

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STROJNÍ

Ústav řízení a ekonomiky podniku



Bakalářská práce

Analýza marketingové strategie podniku

CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Analysis of the marketing strategy of the company

CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Autor: Markéta Carvanová

Studijní program: B2342 Teoretický základ strojního inženýrství

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Žáček CSc. MBA.

Praha 2021

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Carvanová** Jméno: **Markéta** Osobní číslo: **457592**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávací katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Teoretický základ strojního inženýrství**
Studijní obor: **bez oboru**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Analýza marketingové strategie podniku CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Název bakalářské práce anglicky:

Analysis of the marketing strategy of the company CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

1. Úvod, cíle práce.
2. Teoretická část:
 - charakteristika obsahu a významu marketingu, marketingový mix,
 - techniky a metody marketingové analýzy,
 - charakteristika podnikové strategie.
3. Praktická část:
 - charakteristika podniku,
 - současný stav marketingového řízení se zaměřením na současnou marketingovou strategii,
 - marketingová analýza se zaměřením na tvorbu marketingové strategie,
 - doporučení ke zlepšení využití marketingové strategie.
4. Závěr – Zhodnocení dosažených cílů a přínosů práce.

Seznam doporučené literatury:

- 1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 9788024705132.
- 2) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- 3) OLINS, Wally. O značkách. Praha: Agro, 2009. Zp (Agro: Dokořán). ISBN 9788025701584.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Vladimír Žáček, CSc. MBA, ústav řízení a ekonomiky podniku FS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **30.10.2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **04.01.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **30.09.2021**

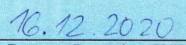

Ing. Vladimír Žáček, CSc. MBA
podpis vedoucí(ho) práce

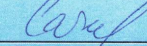

prof. Ing. František Freiberg, CSc.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


prof. Ing. Michael Valášek, DrSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.


16.12.2020
Datum převzetí zadání


Podpis studentky

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Analýza marketingové strategie podniku CHARVÁT HYKOM s.r.o. vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady, které jsou uvedené v seznamu použité literatury.

V Praze dne 3.1.2021

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Vladimíru Žáčkovi, CSc. MB, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení práce, doporučenou literaturu a za poskytnutí cenných podnětů a připomínek. Ráda bych také poděkovala své rodině za podporu a poskytnutí klidného zázemí a firmě CHARVÁT HYKOM s.r.o., kde se mne ujal pan jednatel, Ing. Luděk Týče, který mi poskytl veškeré informace, a ochotně mi pomohl při vypracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce analyzuje současný stav marketingového řízení podniku CHARVÁT HYKOM s.r.o., který se zabývá výrobou hydraulických agregátů. Cílem bakalářské práce je navrhnout možná řešení ke zvýšení kvality marketingového řízení a analyzovat podnikovou strategii. Dále se bakalářská práce zabývá SWOT analýzou, marketingovým mixem a nachází nedostatky v současném marketingovém řízení.

Klíčová slova:

Marketing, marketingové řízení, podniková strategie, SWOT analýza, marketingový mix, CHARVÁT HYKOM s.r.o.,

Annotation

The bachelor thesis analyses the present state of marketing management in CHARVÁT HYKOM s.r.o., which produce hydraulic power units. The goal of the thesis is to design solutions to improve the quality of marketing control and analyse the corporate strategy. Further, the thesis is composed of SWOT analyses, marketing mix and finds imperfections in the current state of marketing control.

Keywords:

Marketing, marketing control, corporate strategy, SWOT analysis, marketing mix, CHARVÁT HYKOM s.r.o.,

Obsah

1.	Zdůvodnění zadání a cílů práce	8
2.	Úvod do marketingu	9
2.1	Definice marketingu	9
2.2	Marketingové prostředí	10
2.2.1	Mikroprostředí	10
2.2.2	Makroprostředí.....	11
2.3	Marketingová koncepce	12
2.3.1	Výrobní	13
2.3.2	Výrobová	13
2.3.3	Prodejní.....	13
2.3.4	Marketingová	13
2.3.5	Sociální	13
2.3.6	Holistická.....	14
2.4	Marketingový management.....	14
2.4.1	Analýza	14
2.4.2	Plánování	14
2.4.3	Realizace.....	15
2.4.4	Kontrola	15
2.5	SWOT analýza	16
2.5.1	S-W analýza.....	16
2.5.2	O-T analýza.....	17
2.6	Marketingový mix „4P“	17
2.6.1	Product – výrobek.....	18
2.6.2	Price – cena	18
2.6.3	Place – distribuce	19
2.6.4	Promotion – propagace	19
2.7	Marketingový mix „4C“	21
2.7.1	Customer value – Hodnota pro zákazníka	21
2.7.2	Cost to the customer – Náklady na straně zákazníka.....	21
2.7.3	Convenience – Pohodlí zákazníka	21
2.7.4	Communication – Komunikace se zákazníkem.....	21
2.8	Marketingový výzkum	22
2.8.1	Marketingový informační systém	23

2.8.2	Techniky marketingového výzkumu	23
2.9	Charakteristika podnikové strategie	24
3.	Praktická část	26
3.1	Charakteristika podniku	26
3.1.1	Základní údaje o podniku	27
3.1.2	Historie.....	28
3.2	Analýza současného marketingového mixu společnosti.....	30
3.2.1	Produkt.....	30
3.2.2	Cena	33
3.2.3	Distribuce.....	34
3.2.4	Propagace.....	34
3.3	SWOT analýza	35
3.3.1	Vyhodnocení.....	36
3.4	Situační analýza společnosti	38
3.5	Marketingové cíle společnosti.....	39
3.6	Návrhy ke zvýšení kvality marketingového řízení.....	40
3.6.1	Internetový e-shop	40
3.6.2	Sociální síť – Facebook	41
3.6.3	Řešení problému s italskými dodavateli	42
3.6.4	Nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců	43
3.6.5	Nejasné vymezení kompetencí	43
3.6.6	Nezastupitelnost zaměstnanců a kapacity.....	43
3.6.7	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce.....	43
4.	Závěr.....	45
5.	Použitá literatura.....	46
6.	Seznam obrázků.....	47
7.	Seznam tabulek.....	48
8.	Přílohy	49

1. Zdůvodnění zadání a cílů práce

Hlavním důvodem výběru mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké marketingové metody a nástroje používá firma CHARVÁT HYKOM s.r.o., která se specializuje na výrobu a montáž hydraulických agregátů. Zda jsou tyto marketingové metody dostačující, a nebo je nutné použít jiné.

Mé snažení proniknout do marketingového světa by mohlo firmě pomoci uvědomit si, že marketing je důležitým nástrojem pro úspěšné fungování podniku. Tržní ekonomika se neustále mění a je důležité její proměny sledovat a včas na ně také reagovat.

Bakalářská práce je konstruována na dvě části, teoretickou a praktickou část. První část bakalářské práce se zabývá obecným popisem marketingu. Jednotlivé kapitoly na sebe navazují a skládají se z definice marketingu, marketingového prostředí, koncepty, marketingového managementu, dále SWOT analýzou, marketingovým mixem, stručnou charakteristikou marketingového výzkumu, který spolu s marketingovým mixem slouží ke zjišťování potřeb zákazníků a na závěr charakteristikou podnikové strategie. Pro svou práci jsem zvolila možnost marketingového mixu, jelikož výsledky marketingového výzkumu by byly irelevantní. Pokud bych se zeptala vybraného vzorku lidí, kteří o firmě nic nevědí, nepřineslo by to žádné výsledky. Zákazníky firmy jsou takoví lidé, kteří potřebují hydraulický agregát sestavit většinou na míru, tudíž by bylo velmi složité marketingový výzkum realizovat.

Praktická část se zabývá charakteristikou podniku, analýzou marketingového mixu, SWOT analýzou a marketingovým plánem společnosti.

2. Úvod do marketingu

Každodenně na nás ze všech stran působí reklamy či nejrůznější akce na podporu prodeje nějakého produktu. Průzkum jedné společnosti zjistil, že nás každý den zasáhne v průměru zhruba 4 000 reklamních sdělení a 10 000 jen v supermarketu.

Reklama i prodej jsou součástí marketingu. Marketing je mnohem komplexnějším pojmem a jeho hlavním úkolem je analyzovat potřeby zákazníků, což mají na starost marketéři. Ti pak přesvědčují svoji firmu, aby produkt vyrobila tak, jak on chce na základě znalostí zákazníka. Stanoví se cena nového produktu, zajistí se distribuce do míst, kde zákazník nakupuje nebo se najde jiné vhodné místo, kde výrobek prodávat a poté přichází na řadu reklama a prodej. Dále se čeká na zpětnou reakci od zákazníků, jak jim vyhovuje nový výrobek či zda je dostatečný způsob jeho distribuce a na základě daného zjištění se rozhodne, do kdy nechat výrobek na trhu, zda ho stáhnout nebo naopak inovovat.

Cílem marketingu je tedy uspokojování potřeb zákazníků s cílem stálého prodeje se ziskem.

2.1 Definice marketingu

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. (Kotler, 1989).

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing 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 (AMA, 1988).

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. [1]

Marketingoví odborníci [2] říkají, že marketingové prostředí jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předpovídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.

Z obecného pohledu lze marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části:

- mikroprostředí (vnitřní)
- makroprostředí (vnější)



Obrázek 1 Marketingové prostředí (Zdroj: Prezentace na téma: "EU a analýzy prostředí.", online) [8]

2.2.1 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom také zákazníci, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty. [3] Pro podnik je podstatné, že tyto faktory může sám aktivně měnit nebo do určité míry ovlivnit. K posouzení úrovně a kvality slouží analýza silných a slabých stránek podniku, tj. S-W analýza.

U rozdělení mikroprostředí jsem vycházela z údajů autorů Kotlera, Armstronga (2004).

Toto mikroprostředí je tvořeno následovně:

- firemní prostředí,
- dodavatelé,
- distributoři,
- konkurence,
- vztahy s veřejností.

Firemní prostředí, někdy také označované jako vnitropodnikové poměry, zahrnují veškerá oddělení podniku, která musí spolupracovat a podílet se na společném cíli – skrze spokojeného zákazníka dosáhnout maximálního zisku.

Dodavatelé zajišťují přísun zdrojů, které firma potřebuje k výrobě produktů.

Distributoři jsou marketingoví zprostředkovatelé, kteří pomáhají financovat, prodávat, propagovat a distribuovat výrobek ke konečnému zákazníkovi.

Konkurence je pro zákazníky výhodná, jelikož snižuje cenu, zkvalitňuje výrobky, rozšiřuje sortiment a zlepšuje přístup k zákazníkovi. Podniky musí znát konkurenci – jakou mají strategii a cenovou politiku.

Vztahy s veřejností jsou vztahy s různými skupinami obyvatelstva.

2.2.2 Makroprostředí

Sestává také ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí, ale firma je nemůže ovlivnit. K posouzení makroprostředí slouží analýza příležitostí a hrozeb trhu – tj. O-T analýza či analýza PEST, která se skládá z počátečních písmen daných prostředí, které analyzuje.

