

Marketingová strategie vybraného průmyslového podniku



Autor: Bc. Veronika Radová

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Akademický rok: 2017/2018

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDÍÍ

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je analýza, vyhodnocení a doporučení marketingové strategie vybrané společnosti. Záměrem této práce je rovněž navrhnout vylepšení postupů, aby bylo možné se včas vyvarovat chyb, případně včas a vhodně učinit nápravu. Pro potřeby této práce je vybrán průmyslový podnik výrobního charakteru nacházející se v České republice, který je v celé práci z důvodů ochrany dat označován názvem XYZ. V teoretické části se práce nejprve zaměřuje na historii marketingu, dále pak vysvětluje základní pojmy týkající se oblasti marketingu, například podnikatelské koncepce, trhy společností a marketingový plán. Nechybí ani zhodnocení současnosti a pohled na předpoklady vývoje marketingu. Poznatzky z teoretické části jsou poté využity v části praktické. Ta se věnuje nerezové výrobě a zde je převážně pomocí deskriptivní metody, analýzy a interních dat společnosti prováděn rozbor a vyhodnocována marketingová strategie vybrané firmy a v závěru navrženo doporučení.

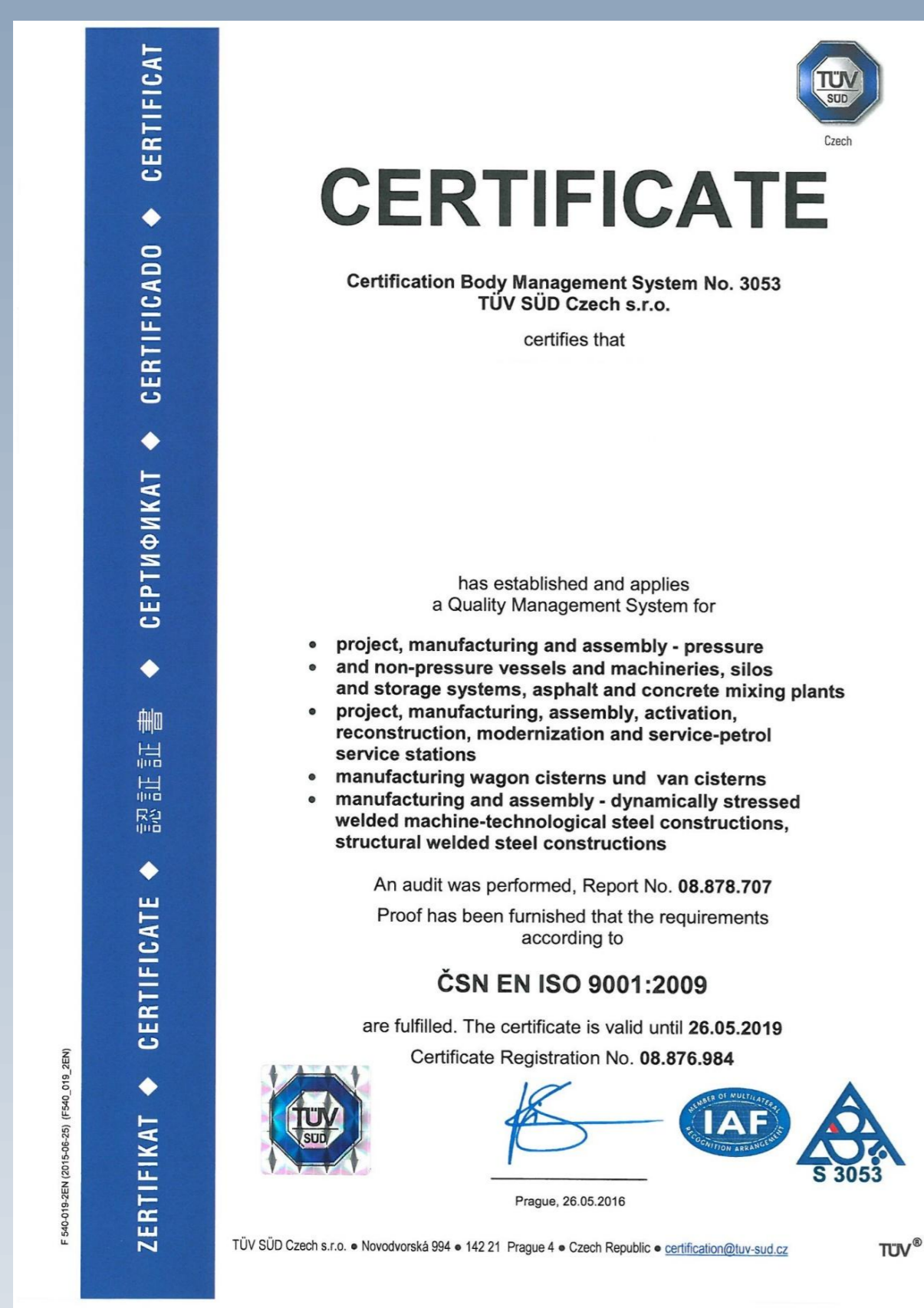
Abstract

The aim of this diploma thesis is to analyze, evaluate and recommend the marketing strategy of the selected company. The aim of this diploma thesis is also to propose improvements to the procedures so that errors can be avoided in a timely manner, fix the errors in a timely manner and appropriately remediated. For the purpose of this diploma thesis, an industrial