

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

Marketingové řízení firmy Ondruš

Petra Beránková

**Bakalářská práce
2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra BERÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **E09130**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingové řízení firmy Ondruš**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení marketingového řízení firmy
3. Analýza současného stavu
4. Návrh změn a opatření ke zlepšení v oblasti marketingového řízení
5. Závěrečné zhodnocení
6. Literatura

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

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana, a kol. Marketing. Praha : VŠE, Fakulta podnikatel-
ská, 2007.**
**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 2. vy-
dání. Praha : Grada Publishing, 2007.**
**VACULÍK, Josef. Základy marketingu. Vyd. 2., dopl. a opr. Pardubice :
Univerzita Pardubice, 2003.**
**ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. Marketing. 2.přepracované vydání.
Praha : C.H.Beck, 2010.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **19. května 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 21. června 2011

PROHLÁŠENÍ

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Petra Beránková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Josefovi Vaculíkovi, Ph.D., za vynikající vedení mé bakalářské práce, za mnohé cenné rady. Také velice děkuji panu Jozefovi Ondrušovi, za možnost zpracování bakalářské práce v jeho firmě „Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA“ a za věnovaný čas a poskytnutí spousty materiálů k napsání této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na poznání a analýzu současného stavu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA z hlediska marketingového řízení a předložení návrhů ke zkvalitnění marketingového řízení tohoto podniku.

Obsahem této práce je teoretická část obsahující popis pojmů marketingu a marketingového řízení. Praktická část bakalářské práce obsahuje vypracovanou marketingovou situační analýzu a analýzu SWOT podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Na konci práce je definováno několik návrhů změn, které by měl podnik vzít v potaz pro zkvalitnění marketingového řízení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingové řízení, marketingový mix 4P, situační analýza, analýza SWOT

TITLE

Marketing control in Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

ANNOTATION

This bachelor thesis discusses understanding and analysis of the recent condition of the company Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA from the point of view of the marketing control and introduction of suggestions to the improvement of the marketing control of this company.

This thesis' content is the theoretical part including the description of the terms connected with marketing and marketing control. The practical part contains elaborated marketing situational analysis and SWOT analysis of the company Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

The conclusion of the work defines a few suggestions of changes which the company should take into account to improve the quality of the marketing control.

KEYWORDS

Marketing control, marketing mix 4P, situational analysis, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FIRMY	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	10
1.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	11
1.3.1 Marketingové plánování.....	12
1.3.3 Marketingový plán.....	14
1.3.4 Situační analýza	15
1.3.5 Analýza SWOT.....	15
1.3.6 Realizace marketingového řízení	17
1.3.7 Kontrolní fáze marketingového řízení.....	18
1.4 MARKETING MIX 4P.....	19
1.4.1 Produkt	19
1.4.2 Cena	20
1.4.3 Distribuce	21
1.4.4 Propagace (marketingová komunikace).....	22
1.5 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	23
1.5.1 Makroprostředí	23
1.5.2 Mikroprostředí	25
2 PROFIL PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA	26
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU	26
2.2 HISTORIE PODNIKU	27
2.3 VIZE, POSLÁNÍ, PRIORITA A STRATEGIE PODNIKU	28
2.4 PRODUKTY PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA.....	28
2.4.1 Ultrazvukové čističky a vany.....	29
2.4.2 Komunikační systémy IC – 12.....	30
3 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA	31
3.1 ANALÝZA PRODUKTU	31
3.1.1 Matice BCG.....	31
3.2 ANALÝZA CENY	32
3.3 ANALÝZA MÍSTA.....	36
3.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
3.5 ANALÝZA DISTRIBUCE.....	37
3.6 ANALÝZA DODAVATELŮ	38
3.7 ANALÝZA ODBĚRATELŮ	39
3.8 ANALÝZA KONKURENCE	41
3.9 ANALÝZA IT	42
3.10 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	42
3.11 ANALÝZA HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU FIRMY	43
4 SWOT ANALÝZA PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA	44
4.1 SILNÉ STRÁNKY.....	44
4.2 SLABÉ STRÁNKY	45
4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	45
4.4 HROZBY	46
5 ZHODNOCENÍ STAVU PODNIKU JOZEF ONDRUŠ – RADIOTECHNIKA.....	47
ZÁVĚR.....	50
POUŽITÁ LITERATURA	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ultrazvukové čističky a jejich specifika	29
Tabulka 2: Tuzemští dodavatelé podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA.....	38
Tabulka 3: Tuzemští odběratelé podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA.....	40
Tabulka 4: Konkurence podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA	41
Tabulka 5: Metoda PEST v podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové řízení	12
Obrázek 2: Analýza SWOT v podobě matice	16
Obrázek 3: Proces marketingové kontroly	19
Obrázek 4: Cenová politika v součinnosti s cenovou strategií.....	21
Obrázek 5: Matice BCG podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA	32
Obrázek 6: Graf popisující dělení odběratelů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA..	39
Obrázek 7: Graf popisující vývoj zisku, nákladů a výnosů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA.....	43

