé stránky patří dále i nevymahatelné pohledávky, které nebyly správně definovány ve smlouvách. Jedná se tedy o finanční pohledávky, které směřují za zákazníky, ale společnost je nemůže vymáhat. Poslední slabou stránkou, kterou můžeme u společnosti ABB Ltd zmínit je vysoké % odkládaných rezerv, které spol. musí odkládat ze zisku. Vysoké rezervy jsou způsobeny právě díky neplaticím zákazníkům v minulosti.

Největší **příležitosti** vidí společnost v oblasti inovací v infrastruktuře. V případě zvýšení poptávky po energiích a technologiích s nimi spojenými, je spol. ABB Ltd schopna poskytnout své produkty a služby ve větším množství, díky novým technologiím a již zmiňovaným inovacím. Další příležitostí pro společnost je zvýšení poptávky po inteligentních sítích, na jejichž výrobu a distribuci se společnost zaměřuje. V neposlední řadě zde musíme zmínit i příležitosti v oblasti environmentálních služeb, které by společnost ABB Ltd chtěla v budoucnu začít poskytovat ve vyšší míře.

Mezi největší **hrozby** společnosti patří nestabilita ekonomiky ve světě. Může se jednat o zvyšování inflace, nestabilitu hodnoty jednotlivých měn, zvyšování poplatků a sankce daní apod. Druhou zásadní hrozbou pro spol. ABB Ltd může být snižování nákladů, o které se státy snaží v poslední době. To by mohlo vést ke snížení poptávky po produktech a službách spol. a snížení samotného odbytu náhradních dílů.

5.2 Společnost Schneider Electric

Společnost Schneider Electric je celosvětově působící společnost, založená ve Francii v roce 1836. Společnost působí na trhu v oblasti elektrotechnického průmyslu. Jedná se o nástupce strojírenského a zbrojního koncernu Schneider et Cie. Společnost přináší energetická a automatizační digitální řešení v oblasti energetiky, vyrábí energetické technologie, vlastní softwary a poskytuje služby, které jsou základem pro integrovaná města, domácnosti, budovy a samotný průmysl.

5.2.1 Marketingový mix společnosti

Společnost Schneider Electric používá kombinaci několika marketingových strategií. V této části se zaměříme hlavně na 4P.

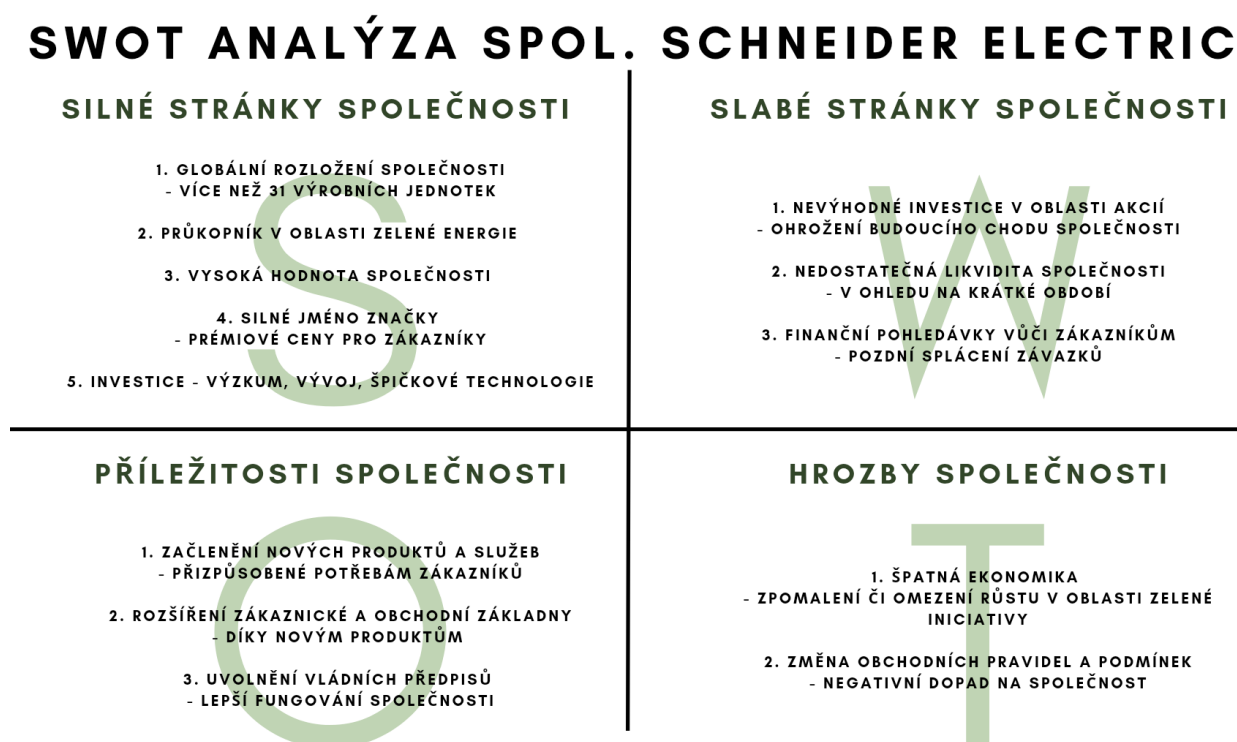
Produktová strategie spol. Schneider Electric je velmi rozmanitá a nabízí širokou škálu produktů a služeb pro domácnost až po průmyslová odvětví, která zahrnují i námořní průmysl. Spol. je dobře známá svým širokým sortimentem produktů v domácnostech a malých podnicích, která zahrnuje vypínače, domácí bezpečnostní systémy, nabíjecí stanice pro automobily, nepřerušované napájení, nouzová osvětlení atd. Dále vyrábí nejnovější produkty pro nízké, střední i vysoké napětí a automatizované sítě. Z průmyslového hlediska se spol. zaměřuje na robotiku, telemetrii, technologie e technickou podporu pro zákazníky.