Šest hlavních faktorů, které tvoří makroprostředí firmy, se člení následovně:

- **Politické prostředí**

Jeho vývoj výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny.

- **Ekonomické prostředí**

Studuje kupní sílu zákazníků, zabývá se stavem ekonomiky, průměrných mezd, nezaměstnaností a dalších ukazatelů.

- **Technologické prostředí**

Jsou faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.

- **Demografické prostředí**

Je pro marketing velice důležité, jelikož se věnuje studiu skupin lidí uvnitř populace a zaměřuje se na počet obyvatel, věkovou strukturu obyvatelstva, hustotu osídlení, migraci apod.

- **Přírodní prostředí**

Zahrnuje podnebí, počasí, vybavenost krajiny surovinami, životní prostředí

- **Kulturní prostředí**

Vychází z hodnot, tradic a zvyků obyvatel dané země či regionu.

2.3 Marketingová koncepce

Základní marketingové koncepty jsou způsoby, kterými mohou podniky realizovat své marketingové, obchodní a prodejní aktivity. V průběhu vývoje marketingu se vytvořilo šest koncepcí, které jdou chronologicky za sebou:

- výrobní,
- výrobková,
- prodejní,
- marketingová,
- sociálně etická,
- holistická.

2.3.1 Výrobní

Čím levnější a dostupnější produkt, tím se líp prodá. Nebere se zde ohled na potřeby zákazníka. Koncepce se orientuje především na efektivitu výroby, nízké náklady, maximalizaci zisku v krátkém časovém horizontu a masovou distribuci představující široké pokrytí trhu. V tomto období není marketing stěžejní.

2.3.2 Výrobová

Výrobová koncepce klade důraz na kvalitu produktu. Zaměřuje se na výrobu a inovaci - podniky jsou zahleděny do svých výrobků – zaměření na výrobek, šlechtění výrobku (více funkčních vlastností, delší životnost, inovace výrobků). Začínají tedy s produktem, pro který až následně hledají poptávku s cílem maximálního zisku. Velké riziko zde představuje tzv. marketingová krátkozrakost, kdy se firmy až příliš zaměřují na produkt a opomenou primární zaměření na zákazníka a jeho potřeby. Tím se výrobek stane příliš dobrým, než aby byl uplatnitelný na trhu. Marketing pro tuto koncepci není stěžejní, podniky se nedívají na zákazníka, ale dívají se na výrobek.

2.3.3 Prodejní

Tato koncepce je účinná, když je trh tzv. velmi nasycený – existuje mnoho variant stejných výrobků – podnik předpokládá bezradnost zákazníků, kteří jsou zmatení a neví, co si vybrat. Výrobce proto musí rychle nalákat spotřebitele razantní reklamou a proto se orientují na agresivní prodejní a propagační aktivity. Z krátkodobého hlediska je koncepce efektivní, z dlouhodobého hlediska už ale firmy úspěšné nebývají.

2.3.4 Marketingová

Marketingová koncepce se na trh dívá očima zákazníka. Principem je co možná nejlepší poznání potřeb a přání zákazníka a jejich dokonalé uspokojení - pokud možno lépe než konkurence s cílem vybudovat dlouhodobý ziskový vztah se zákazníkem.

2.3.5 Sociální

Jedná se o současný trend, kdy se nedají najít další konkurenční výhody – každý dokáže vyrobit vše a nastává extrémní konkurence. Firma se snaží získat loajálního zákazníka - chová se eticky, zajímá se o společnost, rozumnou spotřebu, vyhýbá se škodlivým výrobkům. Zákazníci oceňují, když je výroba šetrná k přírodě, k obnovitelným zdrojům, úspoře energie, a pokud firma např. podporuje ekologické aktivity.

2.3.6 Holistická

Pro tuto koncepci se vzácností stává zákazník nikoliv zboží. Využívá všechny pozitivní techniky z předchozích koncepcí, kdy jedna metoda podporuje druhou. Holistická koncepce zahrnuje globalizaci, digitalizaci, internetové sítě a elektronickou komunikaci.

2.4 Marketingový management

Marketingový management se zabývá stanovováním firemních cílů, plánováním a realizováním kroků, které vedou k zajištění vytyčených cílů. Středem pozornosti je při tom vždy uspokojení potřeb a přání zákazníka lepším způsobem než nabízí konkurence.

Fáze marketingového řízení:

1. Analýza
2. Plánování
3. Realizace
4. Kontrola

2.4.1 Analýza

Jedná se o celkovou analýzu situace, ve které se podnik nachází. [4] V první části hodnotí analýza minulý, současný i budoucí vývoj podniku. Druhá část obsahuje informace o trhu a o konkurenci na trhu, s nimiž souvisí i informace o úspěšnosti výrobku, komunikační aktivity a distribuce. Pomocí SWOT analýzy se na konci situační analýzy vyhodnotí hlavní příležitosti a hrozby pro daný výrobek a zhodnotí se vhodnost marketingové strategie, kterou si podnik zvolil.

2.4.2 Plánování

Hlavními úkoly marketingového plánování jsou tvorba marketingových strategií a plánů, získávání informací, navazování spojení se zákazníky, vytváření silných značek, vytváření tržní nabídky a tvorba distribuční sítě.

Marketingové plánování můžeme rozdělit na pět kroků:

1. Situační analýza – Prvním krokem plánovací etapy je výsledek předchozí etapy, v níž proběhla analýza, která obsahuje obecné informace o trhu, úspěšnosti výrobku, komunikačních aktivitách a o distribuci.
2. Marketingové cíle – Navazujícím krokem na situační analýzu je stanovení marketingových cílů, které bude třeba splnit v plánovaném období, včetně způsobu jakým bude možné stanovených cílů dosáhnout. [4]
3. Marketingové strategie – Volí se nejvhodnější strategie, která napomáhá podniku dosáhnout silnějšího postavení na trhu a definuje, jak zvoleného cíle dosáhnout.
4. Marketingový mix – Nástroje marketingového mixu jsou konkrétními formami, kterými se naplňuje marketingová strategie.
5. Časový plán a rozpočet – Řeší se zde otázky: co se bude dělat, kdy se to bude dělat, kdo je za to zodpovědný a jaké budou finanční náklady.



Obrázek 2 Fáze marketingového plánování (Zdroj: upraveno autorem BP)

2.4.3 Realizace

Po vytvoření marketingových plánů a strategií nastává doba realizace. Provádí se každý den tak, aby bylo vše, co se určilo v předchozí etapě, úspěšně realizováno. Realizační fáze se zabývá otázkami kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti udělá. [4]

2.4.4 Kontrola

Hlavním záměrem kontrolní etapy je zhodnotit, zda používané marketingové strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů. [4] Zjišťuje problémy, které mohly nastat při plánovací nebo realizační etapě, mapuje změny, ke kterým došlo ve výchozích hypotézách a v případě potřeby hledá i vhodná korekční opatření.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je základem vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu. Je to metoda hodnocení marketingového prostředí podniku a skládá se ze dvou částí:

- S-W analýza – hodnocení silných a slabých stránek podniku
- O-T analýza – hodnocení příležitostí a hrozeb podniku

Výsledkem je matice o rozměrech 2x2:

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Obrázek 3 SWOT analýza (Zdroj: Fučík & Partneři, online) [9]

SWOT analýza vychází z anglických slov a je rozdělena do čtyř základních skupin:

1. Strengths - faktory vyjadřující silné vnitřní stránky podniku,
2. Weaknesses - faktory vyjadřující slabé vnitřní stránky podniku,
3. Opportunities - faktory vyjadřující příležitosti vnějšího prostředí podniku,
4. Threats - faktory vyjadřující hrozby vnějšího prostředí podniku.

2.5.1 S-W analýza

S-W analýza vychází z interní analýzy a používá se pro posouzení mikroprostředí.

*Do pole **silných stránek** se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednosti aj.), které vytvářejí její silnou pozici na trhu. [5]*

*Do pole **slabých stránek** se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. [5]*

2.5.2 O-T analýza

O-T analýza vychází z externí analýzy, kde se analyzuje makroprostředí a i některé části mikroprostředí.

*Do pole **příležitostí** se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. [5]*

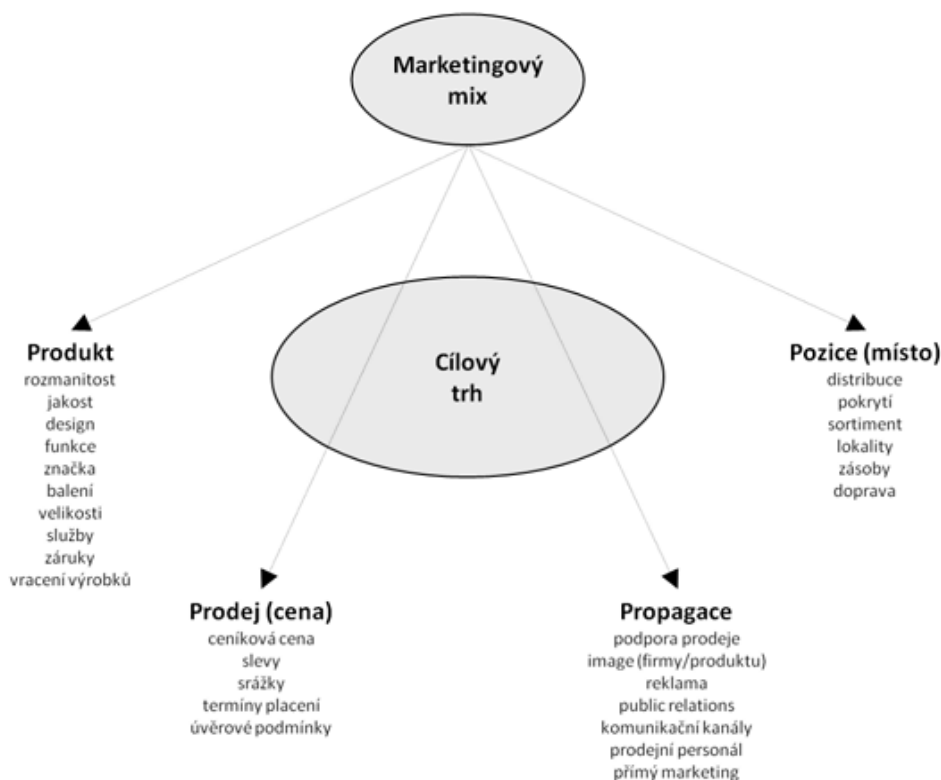
*Do pole **hrozeb** se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. [5]*

2.6 Marketingový mix „4P“

Autor pojmu marketingový mix – profesor Neil H. Borden – chtěl přiblížit označení čtyř nástrojů marketingového řízení (4P) podnikatelům a proto přišel s přirovnáním mixu surovin v sáčku se směsí (např. na těsto), který ve výsledku splňoval přesné ingredience, přesné množství dobrých věcí a přesnou chuť. Proto nazval tyto marketingové nástroje marketingovým mixem, jelikož se musí tyto nástroje míchat správně, aby vznikl komplex sladěných nástrojů, a jedině tak může firma dosáhnout úspěchu. Název marketingového mixu 4P je odvozen od čtyř anglických slov. Každé z těchto slov tvoří jednu ze složek tohoto mixu, a to:

- product - výrobek,
- price - cena,
- place - distribuce,
- promotion - marketingová propagace, komunikace.