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Hz	Hertz
IT	informační technologie
Kč	koruna
RD	rodinný dům
Sb.	Sbírka zákonů
STA	společné televizní antény
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
V	Volt
V a V	výzkum a vývoj
%	procenta

ÚVOD

Nejdříve chci zmínit, že tato bakalářská práce se věnuje marketingovému řízení podniku s celým názvem „Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA“ a tento celý název budu v této práci používat.

Marketing a jeho marketingové řízení je pro dnešní hyperkonkurenční a globalizovaný svět nezbytností pro každý podnik, ať je to podnik orientující se na zisk či nikoliv. Základem dnešního podnikání je vyrobit či vlastnit nějakou přidanou hodnotu, a této přidané hodnoty dosáhneme pouze v případě, když budeme důsledně uspokojovat přání a potřeby našich stávajících i budoucích zákazníků. Tohoto optimálního stavu dosáhneme pomocí kvalitního marketingového řízení. A právě o metodě, jak dosáhnout optimálního stavu uspokojování potřeb a přání zákazníků – marketingové řízení – bude tato práce pojednávat.

V teoretické části bakalářské práce se budu snažit o úplné vymezení a objasnění pojmů souvisejících s problematikou marketingového řízení, dále v teoretické části se budu snažit co nejdůkladněji nastínit jednotlivé analýzy a procesy, které se v praktickém životě v podnicích používají při marketingovém řízení.

V praktické části se budu snažit o co nejjasnější a nejúplnější seznámení s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. V této části bude uvedeno marketingové řízení tohoto podniku ve dvou kapitolách. První kapitola se zabývá podrobnou situační analýzou podniku a následující kapitola rozebere silné i slabé stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a také příležitosti a hrozby, které by se mohly přihodit tomuto podniku.

Základním kamenem této bakalářské práce je vytvoření situační analýzy podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Cílem této bakalářské práce je vypracování a analýza marketingového řízení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, následné zhodnocení výsledné situační analýzy a vytvoření možných návrhů a opatření pro lepší fungování a provoz marketingového řízení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ FIRMY

1.1 Marketing

Marketingem se obecně myslí nauka o trhu státu či podniku. Marketing je základem marketingového řízení podniku, a také jednou z nejdůležitějších položek podnikové ekonomiky. Ze všech oblastí podnikové ekonomiky je tato oblast nejvíce založena na vztazích se zákazníky.

„Z pohledu celospolečenského se marketing chápe jako společenský a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“ [7]

V marketingu se uplatní všechny manažerské funkce, jako je například plánování, organizování, kontrolování a rozhodování, ale také výzkum, který je velmi důležitý pro fungování marketingu.

V podniku se obecně marketing řeší na vyšších stupních organizace (střední či top management podniku). Ve větších podnicích zpravidla nalezneme marketingové oddělení, které patří vedle finančního oddělení k nejdůležitějším oddělením podniku. Vrcholový management podniku by měl zvládat marketingové triky a marketingovou rétoriku. [1] [7]

1.2 Marketingové koncepce

Marketingová koncepce je obecně přístup podniku v oblasti výroby, prodeje a působení na stávající a potencionální zákazníky.

Výrobní koncepce – je to nejstarší koncepce marketingu, vychází z předpokladu spotřebitele, že jeho největší a nejdůležitější preference je při nákupu produktů a služeb nakoupit co nejlevnější produkt a službu. Podnik se snaží o zdokonalování výrobního procesu (nové technologie,...atd.), a tím pádem také o efektivnost výroby, prodeje a o široké pokrytí trhu. Výrobní koncepci využíval Henry Ford (zakladatel pásové výroby) a podniky provozující hromadnou výrobu.