Cenová strategie u spol. Schneider Electric je založena na hodnotě produktu a poskytované služby, to zajišťuje, že investice do rozvoje nové nabídky mají hodnotu ceny, kterou ocení zákazník. Svým způsobem společnost zajišťuje, že klient dostane správnou a očekávanou návratnost z projektu, a to vše s ohledem na cenu a provedení eklektického zařízení. Společnost se při tvorbě ceny tedy soustředí na dokonalou kombinaci očekávání cen zákazníkem a inovací. Díky kvalitě svých výrobků si společnost může určovat vyšší ceny a s jistotou očekávat zisk.

Distribuční strategie se provádí prostřednictvím řetězce distributorů, instalačních techniků, systémových integrátorů, nákupních poradců, konzultantů atd. Rozsáhlá síť společnosti se nalézá ve 190 zemích světa. Intenzivní distributorský řetězec využívá místní distributory, velkoobchodníky, velké distributorské firmy i mezinárodní skupiny. Pro speciální produkty, jako jsou automatizační řešení a rozvaděče, používá společnost speciální distribuční kanály.

Propagační strategie je založena na rozsáhlých reklamních kampaních, které pomohli společnosti expandovat z trhu B2B na trh B2C (business to customer). Televizní reklamy spol. Schneider Electric jsou virální sociálních sítích, kde neustále přitahují pozornost nových zákazníků. Společnost zároveň chytře a včas využívá tištěná média a často publikuje své inzeráty v předních technických časopisech. Svým maloobchodníkům a distributorům nabízí atraktivní marže a udržuje si tím dlouhodobé vztahy.

5.2.2 SWOT Analýza společnosti



Obrázek 7 SWOT Analýza společnosti Schneider Electric

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky společnosti Schneider Electric vidíme v globálním rozložení společnosti, která má více než 31 výrobních jednotek na území celého světa. Vysoké postavení a kvalitní jméno značky umožňují společnosti stanovovat tzv. „prémiové ceny pro zákazníky“, kdy si společnost může dovolit stanovit vyšší cenu poskytovaného sortimentu, protože zákazníci jsou ochotni si připlatit za vyšší kvalitu. Společnost Schneider Electric je zároveň průkopníkem v oblasti zelené energie, která se vyrábí z obnovitelných zdrojů. Společnost má dostatek finančních prostředků a může si dovolit investovat do výzkumu, vývoje a špičkových technologií, které pomáhají k lepšímu uspokojování potřeb a nároků zákazníků.

Jako každá společnost má i Schneider Electric své **slabé stránky** které ohrožují její působení na trhu. I přestože má společnost dostatek financí, ne vždy volí správný způsob investování a z tohoto důvodu zde musíme zmínit špatně zvolené investice v oblasti akcií, které mohou mít špatný dopad na společnost v budoucnu. Jako druhou slabou stránku můžeme zvolit nízkou likviditu, pokud se tedy budeme bavit o zhodnocení v krátkém období.

Příležitosti společnosti Schneider Electric lze vidět v začlenění nových služeb a nových produktů na trh, které jsou přizpůsobeny potřebám zákazníků. Díky této příležitosti může společnost rozšířit i svou obchodní, či zákaznickou základnu. Poslední příležitost, kterou zde máme zmíněnou je uvolnění předpisů a vládních nařízení, které by společnosti mohli pomoci k lepšímu fungování, a ještě lepšímu uspokojování potřeb zákazníků.

