

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
**HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA**  
INSTITUT EKONOMIKY A SYSTÉMU ŘÍZENÍ

**Marketingová strategie společnosti ARAKO s.r.o.**

**Marketing Strategy of the Company, ARAKO s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:

Veronika Zamykalová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Simona Matušková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Hornicko-geologická fakulta  
Institut ekonomiky a systémů řízení

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Zamykalová**  
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny  
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin  
Téma: **Marketingová strategie společnosti ARAKO s.r.o.**  
**Marketing Strategy of the Company, ARAKO s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Cílem BP je zmapovat marketingovou strategii dané společnosti a navrhnout možná zlepšení. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teorie marketingových strategií
3. Charakteristika společnosti
4. Současná marketingová strategie dané společnosti
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran.

Seznam doporučené odborné literatury:

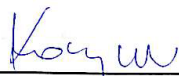
1. TOMEK J. Marketing podniku: Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. 1.vyd. Praha: Aleko Praha, 1991. 115 s. ISBN 80-85341-02-6.
2. KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
3. WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Matušková**

Datum zadání: 31.10.2012

Datum odevzdání: 30.04.2013



doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým  
vedoucí institutu



prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.  
děkan fakulty

## Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.

Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4. 2013

plné jméno autora

podpis autora



## **Anotace**

V této práci je zpracovaný rozbor současné marketingové strategie společnosti ARAKO s.r.o. Nejprve jsou zde rozvedeny teoretické postupy marketingového řízení a marketingové strategie, jejímž cílem je zvýšení konkurenceschopnosti. Následuje popis současné strategie společnosti ARAKO s.r.o. a její následný rozbor pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzy a výčtu konkurentů. Další částí je marketingový plán, který v sobě zahrnuje marketingové cíle a marketingovou strategii společnosti. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost ARAKO s.r.o.

**Klíčová slova:** marketingová strategie, analýza, konkurence, zákazník

## **Summary**

In this work, there is an elaborated analysis of the current marketing strategy of the company ARAKO Ltd. At first there are detailed theoretical procedures of marketing management and marketing strategies that aims to increase competitiveness. Then followed by description of the company's current strategy ARAKO Ltd. and its subsequent analysis using the Porter's model of five competitive forces, SWOT analysis and analysis of competitors. Next part is the marketing plan, which incorporates marketing objectives and marketing strategy. In the conclusion are set out proposals and recommendations for the company ARAKO Ltd.

**Keywords:** marketing strategy, analysis, competition, customer

## Obsah

1. ÚVOD .....	1
2. TEORIE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ .....	2
2.1 Marketingového plánování .....	2
2.2 Strategické plánování .....	3
2.3 Užitečnost marketingového plánování .....	5
2.4 Marketingový plán .....	6
2.4.1 Implementace marketingového plánu .....	8
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	10
4. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI .....	12
4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	14
4.2 SWOT analýza .....	15
4.3 Výčet konkurentů .....	20
5. MARKETINGOVÝ PLÁN ARAKO .....	22
5.1 Produkty a služby .....	23
5.2 Cena .....	26
5.3 Distribuce .....	26
5.4 Komunikační mix .....	27
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	30
7. ZÁVĚR .....	32
8. Seznam literatury .....	33
9. Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	34

## 1. ÚVOD

Společnost ARAKO s.r.o. jsem si vybrala, jelikož jsem zde na střední škole absolvovala povinnou praxi, ve svém volném čase vykonávala brigádu. Rozhodla jsem se, proto podrobit firmu důkladnějšímu průzkumu a na základě toho vypracovat návrhy a doporučení.

Bakalářská práce je zaměřená na vypracování marketingové strategie společnosti ARAKO s.r.o. Cílem je zmapovat marketingovou strategii dané společnosti a navrhnout možná zlepšení.

Obsah druhé kapitoly popisuje teoretická východiska marketingového plánování a jeho užitečnosti a strategického plánování. Součástí kapitoly je také stručný popis marketingového plánu.

Třetí kapitola je zaměřená na charakteristiku společnosti, která obsahuje hlavně popis její průmyslové činnosti. Další kapitola je zaměřena na současnou marketingovou strategii společnosti. Zde bych mohla odhalit její rezervy a nedostatky a následně dle toho vytvořit nový návrh marketingové strategie a to pomocí situačních analýz. Jako první provedu Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, která srovnává současnou situaci v roce 2012 v komparaci s rokem 2010. Druhá bude SWOT analýza, která slouží k rozboru aktuálních faktorů ovlivňujících vnitřní a vnější okolí firmy a za třetí výčet konkurentů, který porovnává konkurenci v České republice, ale také v Evropě a ostatní konkurence ve světě. V kapitole marketingového plánu se společnost zaměřuje na tři nejdůležitější cíle a to na goodwill, veřejnost a na zákazníky.

Během získávání informací o firmě jsem zjistila, že nedostatkem společnosti je její nízká konkurenceschopnost. Proto jsem pro zpracování návrhu marketingové strategie společnosti ARAKO s.r.o. vybrala strategii zaměřenou na konkurenci.

Nakonec převedu zjištěné informace z předešlých kapitol přímo na konkrétní návrhy a doporučení, které by firma měla využít k dosažení cíle této strategie, což je zvýšení její konkurenceschopnosti.

## 2. TEORIE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

### 2.1 Marketingového plánování

Pomocí strategického plánování se firma rozhoduje, jaké má plány s každou ze svých podnikatelských jednotek. Marketingové plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečnit firemní strategické cíle. Každý obor podnikání, každá značka i každý výrobek vyžadují podrobný marketingový plán. [1]

Plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu. Plán marketingu je klíčovým vstupem pro ostatní části podnikového plánu. Plán by měl identifikovat nejslibnější obchodní příležitosti podniku a naznačit jak na příslušný trh proniknout a jak si na něm vybudovat a hlavně udržet pozice. [6]

Každá firma a organizace (obchodní, nezisková, výrobní) se musí zamyslet nad svojí budoucností. Stanovit své hlavní cíle, určit marketingové strategie a taktické plány pro jejich dosažení. Musí hledat možnosti a cesty budoucího rozvoje v různých podmínkách, rozvíjecího a měnícího prostředí, zejména takového, na kterém působí.

Většina firem odmítá plánování z důvodu, že dosahují úspěchů i bez formálně vypracovaných plánů. Takové úspěchy bývají jen krátkodobé, vedení firmy bývá často zaskočené změnami podmínkami na trhu, a jelikož nemá zpracovanou strategii, jak reagovat na nové alternativy, často tyto firmy selhávají a jsou nuceny předčasně odcházet z trhu. [2]

Při realizaci marketingových plánů je důležité permanentně kontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánovaného průběhu, a v případě potřeby přijímat potřebná opatření, v krajním případě pak modifikovat původní cíle.

Každá firma má nějaký cíl, kterého chce při plánování dosáhnout. Cíle firem se mohou lišit, protože jsou specifikovány pro jednotlivé služby, výrobky, nebo dokonce i pro jednotlivé segmenty zákazníků. Cíle nemusí mít primárně ekonomický charakter. Existují totiž i ekologické, sociální a další jiné cíle, jejichž dosažení může mít ve svých důsledcích ekonomický přínos. Také specifické marketingové cíle, jako je například zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o výrobcích firmy, zlepšení služeb nebo dosažení

kvalitativně vyššího stupně image, se pozitivně odráží v dosahování ekonomických primárních cílů.

Účel podnikání firmy bývá často označován jako její poslání. Firma může mít poslání jednoduché, které se zaměřuje na její produkci. Takovým posláním může být například „podporujeme produkci ekologicky nezávadných potravin“. Poslání může zahrnovat široké spektrum podnikatelských činností včetně postojů firmy ke svým odběratelům, spotřebitelům, dodavatelům a zaměstnancům. Poslání firmy se někdy může označit jako charta. U větších organizací bývá téměř výlučně zaměřena na jeden důležitý aspekt fungování organizace.

Nezaměňujme však poslání organizace s její vizí. Vize nám představuje žádoucí budoucí chování a zaměření organizace. [3]

### 2.2 Strategické plánování

Tvorba marketingové strategie podniku je dominantním souborem aktivit při navrhování strategie rozvoje podniku jako celku. Je to kontinuální proces, významný stejně jak pro podniky, které připravují zásadní změny – zaměření podnikatelské činnosti, zásadní změny výrobního programu a tržní orientace, významné organizační změny apod. [5]

Strategické plánování je určitý proces tvorby a udržování strategické rovnováhy mezi možnostmi firmy a cíly ve vztahu k měnícím se trhovým příležitostem. Strategické plánování je úlohou vrcholového řízení a zahrnuje všechny oblasti firmy. Jeho hlavní úlohou je plynule se přizpůsobovat a rozvíjet podnikatelské aktivity firmy měnící se podmínkám, příležitostem trhu a požadavkům.