Výrobní koncepce – tato koncepce vychází z předpokladu, že si spotřebitel koupí produkt s nejvyšší kvalitou a designem, který trh nabízí. Pokud firma využívá této marketingové koncepce, měla by rozhodně inovovat svůj produkt z hlediska udržení podniku na trhu. Oproti výrobní koncepci je tato koncepce koncipována v kusové a sériové výrobě.

Prodejní koncepce – tato koncepce stojí na předpokladu, že spotřebitel si sám výrobek nekoupí, a proto podnik musí vynaložit náklady na obchodní politiku s cílem dosažení vysoké prodejnosti a široký zástup zákazníků. Z toho vyplývá, že tato koncepce ze všech koncepcí využívá nejvíce nástrojů marketingové propagace a komunikace ve prospěch produktů a služeb firmy. Je jasné, že tuto koncepci především využívají obchodní firmy, které se potřebují zbavit zboží. Všeobecně se využívá v momentě, když má podnik volnou výrobní kapacitu.

Marketingová koncepce – tato koncepce se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníků lépe než konkurenční podnik.

Sociálně – marketingová koncepce - tato koncepce vychází z úkolu výrobce, že by měl určit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení efektivněji než konkurence, avšak tak, aby byl zvýšen nebo zachován blahobyt spotřebitele i celé společnosti. [12]

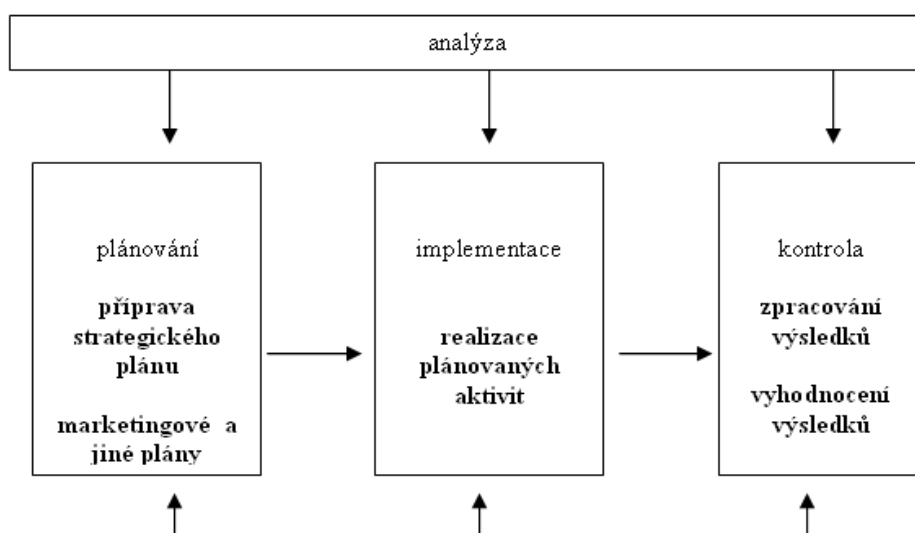
1.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení najdeme ve všech podnicích, ve vládním či soukromém podniku. Z hlediska podnikového začlenění ho nalezneme v managementu podniku, protože bez marketingového řízení vlastně nejsme schopni být úspěšní na trhu služeb či na trhu výrobků.

Marketingové řízení je proces, který zahrnuje tři hlavní fáze:

- Plánovací
- Realizační (implementační)
- Kontrolní

Tyto fáze marketingového řízení jsem zde promítla pomocí obrázku číslo 1:



Obrázek 1: Marketingové řízení

Zdroj: VACULÍK, Josef. Základy marketingu. 2. doplněné vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003.

Všechny tyto fáze jsou úzce propojeny, protože se dá říci, že marketingové řízení je nepřetržitá činnost. Marketingové řízení by mělo být v souladu s orientací podniku a se strategickými plány podniku. Než přistoupíme k první fázi marketingového řízení daného podniku, měli bychom mít stanovené strategické cíle a orientaci podniku, a samozřejmě mít dostatečnou finanční základnu. [12]

1.3.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování patří vůbec k nejdůležitějším pracím v oblasti marketingu, protože toto rozhoduje o dalším rozvoji podniku. Což vede ke konstatování, že tuto fázi by měli provádět pouze zkušení a kvalifikovaní zaměstnanci marketingového oddělení v součinnosti s konzultací na všech podnikových úrovních.