Členitost a obsáhlost marketingového mixu „4P“ znázorňuje obrázek číslo 4.



Obrázek 4 Marketingový mix „4P“ (Zdroj: www.managementmania.cz, online) [10]

2.6.1 Product – výrobek

Výrobek je první a základní složkou marketingového mixu. Je tím, co chceme na trhu směnit nebo prodat. Lidé obecně nenakupují jen kvůli výrobku, ale kvůli obalu, designu, značce, kvalitě nebo servisu.

„Výrobek je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [1]

2.6.2 Price – cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů marketingového mixu, protože jako jediná představuje pro firmu zdroj příjmů. Zahrnuje např. prodejní cenu, rabat, splátkový režim, platební a úvěrové podmínky, maloobchodní a velkoobchodní ceny, ceny při výprodeji či smluvní ceny.

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ [1]

2.6.3 Place – distribuce

Jedná se o proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, ve správném čase, ve správném množství, kvalitě, stavu a čase.

„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi.“ [1]

2.6.4 Promotion – propagace

Propagace je prvek marketingového mixu, který slouží ke sdělování informací. Jde o podpůrný nástroj, který má za úkol přesvědčit potenciální zákazníky, aby si výrobek zakoupili.

„Marketingová komunikace je prostředníkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách.“ [1]

K realizaci cílů marketingové komunikace se zákazníky může firma využívat některý z následujících nástrojů, které tvoří komunikační mix:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations (vztah s veřejností),
4. přímý marketing,
5. osobní prodej.

Reklama na nás každodenně doléhá ze všech stran. Úkolem reklamy je opakovaně informovat např. ohledně vlastností výrobku či jedinečnosti výrobku, přesvědčovat a připomínat, že výrobek stále existuje. Firmy využívají reklamy z hlediska oslovení širokého okolí zákazníků. Nevýhodou však je, že od zákazníků nemají okamžitou zpětnou vazbu.

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem.“ [6]

Podpora prodeje zahrnuje časově omezený program zaměřený na spotřebitele, který má učinit nabídku atraktivnější a podpořit tak její okamžitý prodej. Představuje soubor různých motivačních nástrojů, jako například soutěže, loterie, kupóny, bonusy, vzorky apod.

„Široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby.“ [6]

Hlavním úkolem **public relations** (PR) je budování vztahů s médii resp. s novináři, jejichž cílem je vyvolání pozitivní publicity. PR se využívá ke komunikaci organizací, produktů, osob, míst, aktivit i celých národů.

„Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“ [6]

Přímý marketing používá interaktivní cílené oslovování s přesně definovanými skupinami zákazníků prostřednictvím pošty, televize - teleshoppingu, tisku apod.

„Využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.“ [6]

Osobní prodej je osobní komunikace prováděná prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se stávajícími a potencionálními zákazníky. Osobní komunikace zahrnuje prodejní prezentace, schůzky, výstavy či veletrhy a je tedy efektivnější než ostatní propagační nástroje, jelikož přímo působí na kupujícího. Tuto činnost obvykle zastává obchodní zástupce firmy.

„Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.“ [6]

2.7 Marketingový mix „4C“

Marketingový mix „4C“ je alternativou k marketingovému mixu „4P“. Zatímco „4P“ je marketingovým mixem z pohledu podniku, „4C“ je mixem z pohledu zákazníka, viz. tabulka 1.

Marketingový mix „4C“ zahrnuje následující složky:

- customer value,
- cost to the customer,
- convenience,
- communication.

2.7.1 Customer value – Hodnota pro zákazníka

Z hlediska produktu se jedná o řešení potřeb a přání zákazníka. Podniky určují, jaký produkt si zákazník nejspíše zakoupí, a tomu poté přizpůsobují nabídku na trhu.

2.7.2 Cost to the customer – Náklady na straně zákazníka

Podniky mají za úkol určit, jakou cenu musí, a je ochoten, zákazník za produkt zaplatit.

2.7.3 Convenience – Pohodlí zákazníka

Z hlediska místa jde o pohodlí získání daného produktu. Podniky popisují, jakou dostupnost zákazník požaduje, co se týče vzdálenosti či době dodání.

2.7.4 Communication – Komunikace se zákazníkem

Z hlediska komunikace se dbá především na to, aby byl zákazník u svého prodejce spokojený, cítil se pohodlně a nenuceně. Zákazník chce, aby s ním bylo slušně jednáno, přístup prodejce byl vstřícný a aby měl pocit, že se může na cokoli zeptat a bude mu ochotně odpovězeno. Tím by měl podnik zajištěno, že se zákazník bude rád vracet.

Tabulka 1 Porovnání marketingových metod „4P“ a „4C“ (Zdroj: upraveno autorem BP)

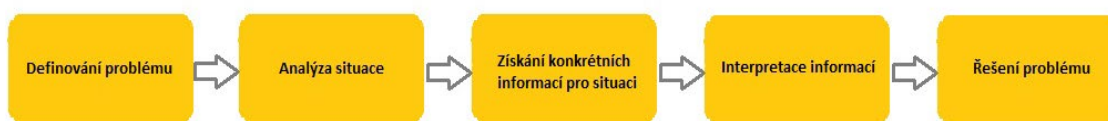
4P	4C
Produkt	Zákaznická hodnota – potřeby a přání zákazníka
Cena	Zákaznické náklady – náklady na straně zákazníka
Distribuce	Zákaznicko pohodlí – dostupnost produktu
Propagace	Komunikace – komunikace se zákazníkem

2.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako plánování, sběr a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a prezentaci výsledků této analýzy managementu. [7] Marketingový výzkum také pomáhá manažerům porozumět tržním trendům a využívat příležitosti.

Proces marketingového výzkumu je aplikací vědecké metody o pěti krocích, která obsahuje:

1. Definování problému – jedná se o nejdůležitější a často i nejobtížnější krok v procesu výzkumu. Systém strategického plánování zde může být velice užitečný, jelikož se díky němu může identifikovat oblast problému a zjistit, jaké informace jsou potřeba.
2. Analýzu situace – jedná se o sběr sekundárních dat, mezi něž se řadí např. pracovníci ve firmě, obchodníci, veletrhy.
3. Získání konkrétních informací pro daný problém – zde už se jedná o sběr primárních dat, mezi které se řadí
4. Interpretaci informací,
5. Vyřešení problému.



Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu o pěti krocích (Zdroj: upraveno autorem BP)

2.8.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém neboli MIS, jsou aktivity sloužící ke shromažďování, analýze a vyhodnocování informací, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností a usnadňuje přesné, včasné a kvalifikované rozhodování.

Tento systém je tvořen pracovníky, metodami a postupy, technikou a jiným vybavením sloužícím k získávání, zpracování, analyzování a vyhodnocení informací.

Každý podnik si vytváří svůj vlastní MIS na základě informací, které mohou být:

- primární – jedná se o vnitřní podnikové informace (objednávka, výroba, faktura) nebo informace zjištěné marketingovým výzkumem,
- sekundární – již existující informace, které mohou být interní (účetnictví a statistické evidence) nebo externí (odborné časopisy a publikace, informace výzkumných agentur)

2.8.2 Techniky marketingového výzkumu

Ke zjištění potřebných informací mohou být použity dvě techniky – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Cílem kvantitativního výzkumu je porozumění chování a názorů zákazníků.

Mezi techniky tohoto výzkumu patří:

- pozorování,
- experiment,
- průzkum.

Pozorování je shromažďování informací, kdy pozorovatel je přímo mezi nositeli informací nebo pozorovatel sleduje nositele informací pomocí techniky (kamery, zákaznické karty).

Podstata **experimentu** spočívá v záměrném navození nové situace s cílem zjistit příčiny a reakce nositele informací.

Při **průzkumu** je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se může realizovat prostřednictvím osobního (přímá komunikace) nebo telefonického rozhovoru (nejrychlejší metoda získávání informací) a dotazníku (písemné oslovení dotazovaného).

Kvalitativní výzkum zkoumá názory na sledovanou problematiku, zjišťuje motivaci zákazníků apod. Mezi techniky tohoto výzkumu můžeme zařadit:

- hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- brainstorming,
- projekční techniky.

2.9 Charakteristika podnikové strategie

Podnikovou strategii lze chápat jako postup nebo soubor rozhodnutí, která pomáhají podnikatelům dosáhnout konkrétních obchodních cílů. Není to nic jiného než hlavní plán, který vedení společnosti implementuje, aby si zajistilo konkurenční postavení na trhu, pokračovalo ve svých operacích, potěšilo zákazníky a dosáhlo požadovaných cílů podnikání.

V podnikání se jedná o schéma podnikových záměrů a akcí, které je pečlivě naplánováno a pružně navrženo s cílem: dosažení účinnosti, vnímání a využívání příležitostí, mobilizace zdrojů, zajištění výhodné pozice, setkání s výzvami a hrozbami, usměrňovací úsilí a chování a získání velení nad situací.

Podniková strategie je soubor konkurenčních pohybů a akcí, které podnik využívá k přilákání zákazníků, úspěšné konkurenci, posilování výkonu a dosahování cílů organizace.

Výchozím bodem k nalezení vhodné podnikové strategie je stanovení cílů společnosti, které následují marketingovým mixem. Poté následuje SWOT analýza a situační analýza podniku. Zjištěné informace díky jmenovaným postupům pomohou sumarizovat zvolené cíle a rozhodnout, které cíle jsou splnitelné.

Základní body pro vypracování podnikatelské strategie:

- Na vypracování strategie by se měl podílet celý tým, který je součástí podniku a zahrnuje klíčové pracovníky
- pracovní tým musí mít k dispozici co největší rozsah objektivních informací o trhu, na kterém se pohybuje. Informace lze získat pouze dlouhodobým, systematickým sledováním konkrétně vybraných trendů
- V práci v týmu jde o názorové soupeření na základě myšlenek, kde má každý účastník právo říci svůj názor a po debatě vybrat ten správný.

Výsledkem je podnikový dokument, který je následně prezentován všem pracovníkům a který zahrnuje nejdůležitější závěry, které z něj vyplývají.

Obecně je známo, že řada podniků, zejména těch menších, nemá písemně zpracovanou strategii a spoléhá se na intuici jednatelů. Tento přístup je sice zvládnutelný, ale z dlouhodobého hlediska není podnik řízen natolik úspěšně, než kdyby měl vypracovanou správnou a funkční marketingovou strategii.

Jelikož společnost nemá žádnou podnikovou strategii a řídí se pouze intuicí bez konkrétních psaných plánů, ráda bych nejdříve prověřila stav marketingového řízení jako takového a navrhla možné změny a zlepšení. To je nejdůležitější krok ve fázi analýzy.