V procesu strategického plánování má marketing osobité postavení. Pro strategické plánování marketing představuje potřebné tržové informace, pomáhá stanovit podnikatelské cíle i návrhy možných rozvojových strategií.

Plánování je proces, který shromažďuje informace z prostředí, ve kterém organizace funguje, a rozhodování o cílech, poslání, strategiích a portfoliovém pláň. Výsledkem strategického plánovacího procesu je strategický plán. Prvním krokem strategického plánování je poslání firmy. Je východiskem pro další kroky, jelikož od něj se odvíjí všechny strategické rozhodnutí firmy. Vytváří předpoklady pro formulované



strategie, je motivačním nástrojem, který vytváří určitý vztah k zákazníkovi, věřiteli i dodavateli, vytváří postoj firmy k spolupracovníkům, ale také ke konkurenci, vztah manažerů a vlastníku.

Každý podnikatelský subjekt i sociální systém má své poslání. Je to účel, smysl, základní funkce organizace nebo jakékoliv její části. Vymezit poslání firmy znamená zdůvodnit její význam a existenci. Postupem času se může i to nejlepší poslání stát neaktuálním nebo nejasným. Firma se vyvíjí, rozšiřuje, zvětšuje oblasti svého podnikání, mění se prostředí a uskutečňují se manažerské personální změny. Poslání firmy se může vyvíjet různým způsobem. První způsob je prostřednictvím produktu firmy, například nábytku, automobilu a druhý způsob je prostřednictvím charakteru technologického procesu, například potravinářská, chemická, strojírenská výroba. Oba tyto způsoby jsou hodně využívány.

Požadované budoucí výsledky firmy označujeme jako cíle. Cíl nám představuje konečný bod, ke kterému organizace směřuje. Musí se stanovit pro všechny oblasti firmy, které mají vliv na výkonnost a dlouhodobou prosperitu firmy. Z hlediska časového období a organizační úrovně firmy je možné cíle uspořádat. Rozeznáváme cíle strategických podnikatelských jednotek, funkční cíle a cíle celopodnikové. Z hlediska časového období plánu může jít o krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle. Na podnikové úrovni se za strategické cíle považují tržové pozice firmy, rentabilita, finanční pozice, sociální cíle a prestižní cíle. Cíle strategických podnikatelských jednotek musí obsahovat podnikové cíle konkretizované na jejich podmínky, jako i specifické cíle týkající se technologických, tržových a hospodářských záměrů těchto jednotek.

Většina firem vyrábí z pravidla více druhů výrobků nebo poskytuje více služeb. Důležitou funkcí vlastníků firmy ve spolupráci s vrcholovým managementem je tvorba podnikatelského portfolia. Její podstatou je nacházení a hledání nových, perspektivních podnikatelských oblastí, to znamená zavádění nových druhů služeb nebo nových výrobků, respektive likvidaci neperspektivních a nerentabilních podnikatelských oblastí. Do této činnosti patří i stabilizace existujících výrob, respektive poskytování služeb nebo rozhodnutí o rozšíření plnění. Jelikož poskytování služeb a produkci výrobků ve firmě organizačně zabezpečují strategické podnikatelské jednotky, tvorba podnikatelského portfolia firmy je vlastně rozhodnutím vrcholového managementu o vzniku nových podnikatelských jednotek, o tlumení, rozvoji nebo o likvidaci existujících podnikatelských

jednotek. Tvorba portfolia firmy je základní, nejdůležitější a nejsložitější částí strategického plánování, které dlouhodobě ovlivňuje prosperitu a rozvoj firmy.

Když má firma jasné cíle a definované poslání, ví, čeho chce dosáhnout. Další úlohou manažerů je určení způsobu, jako cíle dosáhnoutí, tedy vybrat správnou strategii. Strategie jsou nástroje na usměrňování hlavních nástrojů firmy na dosáhnoutí dlouhodobých cílů. Strategii se skládá ze čtyř skupin. První je strategie růstová, ta nám představuje progresivní typ strategie, který se soustředí na úspěchy firmy a růst objemu výroby. Druhá strategie je stabilizační, snaží se udržet cíle firmy bez významných změn ve strategickém směřování a nynější poslání, a tím udržet postavení na trhu. Tuto strategii uplatňují především dominantní firmy ve „zralých“ odbořech a malé rodinné firmy. Jako třetí je strategie útlumová neboli strategie omezení. Tato strategie reaguje na pokles výkonů firmy a spočívá v redukci šířky a rozsahu jejího úsilí, především slabých podnikatelských oblastí. Cílem této strategie je omezit některé firemní aktivity, a tak zastavit další kles a předejít horšímu vývoji. Na tento účel se mohou uplatnit tři druhy útlumové strategie. Strategie zvratu, strategie likvidace firmy a strategie redukce. A jako poslední z těchto čtyř strategií je strategie kombinovaná. Její přístup se může využít ve firmách s podnikatelskými oblastmi, například obchod, služby, výroba, když se pro rozličné oblasti podnikání používají ve stejném čase odlišné. Firma může mít v různých obdobích vývoje rozdělené úlohy, a proto se může strategie firmy měnit. [2]

### 2.3 Užitečnost marketingového plánování

Plánování je projektování budoucnosti firmy. Je velmi prospěšné pro každou organizaci. Plány pomáhají firmě stanovit cíle a zpracovat strategie na jejich dosáhnoutí. Vede management k tomu, aby myslel na budoucnost a vylepšil vztahy mezi jednotlivými výkonnými složkami firmy.

Marketingové plánování se skládá ze dvou oblastí. První se týká strategického plánování a druhá obsahuje marketingové plány produktů, služeb a trhových segmentů.

Plánování kromě toho pomáhá splňovat cíle v určitém časovém horizontu, umožňuje lépe přizpůsobovat zdroje možnostmi trhu, koordinovat podnikatelské aktivity, pomáhá firmě pohotově reagovat na změny v prostředí, dále marketingové plánování pomáhá objasnit nové příležitosti na trhu a vytváří možnosti pro kontrolní činnost.

Jestliže má být plánování účinným nástrojem manažerské činnosti firmy, musí se stát součástí souboru společně uznávaných hodnot firmy a musí se v něm odrazet společný postoj firmy. Plánování je prostředkem k lepší budoucnosti, musí proniknout do celé firmy a nemůže být jen privilegiem či zbožným přáním vrcholového managementu. Plánování by se teda mělo stát součástí celé firmy a jeho význam pro budoucí úspěchy musí být akceptováno všemi pracovníky, kteří podléhají na řízení firmy. Celkový úspěch efektivního plánovacího systému závisí od zapojení všech složek, které tento proces ovlivňují. [2]

### **2.4 Marketingový plán**

Podnik potřebuje určitou vizi, vize potřebuje strategii, strategie potřebuje plán a plán vyžaduje akci. Je třeba připravit si podrobný marketingový plán, ale je rozumnější říkat mu plán bojový. Plán by měl dávat jistotu, že válku vyhraje, ještě než se pustíme do bitvy. Pokud nepřicházíme s něčím novějším, lepším, rychlejším nebo levnějším, vůbec byste na trh neměli vstupovat. [4]

Úvodní část marketingového plánu by měla obsahovat stručný přehled cílů a doporučení, které se bude v plánu podrobně rozebírat. Například když firma plánuje zvýšit zisky a prodej za určité období. Je důležité uvést, o jaké zvýšení půjde a jak ho dosáhneme, to znamená jaké metody a prostředky vyžádá. Stručnému shrnutí dovoluje vrcholovému managementu firmy rychle pochopit hlavní zaměření plánů. Za ním by měla následovat přehledná tabulka.

Současná část marketingové situace se považuje za jednu z nejdůležitějších, jelikož charakterizuje pozici firmy na tomto trhu a cílový trh. Podrobněji a konkrétněji analyzuje produkt, ceny, trh, konkurenci, distribuci a situaci v makroprostředí. Charakteristika trhu obsahuje analýzu všech segmentů, které firma obsluhuje, požadavky zákazníků, jejich tehdejší a budoucí vývoj možných činitelů, které mohou ovlivnit jejich chování, potřeby a spotřebu jednotlivých segmentů. Přehled produkce obsahuje podrobnější informace o vývoji prodeje tohoto produktu za delší časové období, o jejich vývoji, cenových relacích a ziskovosti produktu v rámci celého produktového řádu. V části distribuce se vyhodnocují a analyzují jednotlivé distribuční cesty a kanály, kterými se produkt dostává od výrobce ke spotřebiteli. Zejména se hodnotí výška prodeje realizovaná jednotlivými odbytovými kanály za určité časové období a posuzuje se její další vývoj. V části situační

v makroprostředí se širokém makroprostředí – v ekonomickém, technologickém, demografickém, politickém, sociálním, kulturním a legislativním, které ovlivňují efektivitu dané produktové řady. V poslední části konkurence se charakterizují jednotliví konkurenti z hlediska jejich velikosti, počtu, analyzují se jejich strategie v oblasti tvorby cen, kvality produktu, marketingové komunikaci, distribučních cest jako jejich další vývoj.