Účelem marketingového plánování je vytvořený a kompatibilní marketingový plán platný pro určité časové období. V procesu marketingového plánování musíme zařadit také naše produkty, které nyní nabízíme a prodáváme na trhu produktů a také naše produkty, které vyvíjíme a inovujeme. S problematikou marketingového plánování souvisí i vnitřní a vnější prostředí podniku, které může zásadně ovlivnit vývoj marketingového plánu jako konečného produktu této fáze.

V marketingovém plánování by měl být dodržován hierarchický řetězec:

situační analýza → marketingové strategie → marketingové plány.

Takto dosáhneme toho, že marketingové plánování bude efektivní a zdravé pro následující fázi marketingového řízení (realizaci). Marketingové plánování patří k prvnímu kroku marketingového řízení podniku, skládá se z marketingové strategie, marketingového programu a marketingového plánu. [7]

1.3.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie navazuje na podnikovou strategii (kde máme zakomponovány a definovány cíle podniku), a vlastní tvorba marketingové strategie je pro firmu velice dominantní soubor aktivit, kterými se dosáhne strategie rozvoje podniku jako celku. Marketingovou strategii vytvářejí všechny firmy, nejen ty, které právě teď nastupují na trh. Musím podotknout, že úspěšně zvládnutá marketingová strategie záleží na výborně zvládnuté kombinaci nástrojů taktického a operativního souhrnu manažerských funkcí. [8]

„Základem podnikové strategie je plánovat dopředu a uspět v krátkém horizontu. Úspěšné strategie jsou flexibilní, soustředí se na zákazníky, jsou jednoduché a přesvědčivé, a také jsou vědomi toho, že cesta je stejně důležitá jako cíl.“ [8]

Existují prakticky čtyři druhy marketingové strategie, z nichž každá má svoje přednosti a zápory, a každá z nich dochází k různým krokům ve vývoji, výzkumu, zavádění nových výrobků, a dalších marketingových plánech. Jsou to:

- *„ **Strategie proniknutí na trh** → zaměření na zvýšení užití produktu u stávajících zákazníků, získání zákazníků nakupujících u konkurence, získání zákazníků nepoužívající produkt podniku*
- ***Strategie rozvoje trhu** → zaměření na získání dalších trhů a na získání nových tržních segmentů*
- ***Strategie rozvoje produktu** → zaměření na inovace a na rozšíření programu nabídky vývojem nových produktů*
- ***Strategie diverzifikace** → zaměření na směřování nových produktů na nové trhy“*
[5]

Abychom dosáhli úspěšné marketingové strategie, vypracujeme situační analýzu, analýzu SWOT a matici BCG.

1.3.3 Marketingový plán

Tento plán měl by být v každé řádné organizaci zařazen do celopodnikových plánů. Ovšem je zde jediná odlišnost oproti celopodnikovým plánům – marketingový plán je plán zabývající se pouze jedinou oblastí a to produkt – trh. Marketingový plán mimo jiné rozpracovává detailně strategické cíle stanovené v celopodnikovém plánu na vlastním trhu.

Marketingový plán je hlavním nástrojem pro řízení a koordinování úsilí marketingového odboru podniku. Pracovníci marketingového odboru tento plán písemně vytvářejí pro své nadřízené, marketingové manažery (marketéry). Pomocí tohoto plánu může marketingový manažer stanovit pravomoci a odpovědnost za dosažení stanovených cílů a úkolů. [5]

Marketingový plán by měl být jasný, jednoznačný, funkční a měl by splňovat podmínku spojení dovedností, schopností a zdrojů podniku (a přání zákazníků) na dosažení stanovených cílů. Dalo by se dokonce říci, že tento písemný dokument zajišťuje komunikaci uvnitř a vně podniku. [8]

Řeší se zde následující kroky:

Hlavní kroky v marketingovém procesu podniku

- Hlavní obsah marketingového plánu
- Hlavní nástroje pro vyjádření intenzity marketingového úsilí vzhledem k prodeji a zisku podniku

„Většina marketingových plánů obsahuje následující:

- *Shrnutí*
- *Běžná marketingová situace → zde nalezneme základní údaje o konkurenci, distribuci, makroprostředí a také údaje o výrobku (v ziskovém rozpětí za několik posledních let)*
- *Marketingový program → akční program, v němž jsou integrovány a koordinovány jednotlivé složky marketingového mixu, používaných podnikem k působení na trh tak, aby byly dosaženy stanovené marketingové cíle na cílových trzích*
- *Rozbor příležitostí a výsledků → identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení podniku, silné a slabé stránky podniku (analýza SWOT, situační analýza) a rizika ohrožující provoz podniku*

- *Předpokládané finanční výsledky* → obsahuje rozpočet, který je výkazem o plánovaném zisku a ztrátě. Na straně příjmů jsou tržby z prodejů, na straně výdajů se vykazují výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingu, rozdělené do čtyř kategorií (4P).
- *Monitorování a kontrola* → sleduje plnění plánu, marketingových cílů a rozpočtu“ [12]

1.3.4 Situační analýza

Marketingová situační analýza je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení:

- Vnitřní situace podniku s důrazem na marketingové činnosti
- Postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence

Situační analýza se provádí ve třech časových intervalech a zkoumá minulý, současný a možný budoucí vývoj. [12]

V této analýze se propojují vnitřní a vnější podmínky pro fungování podniku. Vnitřní podmínky můžeme do jisté míry ovlivnit, a tyto podmínky vypovídají o vnitřní situaci podniku (výborný produkt, zavedená značka, nebo právě naopak nekvalitní produkt, neznámá značka). Vnější podmínky nemůžeme nijak změnit, jsou dané makroprostředím podniku (inflace, demografický vývoj,... atd.), ale velmi silně ovlivňují postavení podniku na trhu.

Situační analýza musí být účinná (musí se v ní prověřit veškeré marketingové činnosti podniku), jasná a přehledná. Výsledek situační analýzy vyvozuje závěry o podnikových schopnostech, a již kompletně provedená situační analýza za určité období je nejdůležitější podklad pro tvorbu a stanovení marketingových cílů a strategií podniku. [5]

1.3.5 Analýza SWOT

Jedna ze základních nezávislých posuzovacích analýz veškerých podniků, kterou by měl znát a umět každý obchodník a pracovník marketingového oddělení a také by ji měl umět využívat v rámci obchodních vyjednávání. Ale tuto znalost by měli také mít lidé, kteří sedí ve vrcholových funkcích managementu podniku kvůli zájmu o firmu (měli by znát silná a slabá místa podniku).

Slouží jako základ pro další rozhodnutí managementu, zda je tento projekt reálný či nereálný, dále zda máme možnost realizovat všechny stanovené cíle a konečně jakým

způsobem máme tento projekt plnit. Podniky ji často umisťují na závěr situační analýzy, protože shrnuje silné a slabé stránky podniku, bez nichž podnik vlastně nemůže existovat. Výsledky této analýzy ovlivňují marketingovou strategii.

Když provádíme tuto analýzu, musíme perfektně umět rozlišit a pojmenovat interní a externí prostředí podniku. Což se zdá, může být problematické. Analýza SWOT může mít grafickou podobu jednostránkové a graficky přehledné matice, jak je vidět na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Analýza SWOT v podobě matice

Zdroj: BURKE, Miles . *Analýza SWOT. In The Principles of Successful Freelancing : Creating a SWOT [online]. 2009-01-19 [cit. 2011-10-10]. Dostupné z WWW:*

<<http://www.principlesofsuccessfulfreelancing.com/2009/01/creating-a-swot/>>.

S = Strengths (silné stránky) → prospěšné faktory, které zvyšují prosperitu podniku. Jsou to zvýhodňující odlišnosti vůči trhu a konkurenci. Např.: kvalitní výrobky a pracovní síla, značka, dobrá finanční situace,...atd.

W = Weaknesses (slabé stránky) → faktory, které rozhodně nezvyšují prosperitu podniku, naopak jí škodí. Právě tyto slabé stránky mohou znamenat neefektivitu podniku nebo až tak drastické zákroky, jako je například omezení provozu podniku. Příklad slabých stránek podniku: vysoká zadluženost, špatná pověst podniku, ale také že firma je nováčkem na trhu,...atd.