3. Praktická část

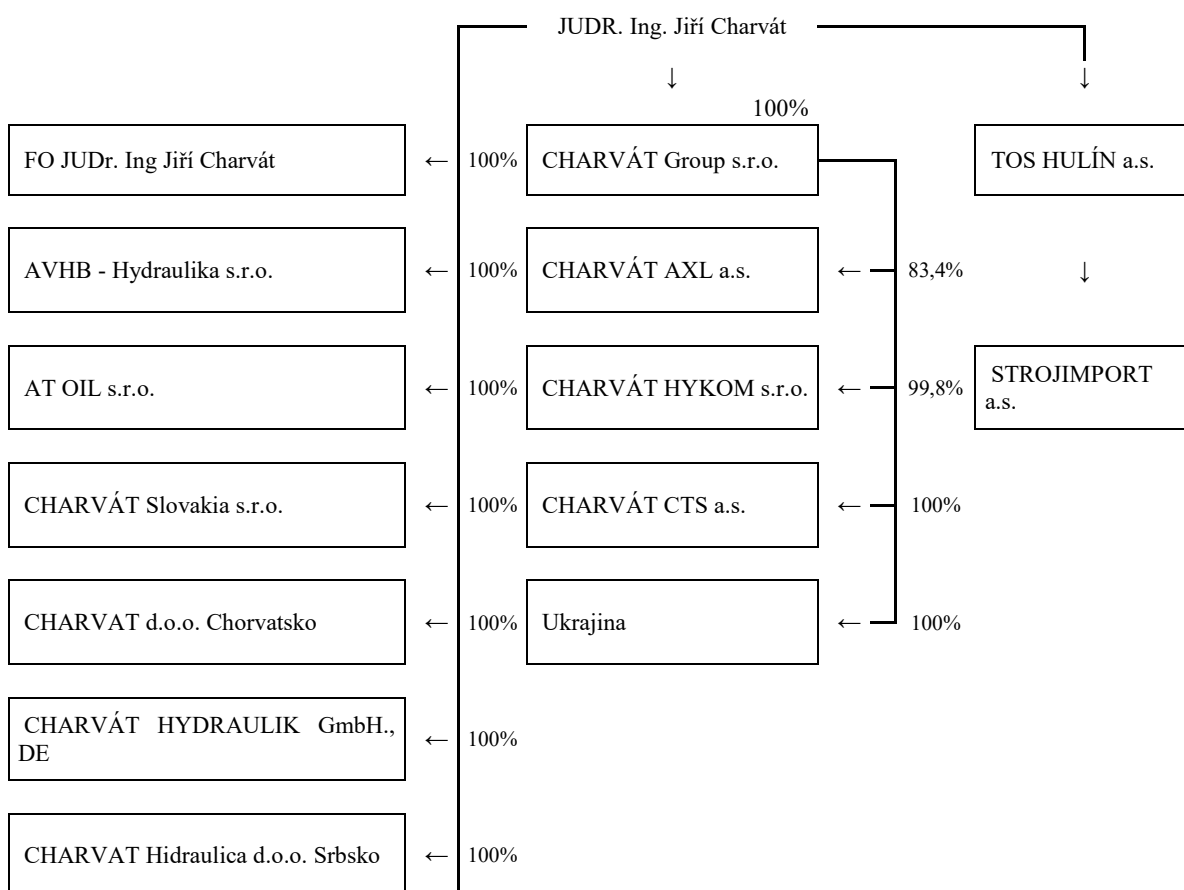
3.1 Charakteristika podniku



CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Obrázek 6 Logo společnosti Charvát Hykom s.r.o. (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. je významným výrobcem a dodavatelem hydraulických agregátů a systémů v České republice. Na českém trhu působí společnost již od roku 1995. Členem skupiny CHARVÁT Group s.r.o. je od roku 2012. Hlavním předmětem činnosti je vývoj, konstrukce, výroba a prodej hydraulických agregátů a systémů.



Obrázek 9 Schéma vztahů společnosti CHARVÁT Group s.r.o (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

3.1.1 Základní údaje o podniku



Obrázek 10 Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. v Rakovníku
(Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Název: CHARVÁT HYKOM s.r.o.

IČO: 62956256

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Praha 5, Radlická 28/663, PSČ 150 00

Provozovna: Rakovník, Plzeňská 2726, PSČ 269 01

Datum založení společnosti: 16. listopadu 1995

Základní kapitál: 10 000 000,- CZK

Email: hykom@charvat-hykom.cz

Webové stránky: www.charvat-hykom.cz

Počet zaměstnanců: 24 zaměstnanců

Společnost vyrábí a prodává hydraulické agregáty, bloky i kompletní hydraulické systémy, z toho 30 % produkce směřuje do zahraničí, zejména do Německa, Rakouska a Švýcarska.

Společnost zprostředkovává prodej hydraulických prvků řady firem, zejména ATOS, R+L HYDRAULIK, BIELOMATIK, FER HYDRAULIK, WALVOIL a CASAPPA.

Portfolio zákazníků je velmi široké, protože hydraulické agregáty se uplatňují v mnoha oblastech. Standardní agregáty jsou určeny především pro obráběcí stroje, parní a vodní elektrárny, lisy, štípací stroje, drtiče, brusky, jeřáby apod. Speciální agregáty jsou určeny

např. pro malá letadla, lodě, stavební stroje, pro těžbu nerostů či ropy apod. Mini agregáty jsou určeny především pro zdvihací plošiny, obráběcí stroje, manipulační zařízení, vodní a parní elektrárny, malé lisy apod.

Hlavním předmětem činnosti firmy CHARVÁT HYKOM s.r.o. je vývoj, konstrukce, výroba, prodej hydraulických agregátů a systémů. Jedná se zejména o následující výrobky:

- Stavebnicové hydraulické agregáty
- Hydraulické agregáty se standardizovanými nádržemi (standardizované hliníkové nádrže o velikosti 6 – 63 dm³)
- Hydraulické agregáty se zakázkovými nádržemi (ocelové, nerezové nádrže navrženy dle specifikace zákazníka, objemy nádrží až do 1000 litrů)
- Filtrační agregáty (určené pro filtraci, přečerpávání a měření čistoty olejů)
- Mazací agregáty
- Dusíkové stanice
- Hydraulické bloky

Významný podíl na obratu společnosti má rovněž prodej hydraulických prvků, a to zejména:

- Hydraulické prvky pro mobilní hydrauliku (např. nádrže, ruční pumpy, ventily, čerpadla, rozvaděče, hydromotory)
- Hydraulické prvky pro stacionární hydrauliku (např. senzory a spínače, rozvaděče, spojka a příruby, bloky, chladiče, akumulátory, filtry, děliče průtoku)

3.1.2 Historie

Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. je od roku 2012 členem skupiny CHARVÁT Group s.r.o..

Společnost CHARVÁT Group s.r.o. má své vlastní dceřiné firmy na Slovensku, v Chorvatsku a na Ukrajině. Celkem má 700 pracovníků a dosahuje obratu kolem 50 milionů Euro.

Rozhodující aktivitou je průmyslová hydraulika, kde firma CHARVÁT Group s.r.o. zaujímá rozhodující podíl ve výrobě a prodeji hydraulických komponentů v regionu střední Evropy.

Přehled rozvoje společnosti CHARVÁT Group s.r.o.:

- 1990 – Zahájení podnikatelské aktivity fyzické osoby Jiří Charvát
- 1995 – Založení Charvát Slovakia s.r.o.
- 1998 – Koupě části státního podniku Technometra firmou Jiří Charvát
- 2003 – Založení Charvát d.o.o. Croatia
- 2006 – Transformace fyzické osoby Jiří Charvát na CHARVÁT Group s.r.o.
- 2006 – Akvizice AVHB s.r.o.
- 2008 – Založení CHARVÁT o.o.o. na Ukrajině
- 2009 – Výstavba nových hal a rozšíření výrobních ploch v podniku ve Zbraslavicích
- 2010 – Akvizice AXL Semily a.s.
- 2012 – Akvizice Hykom s.r.o.
- 2013 – Akvizice AT-OIL s.r.o. a CTS-servis a.s.
- 2016 – převzetí většinového podílu ve společnosti Hipodrom a.s. Most
- 2017 – převzetí společnosti SBAJ Inmart a.s.

Firma CHARVÁT Group s.r.o. se profiluje jako kvalifikovaný dodavatel v těchto 5 základních oblastech:

- výrobce hydraulických válců
- továrna na armované hadice
- výrobce hydraulických trubek
- dodavatel uceleného sortimentu hydraulických komponentů – šroubení, rychlospojky, manometry
- dodavatel technických řešení know-how

Druhou aktivitou jsou průmyslové kapaliny. Společnost Charvát Group s.r.o. disponuje mimořádnými zkušenostmi získanými při prodeji výrobků renomovaných výrobců.

3.2 Analýza současného marketingového mixu společnosti

Při analýze marketingového mixu „4P“ vycházím z kapitoly 2.6 a obrázku číslo 4, který názorně zobrazuje, co všechno marketingový mix zahrnuje.

3.2.1 Produkt

Stavebnicové hydraulické agregáty

- díky stavebnicovému systému možnost dodání na počkání
- plechové nádrže o objemu 1 až 60 dm³, plastové nádrže o objemu 1 až 12 dm³
- zubové čerpadlo, elektromotor 0,18 - 4 kW, pracovní tlak 0,5 – 35 MPa
- ideální pro malá mobilní zařízení



Obrázek 11 Stavebnicový hydraulický agregát (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Hydraulické agregáty se standardizovanými nádržemi

- standardizované hliníkové nádrže o velikosti 6 – 63 dm³
- nízká hmotnost
- ideální pro jednoduché hydraulické systémy



Obrázek 12 Hydraulický agregát se standardizovanou nádrží (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)



Obrázek 13 Hydraulický agregát se standardizovanou nádrží (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Hydraulické agregáty se zakázkovými nádržemi

- ocelové, nerezové nádrže navrženy dle specifikace zákazníka
- objemy nádrží až do 1000 litrů
- pohony zubovými, lamelovými, pístovými čerpadly
- elektromotor 0,25 – 55 kW



Obrázek 15 Hydraulický agregát se zakázkovou nádrž (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)



Obrázek 14 Hydraulický agregát se zakázkovou nádrží (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Filtrační agregáty

- pro filtraci, přečerpávání a měření čistoty olejů
- přenosné nebo stabilní
- průtoky od 15 do 180 litrů/ minuta



Obrázek 17 Filtrační agregát (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)



Obrázek 16 Filtrační agregát (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Mazací agregáty, dusíkové stanice, hydraulické bloky

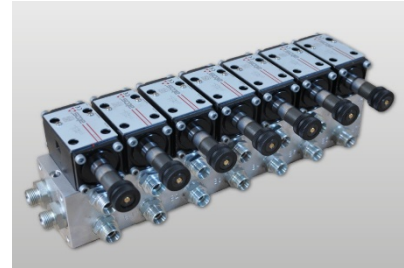
- mazací agregáty zajišťují centrální olejové mazání u výrobku
- dusíkové stanice zajišťují centrální dusíkové mazání u výrobku
- hydraulické bloky rozvádějí olej v celé soustavě



Obrázek 19 Mazací agregát
(Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)



Obrázek 20 Dusíková stanice
(Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)



Obrázek 18 Hydraulický blok (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Další produkty, které společnost prodává, slouží pro stavbu hydraulických obvodů a k tomuto účelu jsou použity hydraulické prvky předních evropských výrobců. Kvalitní prvková základna je jednou ze základních podmínek spolehlivosti a dlouhé životnosti výrobků.