Interní a externí analýza je část marketingového plánu, která musí včas předvídat příležitosti a hlavní možné rizika, které přináší měnící prostředí a týkají se produktu. Cílem je zohlednit hlavní směry vývoje, které mohou ovlivnit firmu. Management by měl zpracovat co největší počet příležitostí a rizik, odhadnout pravděpodobnost jednotlivých rizik a rozsah ztrát, které mohou firmě způsobit, měl by připravit plány jak na ně reagovat a zaměřit se na nejpravděpodobnější rizika. Analýza slabých a silných stránek pomáhá manažerovi identifikovat slabé a silné stránky produktu.

Po analýze příležitostí a rizik může management firmy stanovit základní cíle, kterých chce firma dosáhnout v průběhu plánovaného období. Je důležité stanovit dva druhy cílů. První cíl je finanční. Vrcholový management požaduje, aby všechny obchodní jednotky vykazovaly dobrou finanční výkonnost, vyjádřenou například ve finančním vyjádření zisku, kterého má jednotka dosáhnout. Druhý cíl je marketingový. U těchto cílů musí být finanční cíle převedeny do marketingových, které mohou být vyjádřené například zvýšením počtu dealerů o 8%, udržet průměrnou cenu produktu a další.

Marketingová strategie představuje marketingový postup, pomocí kterého dosáhnou podnikatelské jednotky stanovených cílů. Zahrnuje strategii pro jednotlivé segmenty a cílové trhy, na které se chce firma zaměřit. Marketingová strategie by měla obsahovat celkový marketingový mix, výšku marketingových výdajů a měla by mít vypracovanou zvláštní strategii pro každý trhovému segment, která by zohlednila jejich potřeby a zvláštnosti.

Vykonávací programy představují přesný harmonogram úloh, co a kdy se má vykonat, určují osobní zodpovědnost za realizaci jednotlivých úloh. Vykonávací program musí obsahovat i rozpočet na realizaci jednotlivých úloh.

Přehled plánovaných ztrát a zisků je marketingový rozpočet. Představuje celkovou bilanci výdajů a příjmů. Výdajová část obsahuje celkovou sumu výdajů, které jsou spojené především s reklamou, propagací, výrobou a fyzickou distribucí. Schválený rozpočet se

stává východiskem pro nákup materiálu, výroby, surovin, plánování počtu pracovníků i marketingové aktivity. Příjmová část je částkou realizovaných prodejů, ve fyzickém i peněžním vyjádření za určité časové období. Rozdíl mezi těmito dvěma položkami tvoří zisk.

Marketingová kontrola je poslední část marketingového plánu. Je procesem zjišťování, hodnotí jednotlivé plány a výsledky realizace marketingových strategií, jakož i procesem uplatňování korekčních opatření na zabezpečení marketingových cílů. [2]

### 2.4.1 Implementace marketingového plánu

Implementace marketingového plánu je proces, při kterém se marketingové plány a strategie uvádějí do praxe s cílem dosáhnout splnění marketingových cílů. Jestli se ve firmě nevytvoří podmínky na implementaci do praxe, tak ani ten nejlepší vypracovaný marketingový plán nebude nic platný. Při uvedení marketingového plánu do praxe se musí jednoznačně stanovit, kde se vykonávají jednotlivé opatření, kdy a v jakých časových intervalech, metody a způsoby, které pomáhají uvést marketingový plán do praxe a hlavně kdo je zodpovědný za implementaci. Implementace je stejně důležitá činnost firmy jako samotné marketingové plánování. Implementace je složitá záležitost. Někdy je jednodušší marketingový plán a strategii vypracovat, než se dostane do praxe.

Plány firem často vypracovávají vrcholový manažeři. Jen zřídka mají kontakt s marketingovými pracovníky, kteří musí realizovat plány. Centrální plánování může mít výhody i nevýhody. Plánovači a vrcholový management se zabývají strategií v širších souvislostech a může se stát, že připraví plány, které jsou příliš všeobecné, respektive nedokážou pochopit problémy, kterými se zabývají manažeři na úrovni nižší. Může nastat i případ opačný. Pracovníci každodenně zabezpečují plynulost provozu a může se stát, že budou pohrdat plány, které zpracovali plánovači a které považují za nerealistické.

Marketingové strategie firem často obsahují dlouhodobé činnosti na období třech až pěti roků. Odměňování marketingových pracovníků, kteří strategii uvádějí do praxe, se zpravidla uskutečňuje na základě krátkodobých výsledků zisku a prodeje. Jestliže si mají vybrat mezi krátkodobými úlohami a dlouhodobou strategií, obvykle upřednostňují lepší odměňované krátkodobé výsledky.

Nové strategie, které vyžadují například nové zvyklosti, nové uspořádání firmy, nejsou vždy vítané. Nová strategie vzbuzuje tím větší odpor, čím víc se liší od staré.

Některé marketingové plány se dají těžko uvést do praxe, jelikož plánovači nevypracovali podrobné plány implementace. Detaily přenechali manažerovi a výsledkem je žádná nebo nekvalitní implementace. Plánovači musí připravit podrobný plán implementace, které specifikuje jednotlivé činnosti potřebné na zahájení akce, vypracovat časový harmonogram a určit hlavní úlohy pro jednotlivé manažery. [2]

## 3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma ARAKO s.r.o. je významným tuzemským a evropským výrobcem průmyslových armatur pro jadernou i klasickou energetiku a jiné průmyslové obory jako chemii a petrochemii. Společnost dnes staví na téměř 50 - ti leté tradici jejich vývoje a výroby spojené s koncernem SIGMA od roku 1980 a výrobním závodem Sigma Opava. Zkušenosti, které firma získala za tuto dobu, poskytují zákazníkům jistotu, že jejich odborníci dokážou řešit rychle a kompletně jejich standardní a nadstandardní služby.

Společnost ARAKO s.r.o. byla založena v roce 1992. Během roku 1993 – 2006 se firma stabilně rozvíjela a od roku 2007 je jejím novým vlastníkem ATOMENERGOMASH OAO (zkráceně AEM) v Moskvě, která je strojírenskou divizí ruské státní energetické korporace Rosatom. AEM je dodavatelem efektivních komplexních řešení, která zahrnují výrobu, konstrukci, montáž, dodávky, servis, a inženýring, pro jaderné a tepelné elektrárny.

Předmětem podnikání společnosti ARAKO s.r.o. je výroba průmyslových armatur a poskytované služby spojené s jejich vývojem, servisem poradenstvím, generálními opravami.

**Společnost se zaměřuje na tato 3. odvětví:**

- Chemii
- Petrochemii
- Klasickou a jadernou energetiku

Jeich výrobky a poskytované služby využívají zákazníci z celé České republiky a z řady zemí celého světa. Zákazníci oceňují spolehlivost a dlouhodobou životnost průmyslových armatur v různých prostředích a klimatických podmínkách. Země, do kterých společnost poskytovala své výrobky, jsou: Arménie, Bangladéš, Brazílie, Bulharsko, Čína, Egypt, Holandsko, Indie, Írán, Japonsko, Litva, Maďarsko, Mexiko, Německo, Polsko, Rakousko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko, Ukrajina, USA, Uzbekistán, Velká Británie, Venezuela. [7,9]

### **Přehled produktů pro klasickou energetiku:**

- ventily nízkotlakové uzavírací a regulační
- ventily vysokotlakové uzavírací a regulační
- ventily odlučovací
- ventily odkalovací
- šoupátka třmenová
- šoupátka víková
- šoupátka kovaná
- zpětné klapky
- zpětné ventily
- zpětné ventily do svislého potrubí
- filtry
- kulové kohoutky