O = Opportunities (příležitosti) → představují další existující možnosti investice podniku (lepší využití nynějších zdrojů podniku, účinnější a rychlejší splnění daných strategických cílů podniku). V externím smyslu (vnější prostředí podniku). Příklad příležitostí pro podnik: moderní trendy, nové možnosti investování na domácích i cizích trzích,...atd.

T = Threats (hrozby) → přesný opak příležitostí podniku, toto představuje nepříznivé okolnosti pro podnik vyplývající z externího prostředí podniku. Dalo by se zjednodušeně říci,

že to jsou překážky pro fungování podniku dosazené z vnějšího prostředí. Příkladem hrozby pro podnik může být následující: nepříznivá legislativa, zhoršující se postavení podniku na trhu, posílení konkurenčních podniků,...atd. [3] [4] [12]

„Jestli budeme analyzovat pouze naše vnitřní stránky, hovoříme o S – W analýze, a naopak, když budeme analyzovat pouze faktory vnějšího prostředí, hovoříme o O – T analýze.“ [4]

„Analýza SWOT nemůže nahradit situační analýzu → není dostačující, není nezbytným úplným rozbohem.“ [4]

Požadavky na analýzu SWOT:

- Stručnost (stačí 3 – 6 bodů pro každou oblast)
- Jasnost
- Jednoduchost
- Nestrannost
- Kvalifikovanost

Když se dobereme k výsledku z provedených analýz, zjistíme, že výsledkem je formulace podnikatelských příležitostí na základě dalších dílčích analýz makroprostředí podniku. Marketingové příležitosti hodnotíme z hlediska přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu v rukou zákazníků. Pravděpodobnost vysokého úspěchu podniku nezáleží pouze na vnitřních faktorech, ale rovněž také, zda máme lepší východiska než naše konkurence (tzv. konkurenční výhodu). Konkurenční výhoda by měla být založena na určitém rozdílu mezi schopnostmi naší firmy a schopnosti našich konkurentů. Pro příklad: umístění podniku či vlastnění nějakého práva duševního vlastnictví (licence, patenty). [6]

1.3.6 Realizace marketingového řízení

Druhá, neméně důležitá fáze marketingového řízení je pro podnik velice operativně, takticky a strategicky důležitá. Účinně a správně vedenou realizací můžeme získat konkurenční výhodu. Jak je vidno, při úspěšné realizaci by podnik měl beze zbytku využít veškerý lidský potenciál zaměstnanců podniku. Při realizaci je třeba průřez všech oddělení podniku a jejich zaměstnanců, a zvolení správné komunikaci při řešení této etapy marketingového řízení.

„Realizace marketingu je proces, v němž se marketingové plány transformují v činnosti a rozhodnutí, která zajišťují, že plán bude realizován tak, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů.“ [12]

Realizace je vždy obtížnou fází v jakékoliv oblasti, tudíž se zde mnohdy vyskytují značné problémy a příjemné či nepříjemné překvapení. Pokud se nepovede realizace marketingového plánu, měli bychom analyzovat, zda marketingový plán není splněn z důvodu špatně provedené realizace nebo z důvodu špatného marketingového plánu. [4] [12]

Vlastnosti, které by měla mít každá optimální realizace:

- Rychlost, ale správně (nespěchat)
- Bezpečnost
- Určitá obtížnost (je jednodušší o tom napsat, než to převést do praxe)

1.3.7 Kontrolní fáze marketingového řízení

Třetí, závěrečná (a nutná) etapa marketingového řízení je neméně důležitá jako předchozí dvě etapy (plánování, realizace) marketingového řízení. V dobře fungující organizaci se kontrola koná často a kontrola je aktivně prováděna, i v oblasti marketingového řízení. Předpokladem kladného výsledku kontroly marketingového řízení je správně provedená implementace marketingového řízení a zajištění všech obranných mechanismů, které mohou uškodit marketingovému řízení.

Kontrola marketingového řízení = úplná a zevrubná kontrola marketingového úsilí podniku. Zkoumá, jestli podnik dosahuje stanovených cílů s porovnáním s marketingovým plánem. Kontrola marketingového řízení také zkoumá marketingové činnosti z hlediska akčnosti a funkčnosti.