enterprise of a manufacturing character is located in the Czech Republic, which is named XYZ in its entirety for data protection reasons. In the theoretical part, the thesis first focuses on the history of marketing, and then explains the basic concepts of marketing, such as business concepts, company markets and marketing plan. There is also an evaluation of the present and a view of the preconditions of marketing development. The findings from the theoretical parts are then used in the practical part. It deals with the production of stainless steel and analyzes the marketing strategy of the selected company and, in the end, proposes recommendations.

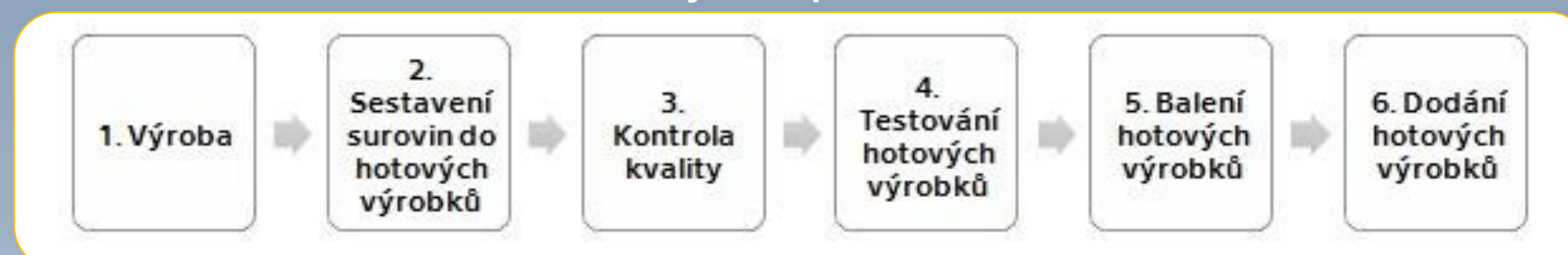
Vybraný průmyslový podnik

Společnost XYZ je soukromá akciová společnost výrobního charakteru, jež je zaměřená na výrobu například svařovaných ocelových konstrukcí, zařízení pro stavebnictví, strojírenství, atd. a je umístěna s výhodou Střední Evropy. Jedná se o středně velký výrobní a obchodní průmyslový podnik, který své výrobky dodává do České republiky a do okolních zemí. V historii dodávala výrobky ve specifickém oboru zvedacích zařízeních po celém světě i do zámoří. Firma má ambice dodávat jak vlastní výrobu, tak kooperativně, do vzdálenosti ekonomické, tj. do cca 2 000 km. Společnost disponuje širokým výrobním programem, užívá moderní technologii pro přípravu a zpracování dokumentace nutné pro výrobu a je také držitelem mnoha certifikátů, které jsou nutné pro spolupráci převážně se zahraničními zákazníky. Momentálně se snaží do svého portfolia zařadit i výrobky z nerezové oceli, po kterých je v celé Evropě vysoká poptávka.