### **Přehled produktů pro jadernou energetiku:**

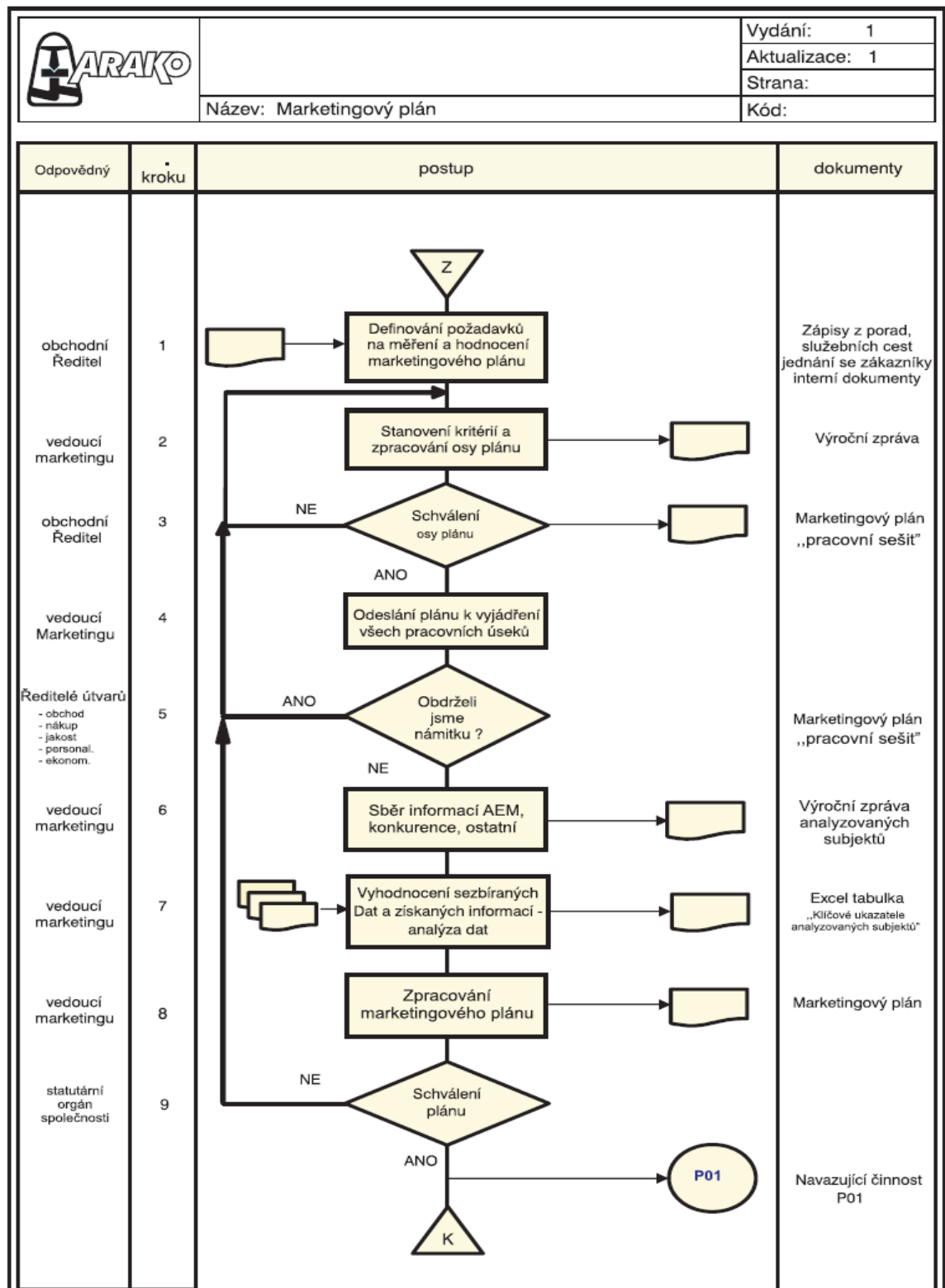
- armatury pro jadernou energetiku

Společnost ARAKO s.r.o. není pouze výrobcem. Pro své zákazníky obstarává servis, dodávky náhradních dílů či poradenskou činnost v oblasti průmyslových armatur. Má své vlastní vývojové pracoviště, kde konstruktéři využívají moderní technologie, které firmě umožňují vyrábět vlastní výrobky pro zákazníky. [8,9]



### **4. SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI**

Strategické plánování společnosti ARAKO s.r.o., je v současné chvíli administrativně velmi náročné. Procesy plánování, které probíhají napříč celým podnikem, jsou vždy předem schválené jednotlivými řediteli útvarů. Kdy každý ze zainteresovaných má 30 dní na vyjádření či připomínkování. To do jisté míry zpomaluje celý proces plánování. V závěru se k strategii vyjadřují statutární orgány společnosti. Tyto orgány mají v kompetenci celý proces vrátit na samotný začátek. Pokud, by došlo ke změně v procesu plánování razantně, tak by se tím zkrátila doba potřebná pro tvorbu a přijetí strategického plánu společnosti.



**Obrázek č. 1: Proces plánování ve společnosti ARAKO s.r.o.**

Z diagramu můžeme vyčíst, jak probíhá ve společnosti ARAKO s.r.o. současná marketingová strategie.

## 4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

V Porterově modelu je pro srovnání hodnocena situace ve dvou letech a to v letech 2010 a 2012. V roce 2010 se intenzivně hovořilo o roce, se kterým začíná ve světě renesance v jaderné energetice. Toto však v roce 2011 překazila havárie japonské jaderné elektrárny Fukušima.

Přes tuto nepříjemnou situaci v Japonsku v letech 2010 a 2012 nedošlo k významným změnám z hlediska pěti konkurenčních sil Porterova modelu.

*Tabulka č. 2: Porterův model – Hodnocení faktorů v roce 2010 a 2012*

Hodnocení faktorů v roce 2010 a v roce 2012	(1-2 body)	(3-5 bodů)	(6-7 bodů)
Ohrožení ze strany (nových) potenciálních konkurentů		X, X	
Soupeření mezi stávajícími konkurenty		X, X	
Dohadovací schopnost odběratelů		X, X	
Dohadovací schopnost dodavatelů		X, X	
Ohrožení ze strany výrobků nebo služeb	X, X		

V Porterově modelu pěti konkurenčních sil byly hodnoty v obou posuzovaných letech 2010 a 2012 podobné. Na základě hodnot lze říci, že významnou sílu má soupeření mezi stávajícími konkurenty. Možnost vstupu další konkurence značně ovlivňuje vysoká kapitálová náročnost a nutnost vlastnit technologie. Významnou sílu má vyjednávací pozice kupujících, jelikož existuje velká konkurence a menší množství zákazníků, kteří mohou jednoduše přejít k jinému dodavateli. Hrozby substitutu v současné době nepředstavují ohrožující sílu, protože produkty průmyslových armatur do jaderné energetiky jsou natolik typické, že je nelze nahradit. Z hlediska celkového zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil je podnik velmi ohrožen. Průměrné skóre všech pěti konkurenčních sil je v roce 2012 hodnota 3,16 a v roce 2010 hodnota 3,12. Na základě konkurenčních sil lze dojít k závěru, že trh se z hlediska stupňujícího ohrožení pro

společnost ARAKO s.r.o. nezměnil a to i přes nepříjemnou havárii jaderné elektrárny Fukušima.

### 4.2 SWOT analýza

Po analýze PEST provedu SWOT analýzu společnosti ARAKO, což mi na základě identifikace jejich silných a slabých stránek a současně odhalení příležitostí a hrozeb přicházejících z jejího okolí, usnadní výběr vhodných doporučení, která budou firmě sloužit do budoucna.