Společnost je schopna zprostředkovat prodej hydraulických prvků řady firem. V případě zájmu zákazníka o jakýkoli prvek se na webových stránkách vyplní poptávkový formulář a společnost ho na základě dané činnosti kontaktuje.

Společnost nabízí tyto hydraulické prvky:

- Ventily, hliníkové bloky, ruční čerpadla, motory, rozvaděče, výměníky tepla.
- Filtry, tlaková relé, příslušenství hydraulických systémů a agregátů.
- Olejové chladiče, spojky pro statické i mobilní aplikace.
- Zubová a pístová čerpadla pro mobilní i průmyslové použití.
- Mazací techniku.

Díky systému řízení kvality dle normy ISO 9001 je společnost schopna dokumentovat a garantovat vysokou kvalitu svých produktů.

Moderní montážní hala a kvalifikovanost pracovníků zaručují dodržení technologických postupů z hlediska jakosti, montáže i čistoty montážního prostředí. Výrobu charakterizují znalosti, řemeslná zručnost, praxe, zodpovědnost a čistota pracovního prostředí. Pro montáž se používá kromě standardního nářadí a vybavení i speciální nářadí a přípravky.

Součástí montáže je používání kvalitní chemie vyráběné na základě nejnovějších technologií. Všechny výrobky jsou před předáním zákazníkovi otestovány a spolu s agregátem je vždy zaslán i zkušební protokol. Správná montáž a kvalitní práce nevyžaduje pozdější servisní zásahy u odběratele a minimalizuje u uživatelů výrobní ztráty. V případě potřeby je servis zajišťován servisním střediskem ATOS, který rozšiřuje rozsah a zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb.

Společnost si zakládá na kvalitě, která je nedílnou součástí filozofie podniku. Na bezvadnost produktů se klade velký důraz, stejně tak na servisní zázemí firmy a kvalifikaci pracovníků.

3.2.2 Cena

Stanovení prodejní ceny předchází několik kroků:

- Na základě tzv. kusovníku, který obsahuje veškeré hydraulické komponenty potřebné k výrobě agregátu, je zpracována kalkulace nákladových cen jednotlivých komponentů
- Kvalifikovaný odhad souvisejících nákladů (práce, lakování, doprava apod.)
- Stanovení marže. Výše marže se zpravidla pohybuje ve výši 20 – 35% a to v závislosti na náročnosti konstrukčních prací. U opakované výroby je marže zpravidla nižší, neboť vytiženost konstrukčního oddělení je výrazně menší. Agregáty se vyrábějí na základě již vypracované technické a výrobní dokumentace.

Firma CHARVÁT HYKOM s.r.o. maximalizuje svůj zisk a usiluje o co nejnižší náklady a nejlepší postavení na trhu. Stanovování ceny dle nákladů je, dle mého názoru, správné rozhodnutí, než-li stanovovat cenu podle konkurence nebo dokonce od hodnoty, kterou by produktům přiřadili zákazníci. U opakované výroby je zákazníkovi účtována i sleva, což je pro zákazníka motivující, aby i nadále s firmou spolupracoval a od firmy je tato strategie dobrým marketingovým tahem.

3.2.3 Distribuce

Prodej na tuzemském i zahraničním trhu je v současné době zajišťován zejména prostřednictvím obchodně technických zástupců, v současné době se jedná o dva zástupce pro tuzemský trh a jednoho pro zahraniční trhy. V minulosti se společnost orientovala především na zahraniční trhy, v souvislosti se vstupem společnosti Charvát Group s.r.o. v roce 1995 na trh, se společnost začala orientovat i na tuzemský trh a v současnosti činí podíl prodejů tuzemský trh x zahraniční trhy 70 : 30. V minulosti činil tento podíl 20 : 80.

Firma výrobky dodává buď vlastní dopravou, nebo přepravními společnostmi. Přes 30 % produkce směřuje do zahraničí, zejména do Německa, Rakouska a Švýcarska.

3.2.4 Propagace

V oblasti propagace společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. spolupracuje s odbornou firmou při prezentaci na webových stránkách. Díky platbě za reklamu se na internetových vyhledávacích zobrazuje společnost na prvních místech. Významná je i účast na tuzemských i zahraničních veletrzích, společnost se pravidelně každoročně zúčastňuje Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně a jednou za dva roky na mezinárodním veletrhu v německém Hannoveru. V rámci skupiny Charvát je vydáván jedenkrát za dva měsíce Charvát magazín, který monitoruje činnost jednotlivých společností této skupiny. Společnost si také udržuje dobré obchodní vztahy s již získanými zákazníky díky pravidelnému jednání i osobními návštěvami obchodních zástupců jak u tuzemských, tak u zahraničních zákazníků, kteří si této pozornosti velice váží a rádi pokračují ve společné spolupráci.

Společnost také nabízí praxe pro studenty z místní střední průmyslové školy. Díky této praxi, mají studenti možnost poznat firmu i zevnitř a samotná firma může nové tváře motivovat k budoucímu uplatnění na trhu práce.

Vzhledem k velikosti společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o. není vytvořeno marketingové oddělení. K propagaci výrobků jsou využívány výše popsané skutečnosti.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýzu podniku zobrazuje tabulka číslo 2.

Tabulka 2 SWOT analýza podniku CHARVÁT HYKOM s.r.o. (Zdroj: upraveno autorem BP)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • vybudovaná základna stávajících zákazníků • dlouhodobé vztahy se zákazníky • dostatečná technická úroveň konstrukčního oddělení • zavedené informační zdroje - databáze zákazníků (důraz na přímou komunikaci) • pozitivní vnímání značky • tradice na trhu v oblasti hydraulických agregátů (jméno firmy) • součást silné společnosti s působností po celé Evropě 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • závislost na dodavatelích • nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců • nejasné vymezení kompetencí • nezastupitelnost zaměstnanců a kapacity
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • vznik nových zákaznických segmentů • outsourcing některých podnikových procesů • spolupráce s novými dodavateli • nově vznikající možnosti na stávajícím trhu 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • resece světové ekonomiky – zpomalení výkonu hospodářství • nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce

3.3.1 Vyhodnocení

Silné stránky:

- Vybudovaná základna stávajících zákazníků - Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. působí na trhu již téměř 25 let. Má proto vybudovanou poměrně rozsáhlou síť zákazníků nejenom na tuzemském, ale i zahraničním trhu.
- Dlouhodobé vztahy se zákazníky - Cca 30% produkce tvoří opakovaná výroba, to znamená, že konkrétní zákazník objednává stejné agregáty
- Tradice na trhu v oblasti hydraulických agregátů (jméno firmy)
- Součást silné společnosti s působností po celé Evropě
- Dostatečná technická úroveň konstrukčního oddělení – Konstrukční oddělení má v současnosti 3 konstruktéry, kteří jsou schopni na základě hydraulického schématu navrhnout agregát dle potřeb zákazníka, zpracovat technickou dokumentaci a vytipovat potřebné komponenty a vydat výrobní dokumentaci.
- Zavedené informační zdroje - databáze zákazníků - Od roku 2006 společnost používá podnikový informační systém Helios, kde eviduje mimo jiné veškeré účetní operace, skladové hospodářství včetně vývoje cen, mzdovou agendu a vede evidenci zákazníků. Důraz klade na přímou komunikaci.
- pozitivní vnímání značky

Slabé stránky:

- Závislost na dodavatelích - nutnost nakupovat veškeré hydraulické komponenty u externích firem. Společnost se potýká s problémem, který se týká rychlosti dodávek od italských firem. Většina nakupovaných prvků se vyrábí právě v Itálii a firmy nedodávají požadované součásti včas. Jelikož se jedná o unikátní výrobky, a pokaždé se jedná o prvek „šitý na míru“ zákazníkovi, jedná se o dlouhodobý problém, který by měla firma napravit.
- Nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců – jedná se především o techniky a pracovníky ve výrobě, nad kterými má dohled vedoucí výroby.
- Nejasné vymezení kompetencí – souvisí s předešlým bodem, kde nebylo stanoveno, kdo za co ve výrobě zodpovídá. Řešením je zavedení organizačního řádu a stanovení úkolů, které budou zaměstnanci dodržovat.
- Nezastupitelnost zaměstnanců a kapacity – S celkovým počtem 24 zaměstnanců není možné dlouhodobě zastoupit chybějícího pracovníka.

Příležitosti:

- Vznik nových zákaznických segmentů – jedná se o vznik nových firem, které pro své podnikání a fungování potřebují hydraulické válce. Příkladem může být nový segment v oblasti automobilového průmyslu nebo nový pivovar. Čím dál více lidí začínají smýšlet ekologicky, budou si například, chtít postavit vlastní vodní elektrárnu, apod. To vše by mohli být potenciálně noví zákazníci společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o., kteří by mohli využít služeb společnosti a získat tak své zakázky za lepší ceny, než by jim nabídla konkurence.
- Outsourcing některých podnikových procesů – Příležitostí a zároveň výhodou je pro společnost provázanost v rámci skupiny Charvát Group s.r.o., kdy si dceřiné firmy mohou vypomáhat v dodávání komponentů či jiných výrobních procesech.
- Spolupráce s novými dodavateli – Společnost sice není vázána na malé množství dodavatelů, kteří by společnost omezovali při opoždění dodávek ve výrobě, je však vždy výhodné mít v případě problémů více dodavatelů, kteří zajistí rychlejší dodávku nebo nabídnou nižší cenu.
- Nově vznikající možnosti na stávajícím trhu – zde je třeba využít síly společnosti a prodejců ze všech výrobních závodů

Hrozby:

- Recese světové ekonomiky – zpomalení výkonu hospodářství – Společnost vyzorovala, že dochází k úbytku zakázek na německém a rakouském trhu. Naopak českému hospodářství se daří, a proto bych společnosti doporučila se více zaměřit na tuzemské zákazníky a snažit se je udržet. Jelikož je ve společnosti pouze jediný německy hovořící zástupce pro zahraniční trh, navrhuji přijmout nového zaměstnance, který by měl na starost německy mluvící země, a činnost vyhledávání nových zakázek by se stala jeho náplní práce.
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce – V dnešní době je nedostatek techniků a jazykově vybavených pracovníků, kteří by byli pro společnost velkým přínosem.