Hrozby, které mohou ovlivnit společnost Schneider Electric můžeme nalézt například v oblasti ekonomiky, která může zpomalit či úplně omezit růst v oblasti zelené iniciativy. Dále mohou státy změnit svá obchodní pravidla a podmínky, které mohou negativně ovlivnit chod společnosti.

6 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ, ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST SIEMENS

6.1 Porovnání společností z hlediska marketingového mixu

V předchozích kapitolách jsme si podrobně rozebrali marketingové mixy společností SIEMENS, ABB Ltd a Schneider Electric. V mnoha bodech marketingového mixu se tyto společnosti shodují a volí stejné, či podobné postupy a metody. Všechny společnosti kladou velký důraz na prezentaci své značky na veřejnosti a budování si silného postavení na trhu. Na nejsilnějším marketingu a reklamě si zakládá spol. SIEMENS, která každoročně vytváří nové kampaně, reklamy, vzdělávací semináře, prezentuje se na veletrzích a sdílí nové informace o produktech na sociálních sítích. I přestože mají společnosti velmi rozmanitý sortiment produktů, v mnoha z nich se shodují a je pro ně tedy těžší s těmito produkty uspět na trhu. V tomto případě je velmi důležitá reklama, zaujetí nových zákazníků, inovace stávajících produktů a plnění přání a očekávání svých zákazníků. Důležitou složkou marketingového mixu je i cena, kterou si každý podnik stanovuje podle svých možností. Cena hraje rozhodující položku pro konečného zákazníka. Poslední součástí marketingového mixu je distribuční strategie, se kterou si všechny společnosti zvládnou bez problémů poradit, díky zastoupení v několika zemích světa a kvalitní distribuční infrastruktuře.

Produktově a distribučně jsou na tom tedy společnosti dost podobně a žádná z nich nepřevyšuje nad druhou. V případě propagace a komunikace s veřejností je na tom nejlépe spol. SIEMENS, která si zakládá na kvalitní reklamě a silné zákaznické základně. V cenové strategii se nejvíce daří spol. Schneider Electric, která díky svým věrnostním programům a kvalitě poskytovaných produktů a služeb může stanovovat vyšší ceny, které jsou zákazníci ochotni zaplatit.

6.2 Porovnání společností z hlediska SWOT Analýzy

SWOT Analýza společností nám pomohla odhalit silné a slabé stránky společností, které pramení z jejich interního prostředí. Zároveň nám tato analýza ukázala i příležitosti a hrozby, které společnosti mohou využít ke svému růstu na trhu.

Mezi **silné stránky** každé společnosti můžeme zařadit silné jméno značky, vysoké postavení na trhu, finanční stabilitu a celosvětové zastoupení na trhu. V těchto silných stránkách se společnosti shodují a kladou na ně podstatný důraz. Jednou z nejdůležitějších silných stránek, kterou se společnost SIEMENS odlišuje od ostatních je silná reklama a kvalitní marketing, na kterém si zakládá. Další silnou stránkou, ve které je spol. SIEMENS napřed, v porovnání s ostatními společnostmi je technologická vyspělost a technologické vybavení, které společnost využívá. Díky těmto dvěma odlišnostem se společnost drží na vrcholu v odvětví energetiky a technologií.

V porovnání **slabých stránek** můžeme vidět, že největším problémem pro spol. SIEMENS je závislost na třetích stranách, která ovšem nijak netrápí konkurenční společnosti ABB Ltd a Schneider Electric. Pokud se ovšem podíváme na slabé stránky konkurenčních firem, můžeme vidět, že společnost SIEMENS je na tom lépe s volbou investic a likviditou svých finančních prostředků, pokud se bavíme o zhodnocení v krátkodobém období.

Největší **příležitosti** pro všechny společnosti je zvýšení poptávky po elektřině a rozšíření svého podílu na rozvíjejících se trzích. V tomto ohledu je pro spol. SIEMENS největší výhodou partnerství a spolupráce s mezinárodními společnostmi. Tato výhoda by mohla společnosti SIEMENS pomoci předčít konkurenční firmy.

Obrovský dopad na společnosti mají **hrozby**, které společnosti nemohou ovlivnit. Mezi hlavní hrozby řadíme nestabilitu ekonomiky ve světě a devalvaci měn, jelikož se bavíme o společnost působících na celosvětovém trhu. Největší hrozbou spol. SIEMENS je závislost na dodavatelích, která může ovlivnit chod celkového podnikání v případě výpadku dodávek.