#### Silné stránky

- zkušenosti a dlouholetá tradice - téměř 50 let výroby
- kvalifikovaná a dobrá pracovní síla
- vlastní výroba v prostorách společnosti
- kvalita produktu
- vlastníkem společnosti je ATOMENERGOMASH OAO

#### Slabé stránky

- ekonomika výroby – vysoké náklady a ceny některých armatur
- plánování a systém řízení výroby
- zaměnitelnost produkce klasické energetiky
- malý počet obchodníků
- finanční stabilita / platební morálka
- nízké povědomí společnosti a její značky u široké veřejnosti chybí důležité certifikáty pro vstup na zahraniční trhy

#### Příležitosti

- rostoucí nároky na energii
- hospodářský růst v asijských zemích
- plánované investice do energetiky v Evropě – klíčová příležitost pro společnost spojená s projektem Temelín
- zpřísnění bezpečnostních standardů jaderných elektráren – Úmluva o jaderné bezpečnosti, omezení nekvalitních dodavatelů průmyslových armatur

- přijaty závazky k přechodu energetického mixu „nízkouhlíkové technologie“ s hlavním pilířem podpory jaderné energetiky, vzhledem k problematice globálního oteplování a nevratných klimatických změn
- plánované výstavby reaktorů III+, generace řešící problematiku bezpečnosti a životnosti

### **Hrozby**

- obezřetný a křehký růst ekonomiky
- dopady hospodářské recese: omezení investic, odsun projektů, opatrné nákupy
- velká konkurence v České republice a na světových trzích
- nízké ceny konkurence (především čínská produkce)
- mentální limity široké veřejnosti: nízká míra akceptace jaderné energie, likvidace radioaktivního odpadu, teroristické úroky, přírodní katastrofy, černobylský syndrom
- politické limity učinit z jádra klíčové témata EU, nezáměr vytvářet podpůrné programy, neschopnost zvýšit akceptaci a vědomosti veřejnosti  
havárie jaderné elektrárny Fukušima a její dopady na energetickou politiku

### **Výpočet:**

Váha nám vyjadřuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii a součet vah v dané kategorii, který musí být vždy roven 1. Čím vyšší (0,99) tím větší důležitost v dané kategorii a naopak. Samotné hodnocení (obodování) jednotlivých položek je nejtěžší. U položky, která dostala největší ohodnocení (7b.), představuje, že se touto položkou SWOT analýza nemusí zabývat – je dokonalá. Analogicky hodnocení (1b.) znamená pravý opak – musíme se nad touto položkou důkladně zamyslet, abychom ji zlepšili.

Skóre = Váha \* Hodnocení

## Matice silných a slabých stránek

*Tabulka č. 2: Silné stránky SWOT analýzy*

Silné stránky	váha	hodnocení	skóre
zkušenosti a dlouholetá tradice	0, 20	3b.	0, 60
kvalifikovaná pracovní síla	0, 30	6b.	1, 80
vlastní výroba v prostorách společnosti	0, 10	3b.	0, 30
kvalita produktu	0, 35	7b.	2, 45
vlastníkem společnosti je AEM	0, 05	3b.	0, 15
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>22b.</b>	<b>5, 30</b>

*Tabulka č. 3: Slabé stránky SWOT analýzy*

Slabé stránky	váha	hodnocení	skóre
ekonomika výroby	0, 25	7b.	1, 75
plánování a systém řízení výroby	0, 19	6b.	1, 14
zaměnitelnost produkce klasické energetiky	0, 05	3,5b.	0, 17
malý počet obchodníků, jejich podpora	0, 12	4,5b.	0, 54
finanční stabilita / platební morálka	0, 08	4b.	0, 32
nízké povědomí široké veřejnosti o podniku	0, 05	3b.	0, 15
chybí certifikáty pro vstup na zahraniční trhy	0, 26	6b.	1, 56
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>34b.</b>	<b>5, 63</b>

## Matice příležitostí a hrozeb

*Tabulka č. 4: Příležitosti SWOT analýzy*

Příležitosti	váha	hodnocení	skóre
rostoucí nároky na energie	0, 25	6b.	1, 50
hospodářský růst v asijských zemích	0, 19	5b.	0, 95
plánované investice v Evropě (Temelín)	0, 35	7b.	2, 45
dokument Úmluva o jaderné bezpečnosti	0, 07	4b.	0, 25
závazky k restrukturalizacím energetického mixu	0, 09	4b.	0, 36
výstavby reaktoru generace III+.	0, 05	4b.	0, 20
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>30b.</b>	<b>5, 74</b>

*Tabulka č. 5: Hrozby SWOT analýzy*

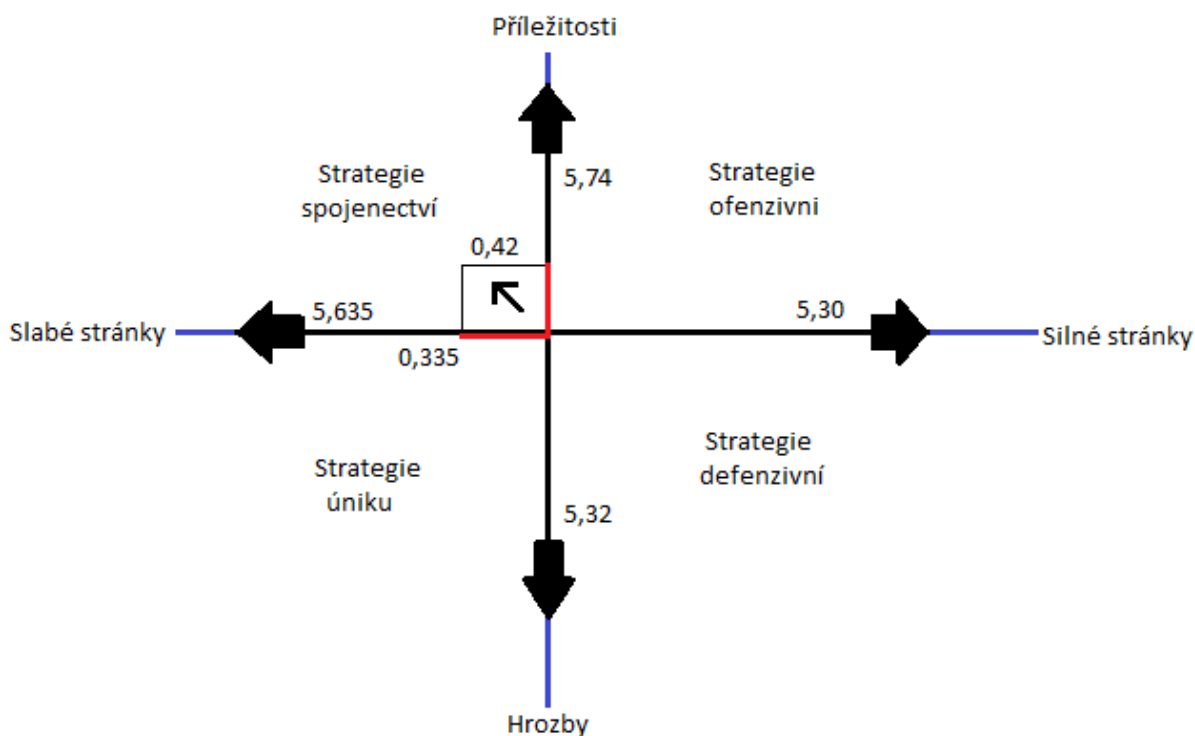
Hrozby	váha	hodnocení	Skóre
obezřetný a křehký růst ekonomiky	0, 15	7b.	1, 05
dopady hospodářské recese	0, 12	4,5b.	0, 54
velká konkurence	0, 26	6b.	1, 54
nízké ceny konkurence	0, 20	5b.	1, 00
mentální limity široké veřejnosti	0, 08	4b.	0, 32
politické limity	0, 05	3b.	0, 15
havárie jaderné elektrárny Fukušima	0, 14	5b.	0, 70
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>34, 5b.</b>	<b>5, 32</b>

## Shrnutí silných a slabých stránek a doporučená volba strategie

Podle skóre jednotlivých faktorů je pro podnik jednoznačně nejlepší silná stránka - kvalita produktu. Naopak nejslabší stránkou je pro podnik ekonomika výroby, která je jednou z příčin vysokých cen průmyslových armatur. Další slabou stránkou pro podnik je absence důležitých certifikátů nutných ke vstupu na zahraniční trhy jako Čína, Amerika a jiné. Pro společnost jsou plánované investice do jaderné energie v Evropě v současnosti nejvýznamnějšími příležitostmi. Klíčovou roli má nyní největší projekt ve střední Evropě – dostavba dvou bloků jaderné elektrárny Temelín. Ohrožení, kterým by společnost měla věnovat pozornost, je celá řada, nejvýznamnější je však velká konkurence.

Silné a slabé stránky, které zastupují vnitřní prostředí podniku, jsou dány do protikladu na jedné ose a navzájem odečítané. To samé u váženého skóre u příležitostí a hrozeb, které představují vnější prostředí podniku, je vloženo na druhou osu do protikladu a navzájem odečítané. Výsledkem je doporučení jedné ze čtyř možných strategií. Pro zhodnocení vzájemného váženého skóre čtyř faktorů SWOT analýzy došlo k závěru, že ve společnosti ARAKO s.r.o. bohužel převládají slabé stránky nad stránkami silnými.