Shrnutí:

Ze SWOT analýzy vyplývá, že má společnost vysokou technickou úroveň konstrukčního oddělení a dobré vztahy se zákazníky a dodavateli. Daných skutečností by měla společnost využít jako výhodu do budoucna. Naopak nevýhoda společnosti, je neplnění časového harmonogramu kvůli dodavatelům z Itálie, kteří neodesílají potřebné prvky včas, nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců a s tím související nejasné vymezení kompetencí a v neposlední řadě nezastupitelnost zaměstnanců.

3.4 Situační analýza společnosti

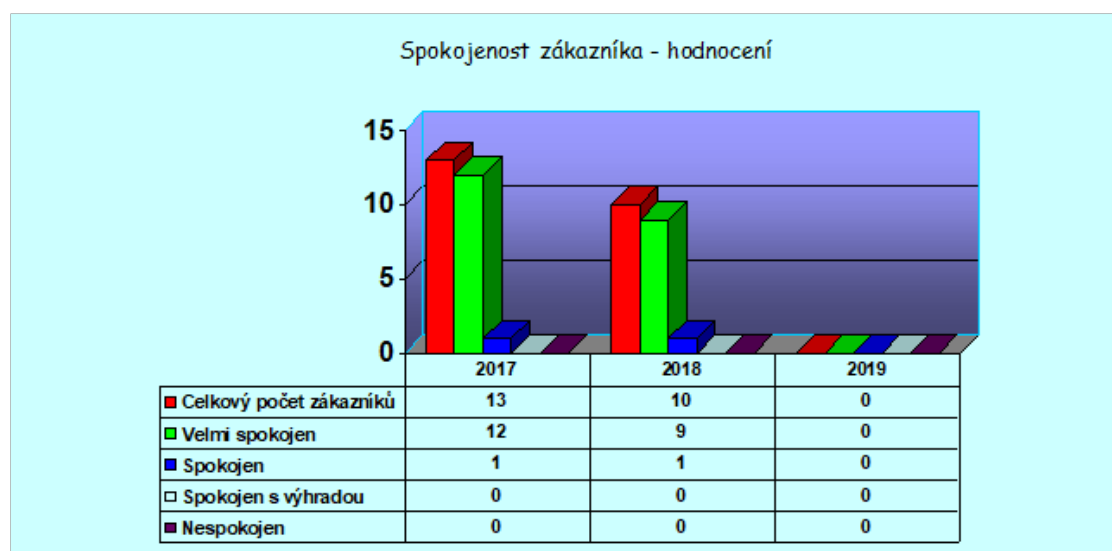
Důležitou marketingovou součástí je zpětná vazba od zákazníků, která pomáhá se zkvalitňováním prodeje a upozorňuje společnost na nedostatky, které by měli vylepšit. Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. si proto nechává každoročně zpracovat zprávu o spokojenosti svých nejvýznamnějších zákazníků, na jejímž základě poté sestavuje marketingové cíle.

Tabulka 3 Hodnocení spokojenosti zákazníků pro rok 2018 (Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

ROK 2017 / Hodnocené kritérium:	Dodržování dodacích termínů	Množstevní plnění dodávek	Flexibilita a kompetentnost pracovníků	Hodnocení dopravy	Kvalita výrobků	Reakce na problém - rychlost
Zákazník:						
Soukup s.r.o.	2	1	1	1	1	1
Happy Rides s.r.o.	2	1	1	1	1	1
Rakovnické tvářecí stroje	2	1	1	1	1	1
Lisy-Dvořák s.r.o.	2	2	1	1	1	1
EVG GmbH	2	1	3	1	1	2
Emco GmbH	1	1	1	1	1	1
Dyno AG	1	1	1	1	1	1
Amis	2	1	1	1	1	1
Josef Vráblík - Ing.	1	1	1	1	1	1
Teval tech s.r.o.	2	1	1	1	2	1
JMB Aircraft s.r.o.	2	1	1	1	1	2
BEDNÁŘ FMT, s.r.o.	1	1	1	2	1	1
LIQUI Filter GmbH	2	2	1	1	2	1

Tabulka 4 Hodnocení spokojenosti zákazníků pro rok 2017
(Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

ROK 2018 / Hodnocené kritérium:	Dodržování dodacích termínů	Množstevní plnění dodávek	Flexibilita a kompetentnost pracovníků	Hodnocení dopravy	Kvalita výrobků	Reakce na problém - rychlost
Zákazník:						
LEIFELD Metal Spinning	2	2	2	2	2	3
AMIS GmbH	1	1	1	1	1	1
SOMMERAnlagentechnik	2	1	1	1	2	1
CHARVÁT CTS	1	1	1	1	1	1
BRIKLIS	1	1	1	1	1	1
VRÁBLÍK s.r.o.	1	1	1	1	1	1
PSP Engineering	1	1	1	2	1	1
EKOL	2	1	1	1	1	1
ČKD Blansko	1	1	1	1	2	1
Bluetech	2	1	1	1	1	1



Obrázek 21 Hodnocení spokojenosti zákazníka
(Zdroj: archiv Charvát Hykom s.r.o.)

Společnost si dále nechává každý rok zpracovat záznamy o reklamacích od zákazníků. Záznam pro rok 2018, viz. příloha číslo 1.

V roce 2018 bylo řešeno 48 reklamací zákazníka, z toho 1 reklamáce byla ke dni 22. 1. 2019 nevyřízená.

3.5 Marketingové cíle společnosti

Na základě situační a SWOT analýzy provedené v bodě 3.3 a 3.4 jsou marketingové cíle společnosti následující:

- 1) Zajistit minimálně dva nové dodavatele pro kooperace – aktivně se podílet na vyhledávání nových dodavatelů nabízejících jednotlivé komponenty dostupné především na tuzemském trhu. Ke hledání nových partnerů lze zvolit nabídku poptávaných komponent na vlastních internetových stránkách společnosti, nabídku umístit i na facebookové stránky společnosti, viz. následující kapitola 3.6.2 či samostatné vyhledávání vhodných podniků a zasílání poptávkových e-mailů.
- 2) Hodnocení spokojenosti zákazníka - v celkovém hodnocení a v jednotlivých kritériích dosáhnout hodnoty maximálně 1,5. V současné době se společnost pohybuje na celkovém hodnocení přibližně 2.
- 3) Přijmutí nového vedoucího výroby – jak vyplývá ze SWOT analýzy, nový vedoucí výroby by měl klást větší nároky na své podřízené při kontrolním procesu ve výrobě, aby se snížil počet reklamací.
- 4) Podíl reklamací zákazníka k objemu výroby nebude vyšší než 2% oproti roku předchozímu, kdy bylo 5% reklamací. Tento bod souvisí s bodem číslo 3).
- 5) Aktivní vyhledávání nových zakázek – příležitostí pro podnik je vznik nových segmentů na trhu.
- 6) Katalogizovat sortiment hydraulických prvků a systematicky prodávat standardizované výrobky formou e-shopu, který firma momentálně nemá k dispozici.

3.6 Návrhy ke zvýšení kvality marketingového řízení

3.6.1 Internetový e-shop

Obecně lze říci, že je v dnešní době e-shop už neodmyslitelnou součástí podniku, který má buď kamennou prodejnu, nebo je zaměřen právě jen na e-shopový prodej. Výrobky či služby se už s velkým zájmem prodávají tzv. online a jedná se o moderní formu nakupování, kterou využívá stále více a více zákazníků. Je to pohodlné a rychlé. Pro řešení marketingového cíle číslo 6) z kapitoly 3.5 navrhuje společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. vytvoření jednoduchého a přehledného e-shopu, kde bude mít zákazník možnost výběru ze všech dostupných agregátů a získá informace o jejich technických parametrech s popisem výrobků a informaci o ceně daného produktu.

Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. se sice zabývá převážně zakázkovou výrobou, kde si zákazník přinese vlastní návrh hydraulického agregátu, do budoucna by ale firma chtěla zkusit prodávat své standardizované agregáty, které by si zákazník jen objednal z internetového e-shopu. Internetový obchod by samozřejmě také sloužil jako poptávkový formulář pro zákazníky, kteří by chtěli hydraulický agregát jako zakázkovou výrobu. Pro takové zákazníky by internetový obchod mohl fungovat jako e-katalog veškerého sortimentu, který firma nabízí.

Start takové webové stránky souvisí s dobrým a propracovaným marketingem, aby se nová webová stránka dostala do povědomí zákazníků. To je velmi finančně náročné, pokud by s tím chtěli využít pomoc od kvalifikovaných a zkušených odborníků, zabývajících se tímto tématem. Lze takovéto lidi najmout online nebo si přímo do firmy najmout někoho, kdo se v tomto odvětví marketingu pohybuje. To by bylo pro firmu nejlepší řešení, jelikož by se dotyčný seznámil s prostředím, osobně by se dozvěděl o všech výrobcích a s jednatelem firmy by mohl kdykoliv řešit marketingové záležitosti.

3.6.2 Sociální síť – Facebook

Jak již bylo zmíněno v bodě 3.3.3, příležitostí pro podnik získat nové zákazníky je vznik nových zákaznických segmentů. Čím dál více mladých lidí zkouší podnikat a zakládá svoje firmy. Mladí lidé také rádi používají Facebook. S rostoucí oblibou uživatelů, kteří tráví volný čas na sociálních sítích, bych společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o. doporučila investování času a energie do psaní příspěvků a vkládání fotek na facebookové stránky. Stránka společnosti již byla vytvořena 6. června 2017 a příspěvky jsou přidávány přibližně jednou za měsíc. Navrhuji vzít si příklad ze své nadřazené firmy Charvát Group s.r.o., kde se příspěvky objevují minimálně jednou za týden. Vhodnými příspěvky by mohly být aktuální události ve firmě, nové technologie, fotografie výrobků – především těch, které jsou sestavené na míru (pokud to zákazník dovolí) – aby měli lidé, kteří internetovou stránku navštíví, přehled o schopnostech a možnostech této firmy. K fotkám by stačil krátký popis, k čemu bude daný produkt sloužit, z čeho se skládá a mělo by být zřejmé, že pokud bude mít potenciální zákazník potřebu se na něco zeptat, bude mu ochotně odpovězeno. Zmiňovaná sociální síť nabízí možnost s názvem „Propagovat příspěvek“, což znamená, že pokud bude chtít společnost nějaký příspěvek více zviditelnit, postačí poplatek 10 Kč za den a příspěvek se dostane do povědomí více lidí sledujících dění na Facebooku. Samozřejmostí je i placená reklama na celou

společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o., kde by se příspěvek objevoval mezi ostatními příspěvky, které uživatel sleduje a mezi ostatními inzerovanými reklamami. Sociální sítě už jsou tak vyspělé, že sami vysledují, o co se uživatel zajímá, co vyhledává, a podle toho mu „podstrčí“ reklamu, která by ho mohla zaujmout.

Dané návrhové řešení by pokrylo řešení bodů 1) a 5) z kapitoly 3.5.