6.3 Zhodnocení výsledků a doporučení

Pokud společnost využije svých silných stránek a všech příležitostí, které trh nabízí, má velké šance k úspěchu a rozšíření svého podílu na nových a rozvíjejících se trzích.

Společnost SIEMENS si vede velmi dobře v komunikaci s klienty i veřejností, prezentuje se nejen na sociálních sítích, ale především i na velkých akcích, kde navazuje nová partnerství a nové spolupráce. Silný potenciál společnosti můžeme vidět v získávání nových zákazníků, které lákají moderní a vyspělé technologie, rozmanitý sortiment, a hlavně kvalita poskytovaných produktů a služeb. V aktuální době se ve světě zvyšuje poptávka po energiích, to by mohla být pro spol. SIEMENS velká příležitost zlepšit své postavení na trhu a zvýšit svůj tržní podíl. Jako doporučení na závěr je nutno zmínit, že by pro spol. bylo lepší nebýt tak závislý na svých dodavatelích a třetích stranách. Některé produkty, součástky, náhradní díly či složky, potřebné k podnikání by si spol. zvládla vytvářet i sama, ale volí možnost importu od jiných společností. Na závěr už je jen potřeba zmínit, že společnost SIEMENS si na trhu drží své místo zaslouženě už více jak 130let a právem jí patří přední místo v žebříčku.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl rozbor a zhodnocení obchodních a marketingových činností společnosti SIEMENS v porovnání s konkurenčními společnostmi ABB Ltd a Schneider Electric. Vyhodnocení jednotlivých marketingových činností bylo provedeno za pomoci informací ohledně SWOT Analýzy a marketingového mixu, který se zaměřuje na 4P (produkt, cena, propagace, distribuce). Tyto informace nám pomohli lépe se podívat na silné a slabé stránky podniku, které nám pomohli v rozboru interního prostředí, příležitosti a hrozby, které se zaměřují na rozbor a hodnocení externího prostředí společnosti. Cílem práce tedy bylo získat potřebné informace o všech společnostech v podobném oboru podnikání a porovnat je.

Pro porovnání veškerých složek marketingového mixu je za potřebí shrnout si dobu působení na trhu, postavení a význam značky, produktové portfolio, cenovou strategii, distribuční strategii a propagační strategii. Každou složku marketingového mixu, u všech společností, jsem v této práci detailně rozebrala a popsala z hlediska marketingového mixu (4P) a SWOT Analýzy. Z výsledku těchto analýz je zřejmé, že společnost SIEMENS volí správnou a úspěšnou kombinaci svých marketingových strategií a analýz.

Celkové zhodnocení společnosti SIEMENS je velmi pozitivní, pokud se budeme bavit o propagační a produktové strategii. Jelikož si společnost zakládá na správné a kvalitní reklamě, nemá problém dostat se do povědomí veřejnosti a získat si tak kvalitní a rozsáhlou zákaznickou základnu. V kombinaci s rozsáhlým portfoliem poskytovaných výrobků a služeb je to efektivní volba strategie., která zajišťuje stálé místo na trhu v moderním světě.

Jedním z doporučení pro společnost SIEMENS je zaměřit se na distribuční strategii společnosti, ve které se společnost spoléhá převážně na distribuci třetích stran. Obor, ve kterém společnost podniká je velmi populární a rozšířený, je tedy potřeba klást důraz na včasnou a nepřetržitou distribuci produktů a služeb zákazníkům.

Dalším doporučením pro společnost je zaměření na své silné stránky a příležitosti, které pomáhají naplňovat potenciál společnosti. Využíváním svých silných stránek může společnost dosáhnout vyšších zisků a většího obratu. Díky novým finančním prostředkům může společnost více investovat do výzkumu a vývoje. Vytváření nových technologií pomáhá s poskytováním kvalitnějších služeb a produktů. Využíváním příležitostí, které trh společnosti nabízí, má společnost možnost proniknout na nové trhy s jistou šancí uspět.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ADAMS, Tony. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, 1996. ISBN 80-85993-10-4.
2. BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3275-6.
3. DĚDINA, Jiří. *Podnikové organizační struktury: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-7187-029-3.
4. DIBB, Sally. *Marketing: concepts and strategies*. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin, c1997. ISBN 0-395-79005-0.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip, Philip KOTLER a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2034-5.
8. MULČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
9. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
11. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck, 2000. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-388-4.
12. VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978–80-247-4372-1.
13. ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing, 2007. Ekonomie. ISBN 978-80-87071-40-3.