### Grafické zpracování váženého skóre SWOT analýzy (matic)



Graf č. 1: Vyhodnocení matic SWOT analýzy

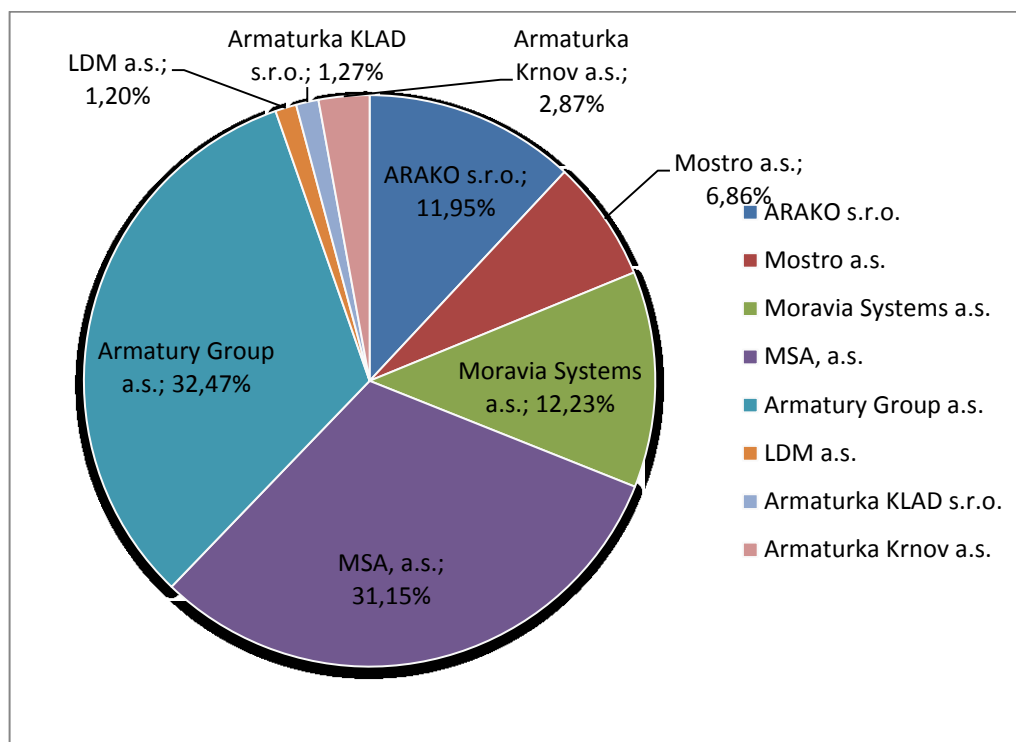


Firmy, které se nachází v situaci, kde převládají slabé stránky, ale podnik se nachází v atraktivním prostředí, se doporučuje strategie spojenectví. Očekává se, že podnik nemá okamžitý dostatek vnitřních možností a schopností, aby posílil svou tržní pozici. Jedním z cílů, které by podniku pomohly, by mělo být odstranění těchto slabých stránek, jelikož strategie spojenectví je založena na partnerství a na spolupráci se spolehlivým spojencem, jenž se podílí na využití společných příležitostí a podniku umožňuje zvyšovat svou vnitřní sílu.

### 4.3 Výčet konkurentů

Společnost ARAKO s.r.o. má v České republice hned sedm konkurenčních sil. Společně s podnikem ARAKO s.r.o. sídlí v Moravskoslezském kraji 5 z 8 výrobců průmyslových armatur.

- **Armatury KLAD s.r.o.**      Sídlo: Opava
- **Armatury Group a.s.**      Sídlo: Kravaře
- **MSA, a.s.**      Sídlo: Dolní Benešov
- **Armaturka Krnov, a.s.**      Sídlo: Krnov
- **LDM, s.r.o.**      Sídlo: Česká Třebová
- **Moravia Systems a.s.**      Sídlo: Hodonín
- **Mostro a.s.**      Sídlo: Praha



*Graf č. 2: Procentuální tržní podíl českých výrobců z hlediska tržeb za rok 2010*

Data pro sestavení grafu jsem čerpala z výročních zpráv konkurence. Graf jsem vytvořila pro představu jak si společnost ARAKO s.r.o. stojí na trhu. Z grafu můžeme vyčíst, že společnost patří k těm lepším na trhu průmyslových armatur.

### **Konkurenci v Evropě zastupuje 8 výrobců průmyslových armatur:**

- **Stahl Armaturen PERSTA GmbH**      Sídlo: Německo
- **Babcock Borsig Service GmbH**      Sídlo: Německo
- **Sempell A.G.**      Sídlo: Německo
- **Friedrich Krombach GmbH**      Sídlo: Německo
- **KSB AG**      Sídlo: Německo
- **Tyco Valves and Control**      Sídlo: Velká Británie
- **Vanatome S.A.**      Sídlo: Francie
- **Velan S.A.S.**      Sídlo: Francie

Co se týče konkurence ve světě, tak především v Americe a vůbec trh amerických společností do odvětví jaderné energetiky je přesycen. Především Spojené státy americké jsou velmi pro-jadernou zemí.

## 5. MARKETINGOVÝ PLÁN ARAKO

Hlavním cílem marketingového plánu podniku ARAKO s.r.o. je vytváření zisku, který navazuje na jeden ze základních cílů podniku. Primární cíl je podporován prvním, druhým a třetím marketingovým cílem projektu a sekundární cíl je podporován čtvrtým a pátým marketingovým cílem.

### Marketingové cíle

Společnost ARAKO s.r.o. by měla v roce 2013 směřovat k dosažení následujících marketingových cílů:

*Tabulka č. 6: Marketingové cíle pro společnost ARAKO s.r.o.*

GOODWILL	ZÁKAZNÍK	VEŘEJNOST
<ul style="list-style-type: none"><li>- zvýšení povědomí o společnosti</li><li>- spokojenost zaměstnanců</li><li>- rozvoj armatur a služeb</li><li>- efektivní reklama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- péče o stávající zákazníky</li><li>- získávání nových zákazníků</li><li>- rozvoj nových trhů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zaměření na odbornou a širokou veřejnost</li><li>- zaměření na okolí podniku</li></ul>

### Marketingová strategie

Nejdůležitějšími odvětví pro marketingovou strategii společnosti ARAKO s.r.o. jsou podniky, které působí v klasické a jaderné energetice, dále v chemickém a petrochemickém průmyslu.

Cílovými trhy jsou také evropské země, především ČR, Polsko, Slovensko a Německo, kde má společnost velmi dobrou pověst. Dále se snaží pronikat a posilovat své jméno na trzích v Evropě, Americe a Asii.

## 5.1 Produkty a služby

### Rozmanitost produktu a služeb

Výrobní program produktu a poskytovaných služeb byl již vyličen v kapitole - Charakteristika společnosti ARAKO (4.)

### Kvalita

Předpokládaná životnost armatur ARAKO s.r.o. je přes 50 let. Doba životnosti může být ovlivněna například klimatickými podmínkami nebo produkčním zatížením.

### Instalace

Většinou provádí montáž produktu odběratel sám vlastními konstruktéry, ale společnost je však schopna tyto služby spojené s instalací pokrýt vlastními zaměstnanci.

### Funkce

Průmyslové armatury představují složku různých průmyslových potrubních zařízení. Zařízení je spolehlivé, bezpečné, bezporuchové – závisí na jakosti, provedení a funkci armatur.

### Záruka

Na nové produkty se vztahuje záruka dva roky. Tato záruční doba může být prodloužena, ale s maximální dobou tři roky. U produktů repasovaných to jsou dva roky.

### Design

U těchto produktů se nelze tolik odlišit od konkurence. Každý produkt je opatřen štítky se značkou firmy.

Podle budoucího stavu, ale také z hlediska současných omezených investic je vhodné, aby firma pronikala a vyhledávala nové trhy, na které může vstupovat. Dále je také důležité provést registraci pro dodávky armatur na čínský trh.

### Klasická energie

V České republice je už mnoho elektráren v horším stavu, respektive jejich životnost se krátí. Proto by byla vhodná modernizace těchto elektráren, která by jim

zajistila životnost na dalších 30 let. Jelikož je nedostatek paliva v lokalitách elektráren nebo neúspěšné dodržování ekologických parametrů, rozhodla se skupina ČEZ ukončit provoz 14 bloku do roku 2020.

Pro firmu ARAKO s.r.o. by mohla být jedna z příležitostí například plánovat investice do skupiny ČEZ v Ústeckém kraji nebo do projektů v Chorvatsku, Bratislavě, Rusku, Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Slovinsku a Maďarsku.

### **Jaderná energie**

Pro společnost ARAKO s.r.o. se naskytla dobrá příležitost pomocí světové jaderné asociace v Londýně, která vydala projekt, ve kterém se podrobně informuje o současném a budoucím stavu národních energetických politik zemí celé světa. Firma by měla s tímto dokumentem pracovat pomocí něj oslovit své potenciální, ale i nové zákazníky.