3.6.3 Řešení problému s italskými dodavateli

Nápravu by mohl provést obchodní zástupce pro zahraniční trh, který by stanovil určité podmínky a nastolil by italským dodavatelům jasná pravidla a ultimáta. Nejlepším řešením by byla osobní návštěva u dodavatelů, kde by osobní kontakt vyvolal přátelské prostředí. Italové oceňují dobré jídlo, zvolenou strategií by tedy mohl být oběd či lehká večeře, díky které by mohl být daný problém v klidu rozebrán a vyřešen. O Italech je známo, že příliš neovládají cizí jazyky. Pro obchodní jednání upřednostňují italštinu, proto by bylo vhodné najmout brigádníka nebo pracovníka na hlavní pracovní poměr, který by hovořil plyně italsky a stal se tak pravou rukou obchodního zástupce pro zahraniční trh, který ovládá jen anglický nebo německý jazyk. Pokud se bude jednat o představitele velkých mezinárodních firem nebo mladé lidi, anglický jazyk samozřejmě není překážkou, pokud by ale firma chtěla zapůsobit, zvolila by italsky hovořícího pracovníka jako vyslance pro zahraniční komunikaci na trhu. Jako alternativní (a levnější) možnost shledávám kurz italštiny pro zaměstnance, který má zahraniční obchod na starost. Pokud by ani tuto možnost vedení společnosti neschválilo, nabízí se překladatelské služby, které by zastoupily alespoň písemnou korespondenci v italském jazyce, což by zvýšilo působivost a atraktivitu společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o.

Problém s nedodáváním komponentů včas je nejzásadnějším problémem pro celý průběh dodání zakázky konečnému zákazníkovi. Na včasném dodání komponentů od italských dodavatelů ve své podstatě závisí spokojenost zákazníků. Zákazník, který svoji objednávku obdrží včas, je i spokojený a vracející se zákazník. Většina zákazníků společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o. požaduje řešení svých zakázek na míru a v určitém termínu, proto by si společnost měla tyto zakázky hlídat a měla by být schopna termín doručení dodržet.

Druhým řešením daného problému s italskými dodavateli by bylo vyhledání nového dodavatele v České republice či v jiných evropských zemích, kteří by dokázali

komponenty dodat včas a kvalitativně v pořádku. Záleží však na společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o., jaké má s italskými dodavateli sjednané podmínky a ceny, a zda by bylo výhodné vyhledat nové dodavatele.

3.6.4 Nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců

Jedná se především o techniky a pracovníky ve výrobě, nad kterými má dohled vedoucí výroby. Ten však své povinnosti zanedbává, proto je vhodným řešením stávajícího vedoucího výroby propustit a přijmout nového. Nový vedoucí výroby by měl do výrobního sektoru zavést organizační řád, který by dodržovali všichni pracovníci jemu svěřeni.

3.6.5 Nejasné vymezení kompetencí

Souvisí s předešlým bodem, kde nebylo stanoveno, kdo za co ve výrobě zodpovídá. Řešením je zavedení organizačního řádu a stanovení úkolů, které budou zaměstnanci dodržovat.

3.6.6 Nezastupitelnost zaměstnanců a kapacity

S celkovým počtem 24 zaměstnanců není možné dlouhodobě zastoupit chybějícího pracovníka. Pokud nastane situace, kdy se bude jednat o krátkodobou nepřítomnost, je v silách ostatních pracovníků si úkoly daného člověka rozdělit a na krátký čas ho zastoupit. Toto však nelze provádět dlouhodobě. Řešením při dlouhodobé nepřítomnosti důležitého člověka by bylo najmutí brigádníka, který by se zaučoval v přítomnosti zmiňovaného člověka, a práci by si mohli mezi sebou rozdělovat. Poté by byla zajištěna zastupitelnost jednotlivých pracovníků na delší časové období.

3.6.7 Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce

V dnešní době je nedostatek techniků a jazykově vybavených pracovníků, kteří by byli pro společnost velikým přínosem. Danou hrozbu by šlo předejít umístěním inzerátů na úřad práce, kde by se volná pracovní pozice dostala do povědomí více lidí. Nabídka práce by byla vhodná pro šikovné absolventy středních i vysokých škol. Vhodnou inzertní plochou může být i internetová stránka www.sprace.cz, kde je inzerát na jeden měsíc zdarma a www.prace.bazos.cz, kde je inzerát bezplatně uložen po dobu dvou měsíců. Jelikož má společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. bohužel špatné zkušenosti s hledáním

technicky zaměřených pracovníků do výrobního úseku, mohla by jim tato možnost rozšíření svých pracovních nabídek pomoci najít vhodného zaměstnance. O práci se do společnosti chodí ucházet většinou absolventi z místní střední průmyslové školy, kteří však nejsou většinou vhodnými kandidáty, hlavně kvůli jejich pracovní morálce a nevyspělému chování.

4. Závěr

V této bakalářské práci analyzuji současný stav marketingového řízení společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o., která se specializuje na výrobu a prodej hydraulických agregátů. Cílem práce bylo poskytnout návrhy ke zvýšení kvality marketingového řízení a zlepšit využití dosavadní marketingové strategie. Jelikož společnost nemá žádnou podnikovou strategii a řídí se pouze intuicí bez konkrétních psaných plánů, prověřila jsem stav marketingového řízení, který následně předložím zkoumané společnosti. Na vedení společnosti poté bude, zda se bude chtít nabídnutými radami řídit, či nikoliv. Jelikož je běžné, že si firmy najímají externího konzultanta pro pomoc s vypracováním podnikové strategie, ráda bych se této funkce ujala a po dvou letech, které se chystám absolvovat na navazujícím magisterském studiu, se budu moci do firmy vrátit, zjistit stav marketingového řízení a vypracovat diplomovou práci na podrobnou marketingovou strategii na základě údajů zjištěných za poslední 2 roky.

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo vypracování SWOT analýzy. Jelikož ji podnik nikdy nesestavoval, mohla by má práce posloužit jako podnět pro budoucí sestavování a uplatnění při podnikových interních jednáních.

Po analýze marketingového mixu mohu posoudit, že stávající marketingové řízení je prosperující a společnost by se i nadále měla ubírat směrem, který má už ověřený. Marketingový mix ukázal, že z hlediska propagace je stále co vylepšovat, například častější účastí na veletrzích a rozšiřováním povědomí o firmě. Veletrhy jsou snadným způsobem, jak získat nové zákazníky či dodavatele, proto by této příležitosti měla využít.

Kladně hodnotím sestavování dotazníků a databází, které mapují spokojenost zákazníků a počet reklamací. Spokojenost zákazníků každým rokem roste a je podmíněna vstřícným jednáním, kvalitní prací a kvalitní nabídkou servisních služeb. Zavedením důslednější kontroly a nastolením řádu, jakým má být kontrolován finální výrobek se může předejít nežádoucím reklamacím, které by mohly v roce 2021 nastat.

5. Použitá literatura

- [1] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Brno : Computer Press, Praxe manažera (Computer Press), 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management. [4. vyd.]*. Přeložil Tomáš JUPPA přeložil Martin MACHEK. Praha : Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- [4] MCCARTHY, Jerome E. a PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605295.
- [5] MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H. *Marketing research. 9th ed.* Hoboken : John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-11271-7.
- [6] ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Praha : České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6.
- [7] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] Prezentace na téma: "EU a analýzy prostředí". [Online] 2019. [Citace: 15. 11 2019.] Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/13583503/.om/cs/marketingovy-mix-4p>.
- [9] Fučík & Partneři. [Online] 17. 10 2017. [Citace: 25. 11 2019.] Dostupné z: <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>.
- [10] Managementmania. [Online] 2019. [Citace: 20. 12 2019.] Dostupné z: <https://managementmania.c>

6. Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové prostředí [8].....	10
Obrázek 2 Fáze marketingového plánování.....	15
Obrázek 3 SWOT analýza [9].....	16
Obrázek 4 Marketingový mix „4P“ [10]	18
Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu o pěti krocích	23
Obrázek 6 Logo společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o.	26
Obrázek 7 Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. v Rakovníku	
Obrázek 8 Logo společnosti CHARVÁT HYKOM s.r.o.	26
Obrázek 9 Schéma vztahů společnosti CHARVÁT Group s.r.o.	26
Obrázek 10 Společnost CHARVÁT HYKOM s.r.o. v Rakovníku	27
Obrázek 11 Stavebnicový hydraulický agregát	30
Obrázek 12 Hydraulický agregát se standardizovanou nádrží.....	30
Obrázek 13 Hydraulický agregát se standardizovanou nádrží.....	30
Obrázek 14 Hydraulický agregát se zakázkovou nádrží.....	31
Obrázek 15 Hydraulický agregát se zakázkovou nádrží.....	31
Obrázek 16 Filtrační agregát.....	31
Obrázek 17 Filtrační agregát.....	31
Obrázek 18 Hydraulický blok.....	32
Obrázek 19 Mazací agregát	32
Obrázek 20 Dusíková stanice	32
Obrázek 21 Hodnocení spokojenosti zákazníka	39

7. Seznam tabulek

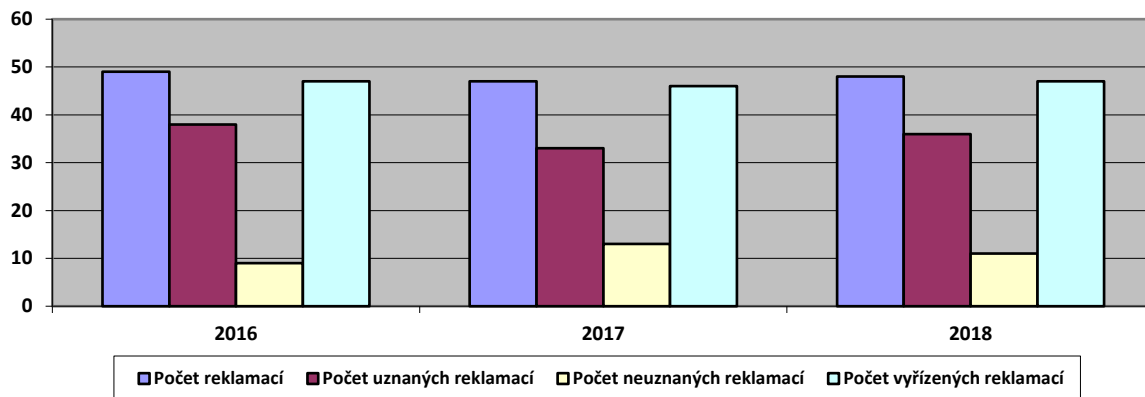
Tabulka 1 Porovnání marketingových metod „4P“ a „4C“	22
Tabulka 2 SWOT analýza podniku CHARVÁT HYKOM s.r.o.	35
Tabulka 3 Hodnocení spokojenosti zákazníků pro rok 2017.....	39
Tabulka 4 Hodnocení spokojenosti zákazníků pro rok 2018.....	38