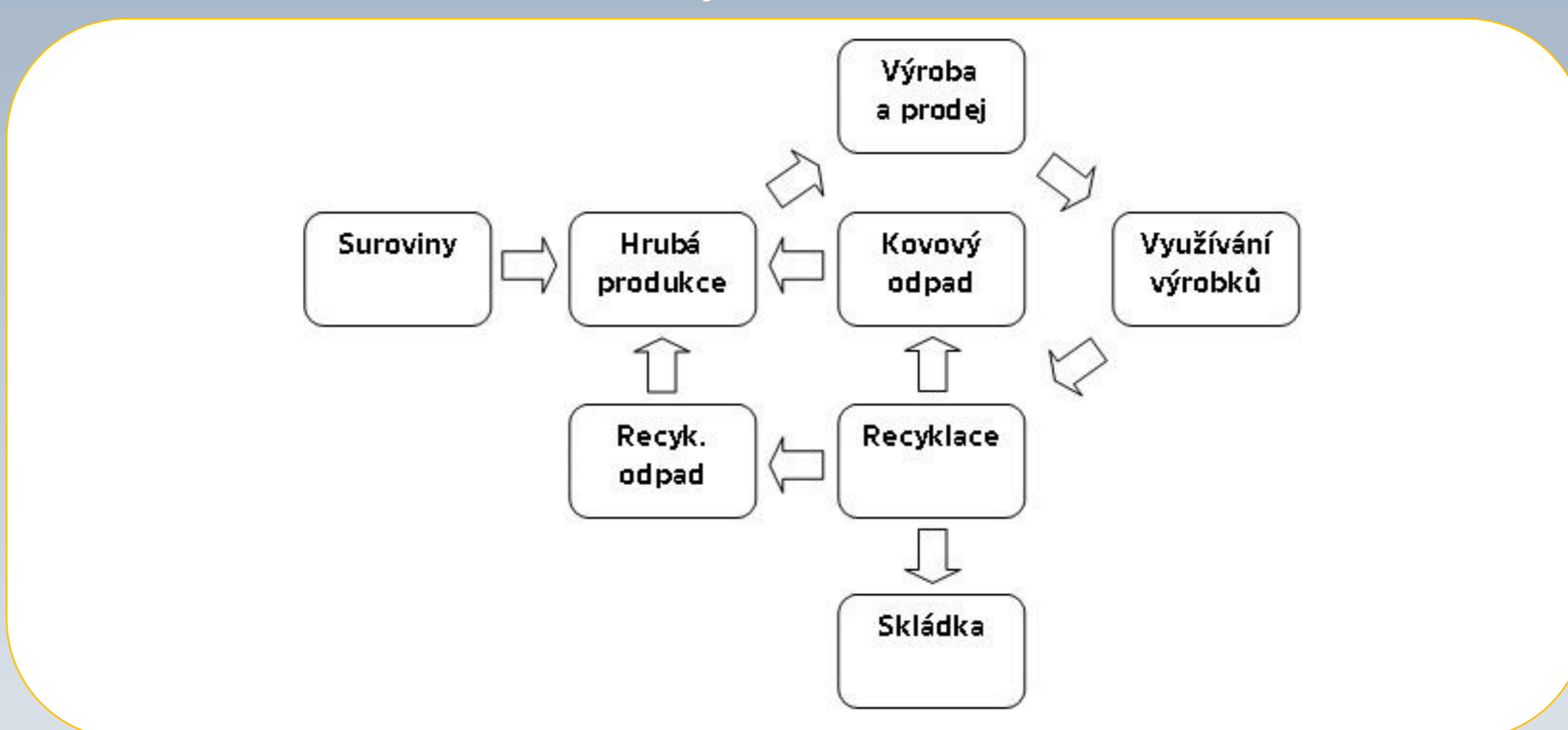
Certifikát ČSN EN ISO 9001:2009



Výrobní proces



Životní cyklus nerezové oceli



Závěr

V diplomové práci se předpokládalo, že společnost má svou marketingovou strategii vypracovanou a na základě ní její provoz funguje. Tento předpoklad se splnil, protože díky vypracované marketingové strategii se firma posunula o notný kus kupředu. Dříve se firma s vypracováním marketingové strategie nezabývala a vypracovanou ji neměla. Cíl diplomové práce byl splněn, stejně tak jednotlivé úkoly práce. V kapitole „Doporučení a zhodnocení“ je shrnuta analýza společnosti a pět doporučení. To vše by mělo této společnosti pomoci k efektivnímu fungování, vyřešení důležitých otázek a budoucímu nasměrování. Samozřejmě prostor pro zlepšení je vždycky a i když by bylo vhodné propracovat strategii více do hloubky, je srozumitelná a má vhodnou strukturu.

Literatura

[1] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

[2] JOBBER, David a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Principles and practice of marketing*. 7th ed. Maidenhead: McGraw-Hill, c2013, 885 s. ISBN 978-0-07-714000-7.

[3] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.