V níže uvedené tabulce jsou ze světové jaderné asociace vybrané země a jejich stručná charakteristika národních jaderných politik k 1. 4. 2012. První sloupec uvádí počet reaktorů, které jsou ve výstavbě, druhý sloupec určuje počet plánovaných reaktorů, které by měli fungovat do 10 let, a poslední sloupec představuje návrhy, které se očekávají do 15 let.

*Tabulka č. 7: Přehled zemí se zájmem o jadernou energetiku*

<b>Země</b>	<b>Výstavba</b>	<b>Plánované</b>	<b>Navrhované</b>
<b>Česká republika</b>	0	2	1
<b>Rusko</b>	10	17	24
<b>Polsko</b>	0	6	0
<b>Velká Británie</b>	0	4	9
<b>Turecko</b>	0	4	4
<b>Indie</b>	7	16	40
<b>Ukrajina</b>	0	2	11
<b>Čína</b>	26	51	120
<b>Jižní Afrika</b>	0	0	6
<b>Saudská Arábie</b>	0	0	16
<b>USA</b>	1	11	19
<b>Celkem</b>	<b>62</b>	<b>160</b>	<b>329</b>

V současné době je na světě ve výstavbě 62 jaderných reaktorů, 160 plánovaných reaktorů, které by se měli stavět do roku 2022 a 329 reaktorů, jejichž stavba by se měla uskutečnit kolem roku 2027.

## **Chemie a petrochemie**

Vládní projekt CzechTrade označovaný jako Foresight má pomoci českým firmám odhadnout jejich budoucí trendy ve světě. Například Indie a Saudská Arábie plánuje investovat do petrochemie, Irák plánuje investovat do ropného sektoru 38 bilionů dolarů, Čína chce dosáhnout soběstačnosti v petrochemii, Turecko by se mělo stát jedním z nejvýznamnějších hráčů v plynárenství a Rusko se bude nadále snažit být předním dodavatelem ropy a plynu. S řadou zmíněných společností v minulosti ARAKO s.r.o. již spolupracovalo.

Pro společnost ARAKO s.r.o. je důležitý vývoj a plánované investice národních energetických politik. Společnost by měla rozlišovat podnikatelské riziko spojené s vývojem tržeb závislé především z hlavní jaderné energetiky. Jelikož se firma pohybuje v náročném odvětví, hraje pro něj významnou roli např. dostavba dvou bloků Temelín.

Proto by marketingové oddělení mělo hledat nové příležitosti, nejen na stávajících trzích, ale také na nových trzích.

### 5.2 Cena

Cena průmyslových armatur pro odvětví jaderné energetiky je schopná prosadit se. V porovnání s konkurencí vytváří dobrý zisk pro společnost. Cena průmyslových armatur pro odvětví klasické energetiky, chemie a petrochemie se často neshoduje s cenami konkurence. Společnost ARAKO s.r.o. by měla zvážit důmyslnou segmentaci konkurence podle teritoriálního hlediska. Vytvořit na základě konkurenčních cen, ekonomických sil zemí a dalších potencionálních zakázek ceníky například pro Rusko, Francii, Německo apod. Tenhle cíl byl z poloviny splněn v roce 2012, nicméně dokončení cenové segmentace je nutné. Z pohledu zákazníků je nutné sestavit a zveřejnit základní ceník produktu firmy na internetových stránkách arako.cz.

Termín splacení u nových zákazníků je v plné výši platbou předem nebo splacení aspoň poloviny částky a zbytek po dodání zboží. U dlouhodobých zákazníků se termín splacení pohybuje mezi 1-2 měsíci po dodání zboží.

Společnost ARAKO s.r.o. poskytuje svým zákazníkům určité slevy, které jsou individuální. Můžou se týkat určitého typu zboží nebo jako poděkování za dobrou spolupráci s určitými společnostmi. Tyto slevy musí být předem schváleny.

### 5.3 Distribuce

Doprava společnosti ARAKO s.r.o. je po domluvě se zákazníkem. Domluví se mezi sebou, jestli doprava bude jednodušší pro odběratele nebo pro dodavatele. Jestliže je doprava na dodavatele, tedy na společnosti ARAKO s.r.o., tak podle váhy se rozhodně jak se zboží odešle. Když je zboží nižší hmotnosti společnost využije služeb například České

pošty, DHL, TNT, PPL a dalších, jestliže je hmotnost vyšší, firma má své smluvní partnery a těmi jsou JUROTRANS a DAKAR.

Balení zboží se uděluje podle určitých faktorů. První řadě záleží na požadavku od zákazníka, který určí, jak si přeje, aby byl produkt dodán. Druhý faktor se zaměřuje na vzdálenost. Balík musí být zajištěn tak, aby během cesty nedošlo k jeho poškození. Posledním faktorem je váha, protože jaderné armatury podléhají vyšším nárokům. Balí se vždy do beden, pokud si odběratel jinak nežadá.

Cena za distribuci u společností JUROTRANS a DAKAR se také uděluje podle určitých parametrů. Záleží na váze zboží, vzdálenosti, na datu odevzdání zásilky a dalších.

### 5.4 Komunikační mix

Průmyslové společnosti nejvíce investují do Public Relations. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost firmy, která by měla také zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.

O společnost ARAKO s.r.o. se v tisku moc nepsalo, ale v roce 2011 přišel zlom a v novinách se objevil článek, který popisoval firmu jako největšího dodavatele armatur pro dva bloky JE Mochovce v idnes.cz a jiné. Proto si firma zajistila svou tiskovou mluvčí od roku 2012, ředitelku společnosti EK Media, s.r.o.

Firma finančně přispívá v rámci sponzorování pro základní školy, Kapku naděje, pomoc válečným veteránům a dalším. Také se účastnila na sbírce pro Japonsko, které bylo zasažené tsunami a zemětřesením. Pro zaměstnance firma pořádá řadu různých společných událostí. Například každoroční Vánoční večírek, Mikulášskou nadílku, Den zaměstnanců a různé veletrhy.

Společnosti ARAKO s.r.o. by například mohla více informovat své zaměstnance o tom co se ve firmě děje. Nejvhodnější a nejjednodušší forma by mohl být firemní časopis, který by tuto problematiku vyřešit. Časopis ARAKO s.r.o. by nejen informoval zaměstnance o dění ve firmě, ale také by jim dodával pocit sounáležitosti s firmou. Vhodná témata jsou nové služby a produkty, jak si firma stojí na trhu, cíle jednotlivých oddělení a jejich pracovní náplň, pár slov od generálního ředitele, sponzoring, charita, pozvánky na různé akce, události a jiné. Další, prospěšný faktor pro společnost je více volných aktivit



pro zaměstnance. Zaměstnanci se setkají mimo pracovní dobu a mají možnost se více poznat, utužit kolektiv. Tyto aktivity jsou přístupné veřejnosti, například u sportovních aktivit – volejbalový turnaj, fotbalový turnaj, ale také posezení, grilování. Tyto aktivity představují pro firmu nízké náklady, rychlou zpětnou vazbu a pozitivní efekt pro širokou veřejnost. Jelikož společnost ARAKO s.r.o. o sobě nedává veřejnosti moc znát, tudíž dobrým tahem společnosti by byla, kulturní událost v Opavě. Například uspořádat koncert známe kapely. Nejprve dohodnout spolupráci s městem Opava a médii, informovat v novinách, ve školách, na internetu a jiné. Událost připravit nejlépe v jarních nebo letních dnech, vymyslet aktivity pro děti, rozdávat menší dárky, mít občerstvení s přijatelnou cenou, tak aby se akce dostala do povědomí lidí a zachovala jim příjemné vzpomínky na tento den. Záměr této akce je, aby se společnost ARAKO s.r.o. v Opavě trochu zviditelnila a lidé ji vnímali pozitivně.

Co se týče okolí firmy, lidé jadernou energetiku vnímají spíše negativně než pozitivně. Tyto informace vyplývají z dlouhodobých výzkumů, jelikož lidé jsou o tomto tématu málo informováni. Více informovat okolí by bylo dobrým krokem firmy a náskokem před konkurencí. Nejjednodušším krokem by bylo vylepšení internetových stránek.

Společnosti by pomohlo, kdyby marketingové oddělení vytvořilo podrobný plán pro získávání nových trhů a průnik na stávající trhy. Mezi stávající trhy patří ČR, Polsko, Německo a Slovenskou. Prioritou pro vstup na nové trhy je splnění norem a dokončení certifikace. Po splnění všech požadavků by se novými trhy měly stát Čína, Velká Británie, USA, Saudská Arábie a Indie.

Nejlepším způsobem navázáním kontaktů se stávajícími a novými zákazníky je formou veletrhů. Jednodušším způsobem je k dohodnutí schůzky, prostřednictvím telefonu a e-mailu.