8. Přílohy

Číslo reklamace	Zákazník	Datum přijetí	Předmět reklamace	Závada	Příčina	Nápravné opatření	Požadavek zákazníka	Uznáno ANO/NE	Vyčíslení škody	Datum vyřízení
RZ 001/2018	CHARVÁT CTS	8.1.2018	SD5/3-P(IIG4-220)28PL/28PL/28PL/AET	dvě funkce jdou současně	neznámá	bez opatření	výměna	NE	0,-	9.1.2018
RZ 002/2018	EVG	17.1.2018	Agregát 4A	nefunkční motor a chlazení	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	110,-€	18.1.2018
RZ 003/2018	LUX spol. s r.o.	23.1.2018	HAH4-5/170-1,5/230V-3	lekáž oleje v odlitku v bloku	prasklina v centrálním bloku	bez opatření	výměna	ANO	908,-Kč	8.2.2018
RZ 004/2018	CHARVÁT GROUP	5.2.2018	VBSN-08HH-10:1-35	nedrží tlak, propouští	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	1140,-Kč	22.11.2018
RZ 005/2018	SWA, s.r.o.	5.2.2018	HDS-1-250-K-7-1 (+konektor PDS/HDS)	netěsnost	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	27,85,-€	5.2.2018
RZ 006/2018	EMCO GmbH	31.1.2018	HAH1P-1,2/105-0,25-4	netěsná nádrž	ohnuté rohy na plast. nádrži	zlepšit vstupní kontrolu	oprava	ANO	17,78,-€	8.2.2018
RZ 007/2018	J4 s.r.o.	9.1.2018	HAH5-1,1/125-0,55-2	lekáž	špony v pojistném ventilu	bez opatření	oprava	NE	0,-	7.2.2018
RZ 008/2018	Rössler	6.2.2018	HAH20-2,2/210-0,75-1	agregát staví tlak jen 60 - 70 bar	poškozené čerpadlo	bez opatření	oprava	ANO	1092,-Kč	21.3.2018
RZ 009/2018	ORT	18.1.2018	HAH40-7/160-2,2-1	agregát je hlučný	špatné technicky vyjasnění	úprava technického postupu	oprava	ANO	54,52,-€ + 2hodiny montáž, 340 km	24.1.2018
RZ 010/2018	Transporta	4.1.2018	HAH400-3x37/150-3x11-1	agregát nejde do tlaku	špatná montáž příruby	proškolení montážníka	oprava	ANO	451,-Kč + 510 km + 20 hodin montáž	17.1.2018
RZ 011/2018	BRIKLIS	12.2.2018	Q-27R-R1C1-SH10H09-N	hlučné	axiální tlak na hřídel	bez opatření	oprava	NE	0,-	19.3.2018
RZ 012/2018	TEVAL TECH	23.2.2018	HAH800-205/180/320-2x18,5-1	na agregátu teče šroubení	výrobní vada šroubení	bez opatření	výměna	ANO	462,-Kč+2hodiny montáž, 590 km	26.2.2018
RZ 013/2018	Transporta	27.2.2018	HAH400-3x37/150-3x11-1	lekáž rozvaděčů	neznámá	bez opatření	oprava	ANO	152 km + 4 hod. montáž	27.2.2018
RZ 014/2018	AVHB	21.3.2018	H500R a H1400R - akumulátory	uchází	neznámá	bez opatření	oprava	částečně	0	16.10.2018
RZ 015/2018	SCHRAMA	6.4.2018	OD.15.31.18-3DS-00	únik oleje pod zataženým šroubem	neznámá	bez opatření	oprava	ANO	120,-Kč	26.11.2018

RZ 016/2018	CHARVÁT CTS	17.4.2018	WB-C-DE-LU-38-X-B - 47 ks	nefunkční/nepropouští	neznámá	bez opatření	oprava	ANO	0,-	11.6.2018
RZ 017/2018	J4 s.r.o.	24.4.2018	čerpadlo B20	neznámá	neznámá	bez opatření	náhrada	ANO	1505,- Kč	24.4.2018
RZ 018/2018	CHARVÁT CTS	21.5.2018	čerpadlo Casappa FP 20	nefunkční	neznámá	bez opatření	oprava	NE	0,-	17.9.2018
RZ 019/2018	BEDNAR FMT s.r.o.	22.5.2018	3-násobný dělič RV-1D/3,8+7,8+3,8 -1	z rozvaděče teče velké množství oleje	rezavé šoupátko a nalezeny drobné částičky	bez opatření	oprava	NE	0,-	30.5.2018
RZ 020/2018	RESTA s.r.o.	28.5.2018	blok ZB-RP 001/1	špatná funkce bloku	technická dokumentace	bez opatření	oprava	ANO	8 hod. práce + 1018,- Kč	21.8.2018
RZ 021/2018	LUX spol. s r.o.	24.5.2018	HAH30-21/210-5,5-5 - motor	vadné vinutí motoru W1	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	0,-	19.6.2018
RZ 022/2018	Modulen and Engineering Menzing	21.5.2018	SD5/4-P(KG3-120)/18ES3LHC/18ES3LHC/18ES3LHC/18ES3LHC-AET - 12VDC	lekáž	stlačený o-kroužek	vada výrobce	oprava	ANO	0,-	18.6.2018
RZ 023/2018	EVG GmbH	11.6.2018	SCART M-5/210/PED/200	nefunkční	neznámá	bez opatření	oprava	ANO	41,62,-€	15.6.2018
RZ 024/2018	Linde Gas a.s.	15.6.2018	PVPC-PERS-SP-NP-5073/280/1D 51	lekáž v kostce čerpadla RESC-5/20/280	neznámá	bez opatření	oprava/servis	ANO	950,- Kč	25.9.2018
RZ 025/2018	HELIOS TECHNOLOGIES	20.6.2018	HAH160-44/160-15-1	vadný motor FCM 160 MA-4/PHE 11kW,S1,IP55, B5/350mm - IE3	neznámá	bez opatření	výměna	NE	0,-	3.10.2018
RZ 026/2018	Modulen and Engineering Menzing	21.5.2018	SD5/4-P(KG3-120)/18ES3LHC/18ES3LHC/18ES3LHC/18ES3LHC-AET - 12VDC	lekáž	stlačený o-kroužek	vada výrobce	oprava	ANO	0,-	4.7.2018
RZ 027/2018	CHARVÁT CTS	29.6.2018	HAH10-6/160-1,6-1	vada závitů v desce B03-38	stržený závit cizím zaviněním	bez opatření	oprava	NE	0,-	25.7.2018
RZ 028/2018	KALČÍK Rostislav	3.7.2018	6900 1942-00.H - SB 253 G-32/150	nepropouští olej tak jak má	neznámá	bez opatření	oprava	ANO	1815,- Kč	12.11.2018
RZ 029/2018	GTC Plus Hranice, s.r.o.	24.7.2018	HAH160-36/150-11-1	servis	neznámá	servis	oprava	ANO	2008,- Kč	24.7.2018
RZ 030/2018	JMB Aircraft	3.9.2018	HAH1-0,18/120-12DC-1	jiný typ těsnění na ventilu	přehřívání oleje v agregátu	byla navrhována nová konstrukce agregátu	oprava	NE	0	16.10.2018
RZ 031/2018	BRIKLIS	5.9.2018	RZMO-A-030/315	cyklování od 70 bar výš	neznámá	bez opatření	oprava	částečně	EUR 160,16 + 100,- Kč	5.12.2018
RZ 032/2018	HAINZL	13.9.2018	HAH5-4,3/30-0,75/230V-1	centrální blok nefunkční	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	36,50 €	14.9.2018
RZ 033/2018	TERIER spol. s r.o.	10.9.2018	Vzduchový chladič MG AIR2010K251003201	přidělené ložisko	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	0	12.9.2018

RZ 034/2018	CHARVÁT GROUP	19.9.2018	QM2-17R-S03D13-SG03G03-V	špatné otáčky	špatně nalepená šipka pro směr otáček	bez opatření	oprava	ANO	590,- Kč	11.10.2018
RZ 035/2018	HELIOS TECHNOLOGIES	5.10.2018	HAH70-25,5/200-11-1	přehřátí oleje	způsoben o špatnou funkci válečků	bez opatření	oprava	NE	0	9.10.2018
RZ 036/2018	KALČÍK Rostislav	11.10.2018	SG 3 S-AK	propouští olej	postoupe no dodavatel i	bez opatření	oprava	NE	5081,- Kč	10.1.2019
RZ 037/2018	J4 s.r.o.	12.10.2018	Manometr MG1-INOX 63 E366014LF	prasklá trubice v manometru	neznámá	bez opatření	výměna	ANO	3,51,-€+ 120,- Kč	12.10.2018
RZ 038/2018	J4 s.r.o.	12.10.2018	Ruční čerpadlo B20	nejde do tlaku	rozmačkl ý O-kroužek	bez opatření	oprava	ANO	0	7.11.2018
RZ 039/2018	SOMMER Anlagentechnik	16.10.2018	HAH300-82/230-30-1 (Videa)	z čerpadla teče olej do motoru	netěsnící čerpadlo	byla navrhnutá nová konstrukce agregátu	servis	ANO	826,-€ + 720 km	12.11.2018
RZ 040/2018	Linde Gas a.s.	11.9.2018	DHZO-AE-071-S3/I	nefunkční	postoupe no dodavatel i	bez opatření	oprava	ANO	100,- Kč	5.12.2018
RZ 041/2018	SOMMER Anlagentechnik	31.10.2018	3x HV 40/22-200RAL , 2x HV 40/22-200RAP	neznámá	postoupe no dodavatel i	bez opatření	oprava	ANO	0	4.12.2018
RZ 042/2018	CHARVÁT CTS	14.11.2018	WB-C-DE-LU-38-X-B ventil brzdící	propouští	postoupe no dodavatel i					
RZ 043/2018	CHARVÁT CTS	14.11.2018	05.42.05-10-03-35-00A ventil brzdící	propouští	postoupe no dodavatel i	bez opatření	výměna dílů	ANO	0	14.1.2019
RZ 044/2018	SOMMER Anlagentechnik	30.7.2018	HAH300-82/230-30-1 (Čína)	neznámá	neznámá	bez opatření	výměna dílů	ANO	17153,- Kč	13.9.2018
RZ 045/2018	Ekol, spol. s.r.o.	19.11.2018	NT67-XPMSM12370-4S-KN-KT	nefunkční displej, problikává	postoupe no dodavatel i	bez opatření	oprava	ANO	780,- Kč	21.1.2019
RZ 046/2018	KALČÍK Rostislav	4.12.2018	pákový rozvaděč HAWE	propouští	neznámá	již po záruce	-	NE	0	5.12.2018
RZ 047/2018	EVG GmbH	31.10.2018	FCM 200 L-4 30,0/36,0kW,S1,IP55,B5/400 mm,IE3	zvláštní zvuky	postoupe no dodavatel i	bez opatření	výměna	ANO	0	2.11.2018
RZ 048/2018	Rössler	17.12.2018	FCA 80 B-4 0,75/0,90kW,S1,IP55,B5/200 mm IE2	motor způsobuje zkrat	postoupe no dodavatel i	bez opatření	náhrada	ANO	0	14.1.2019



	2016	2017	2018
Počet reklamací	49	47	48
Počet uznaných reklamací	38	33	36
Počet neuznaných reklamací	9	13	11
Počet vyřízených reklamací	47	46	46