Pro firmu jsou důležité výstavy a veletrhy. Zde mohou navázat nové kontakty, získat nové zákazníky, ale také si udržet své potencionální zákazníky a obchodní partnery. Společnost se účastní několika veletrhů, zde jsou uvedeny čtyři, na které jezdí nejčastěji.

### Účast firmy ARAKO s.r.o. na veletrzích v roce 2013:

- **RUSSIA POWER**                      Sídlo: Rusko
- **ELECTRIC POWER**                  Sídlo: USA
- **ISK – SODEX**                        Sídlo: Turecko
- **ATOMEX**                                Sídlo: Rusko

Společnost umísťuje reklamu firmy ARAKO na produkty společnosti ve formě štítků. V Opavě jsou umístěny informační cedule, které navigují příjíždějící ke společnosti ARAKO s.r.o. Firma má své prezentační video, ale už jen ve starší verzi, takže natočení nového videa by společností jen prospělo. Na internetových stránkách má společnost své reklamní proužky, které odkazují na stránky společnosti.

Firma by mohla pro svou reklamu udělat více. Například přidat billboard, kterým by upoutala pozornost. Umístit ho nejen po Opavě, ale například po celém Moravskoslezském kraji. Dále jak už jsem psala vylepšit své prezentační video a umístit jej na své webové stránky.

### 6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě rozboru současné marketingové strategie společnosti ARAKO s.r.o., je tato kapitola věnovaná návrhům a doporučením, které budou firmě sloužit k její obnově a k jejímu rozšíření, ale jen za předpokladu dodržení stanovených marketingových cílů.

Společnost ARAKO s.r.o. by měla své nové zákazníky získávat na nových a stávajících trzích. Spolupráce mezi marketingovým a obchodním oddělením při vyhledávání nových příležitostí, stejně tak spolupráce při zpracování nabídek, podkladu pro soutěže a trendy. Se získáváním nových zákazníků podstatně souvisí účast společnosti na mezinárodních výstavách a veletrzích. Zde se management společnosti setkává se svými potenciálními novými zákazníky.

Pro udržování stávajících zákazníků je důležitý osobní prodej, protože ten má zajistit péči o tyto zákazníky. Jelikož společnost ARAKO s.r.o. se drží pravidlem marketingu, kdy udržení existujících zákazníků je vždy méně nákladné než vyhledávání nových, může budování loajality společnosti zabránit odchodu zákazníků ke konkurenci.

Společnost ARAKO s.r.o. v roce 2011 změnila vzhled svých internetových stránek a úzkou část prezentačního materiálu jako jsou obálky, potisky na CD, katalogy a další. Společnost by měla zvážit, zda by pro ni nebylo lepší změnit vizuální podobu. Většina konkurenčních společností se prezentuje v reklamních sděleních od stánků na veletrzích k webovým stránkám seskupováním barev stříbrné, bílé, modré a zelené.

Rozvoj výrobků a služeb je pomocí jmenovitého seznamu armatur z hlediska jejich prvku, konstrukce a vlastností. Důležitým bodem tohoto návrhu je vlastnit a splňovat certifikát normy ASME u armatur společnosti ARAKO s.r.o. Pro udržení a rozvoj konkurenceschopnosti v oblasti jaderné energetiky je bezvýhradně nezbytné splňovat tyto normy, jak už bylo zhodnoceno v podkapitole Produkty a služby. Pro zvýšení efektivity výroby a strojních zařízení doporučují společnosti zavést kooperaci ve strojírenství a navázat tak spolupráci s ostatními strojírenskými podniky v regionu.

Jak už vyplynulo z průzkumu o povědomí značky ARAKO s.r.o., firma je u široké veřejnosti docela známá a je veřejností vnímaná a známá jako společnost s tradicí. Avšak cílem je zvýšit obecné povědomí o společnosti, zvýšit atraktivitu podniku v pohledu stávajících i nových zákazníků, stejně tak vytvořit předpolí pro jednání o velkých

zakázkách a jejich dodavatelských řetězcích. Jádrem obchodu společnosti je atraktivní, protože se dotýká energetiky a nových energetických zdrojů. Z tohoto hlediska lze očekávat, že dobře vytipovaná témata budou médiím přijata. Společnost ARAKO s.r.o. by se měla zaměřit na odbornou veřejnost, populaci a státní správu České republiky i Moravskoslezského kraje.

### 7. ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvořit pro společnost ARAKO s.r.o. přijatelný návrh marketingové strategie. Abych tento cíl mohla splnit, musela jsem nejprve zjistit, jaký je aktuální stav společnosti. Abych mohla posoudit, zda je aktuální strategie pro firmu vhodná či nevhodná, musela jsem mít možnost získat informace pro srovnání s konkurencí společnosti. Proto jsem tyto informace vyhledala a srovnala je s nimi.

Z provedené marketingové situační analýzy pěti konkurenčních sil vzešlo, že je podnik ARAKO s.r.o. středně ohrožen. Co se týče českých konkurentů, podnik si stojí velmi dobře s podílem k tržbám v roce 2010 – 11,95%. Ve společnosti ARAKO s.r.o. převyšují slabé stránky nad stránkami silnými. Rozhodujícím odbytem bude nadále jaderná energetika. Někteří konkurenti oproti společnosti ARAKO s.r.o. lépe využívá prvky svého komunikačního mixu. Firma ani v jednom z nich moc nevyniká. Ve společnosti převládají slabé stránky nad stránkami silnými. Proto se doporučuje strategické partnerství se silným partnerem, který by přispíval ke zvyšování vnitřní síly podniku.

Přestože ve společnosti ARAKO s.r.o. je marketingu připisována významná role, stále zde přetrvává model, kdy je tato vědní disciplína pododdělením obchodního ředitelství. Společnost ARAKO s.r.o. se nachází v ojedinělém a náročném odvětví. Firma čelí velké celosvětové konkurenci a svádí boj o malý počet zakázek. Prioritou pro společnost je loajalita zákazníků. Protože je to právě marketing, který by měl být významným nástrojem v tvrdém konkurenčním boji každé společnosti. Jeho důležitost a síla je však mnoha podniky stále nedoceněna. Jelikož produkty společnosti ARAKO s.r.o. budou stále potřeba, tak v současné době neexistují substituty, které by mohly jejich funkci nahradit. Pro firmu bude stále klíčová Evropa, kde má firma silné jméno. Pro společnost ARAKO s.r.o. je důležité, aby vstupovala na trh i mimo Evropu, kde by mohla investovat a to v Číně, Indii, USA a jiné.

Po vyhodnocení strategie firmy ARAKO s.r.o. bude zřejmé, jak si společnost díky tomuto návrhu povede. Nedá se však spolehlivě stanovit úspěch společnosti bez uvedení nové strategie do praxe.

### 8. Seznam literatury

1. KOTLER, P., G. AMSTRONG, Marketing, vyd. Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3.
2. KITA, J., Marketing, vyd. Bratislava: Iura Edition 2000, ISBN 80-88715-70-9.
3. COOPER J., LANE P., Marketingové plánování – praktická příručka manažera, vyd. Grada Publishing 1999, ISBN 80-7169-641-2
4. KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
5. TOMEK J. Marketing podniku: Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. 1.vyd. Praha: Aleko Praha, 1991. 115 s. ISBN 80-85341-02-6.
6. WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
7. *Společnost ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/>>
8. *Produkty společnosti ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/cs/produkty.html>>
9. *Profil a historie společnosti ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/cs/profil-a-historie-spolecnosti.html>>
10. Informace o společnosti ARAKO s.r.o. – Zaměstnanec společnosti.

## **9. Seznam obrázků, grafů a tabulek**

### **Seznam obrázků:**

*Obrázek č. 1: Proces plánování ve společnosti ARAKO s.r.o.*

### **Seznam grafů:**

*Graf č. 1: Vyhodnocení matic SWOT analýzy*

*Graf č. 2: Procentuální tržní podíl českých výrobců z hlediska tržeb za rok 2010*

### **Seznam tabulek:**

*Tabulka č. 1: Porterův model – Hodnocení faktoru v roce 2010 a 2012*

*Tabulka č. 2: Silné stránky SWOT analýzy*

*Tabulka č. 3: Slabé stránky SWOT analýzy*

*Tabulka č. 4: Příležitosti SWOT analýzy*

*Tabulka č. 5: Hrozby SWOT analýzy*

*Tabulka č. 6: Marketingové cíle pro společnost ARAKO s.r.o.*

*Tabulka č. 7: Přehled zemí se zájmem o jadernou energetiku*