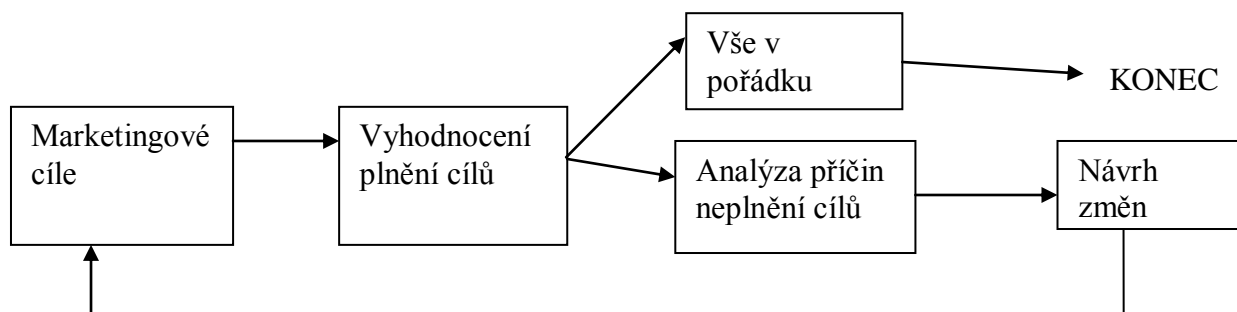
V případě nalezení neplnění marketingových cílů a shledání odchylek v oblasti marketingových činnosti se musí provést diagnostika neplnění cílů a tento stav se musí řešit managementem podniku a přijmout nápravné opatření či změnit marketingový plán (jedním z důvodů změny marketingového plánu může být nereálnost realizace marketingového plánu).

Pro hodnocení marketingové výkonnosti podniku ve strategickém hledisku se používá celá řada analytických postupů:

- Analýza ziskovosti,
- Analýza prodejů,

- Analýza nákladů. [1] [12]

Na obrázku číslo 3 jsem znázornila možný postup marketingové kontroly:



Obrázek 3: Proces marketingové kontroly

Zdroj: vlastní vypracování

1.4 Marketing mix 4P

Na jedné z amerických elitních škol, na Harvardské obchodní škole, vznikl marketingový mix ve smyslu nástrojů marketingu, tzv.: „ 4P (product, price, place, promotion), což znamená „produkt, cena, distribuce, propagace (marketingová komunikace).

Tento marketingový mix je velmi známý i v neekonomické sféře. Důvodem je jeho jednoduchost, srozumitelnost a přehlednost oproti jiným marketingovým mixům. Ovšem musím dodat, že tento marketingový mix je i v současné době velice aktuální. Tento nápad je připisován J. McCarthymu, špičkovému odborníkovi v této oblasti marketingu a profesoru na jedné z nejprestižnějších univerzit na světě. [11] [12]

1.4.1 Produkt

„ Produkt je tedy cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu.“ [6]

Produkt je vůbec nejdůležitější část marketingového mixu 4P, protože bez produktu by nemohly být realizovány ostatní části marketingového mixu 4P.

Marketingové pojetí výrobku → Při výběru předmětu či služby, kterými zákazníci uspokojují svoje potřeby, se zákazníci rozhodují nejen dle své potřeby, kterou mají. Při nákupním rozhodování rozptyluje zákazníky mnoho marketingových faktorů a aspektů, čímž

může být: design, značka, barva, druh, provedení, záruční lhůta a v neposlední řadě také cena produktu.

Vliv na tvorbu a prodej produktů:

- Přání a potřeby zákazníků,
- Konkurenční prostředí podniku,
- Předpisy (bezpečnostní, jakostní,...atd.),
- Duševní práva na produkt (licence, patenty,...atd.),
- Inovace produktů,
- Veletrhy a výstavy. [11]

1.4.2 Cena

Druhý, neméně důležitý, nástroj marketingového mixu 4P. Cena je základem výnosů, čímž určuje zisk podniku. Což znamená, že tento nástroj marketingového mixu 4P je jako jediný zdroj výnosů (příjmů) a ostatní složky marketingového mixu 4P jsou nákladové položky.

Cena v historii lidstva byla rozhodujícím faktorem směny zboží a statků, což platí stále i v dnešní společnosti (hlavně v chudších zemích), ale ve vyspělejších zemích podle mě místo ceny jsou rozhodující necenové faktory spojené s prodejem produktu.

Cenová politika musí být v souladu a být podřízena strategii organizace. Cenová politika by měla navazovat na průzkum trhu, segmentaci trhu a na propočty hospodářského výsledku.

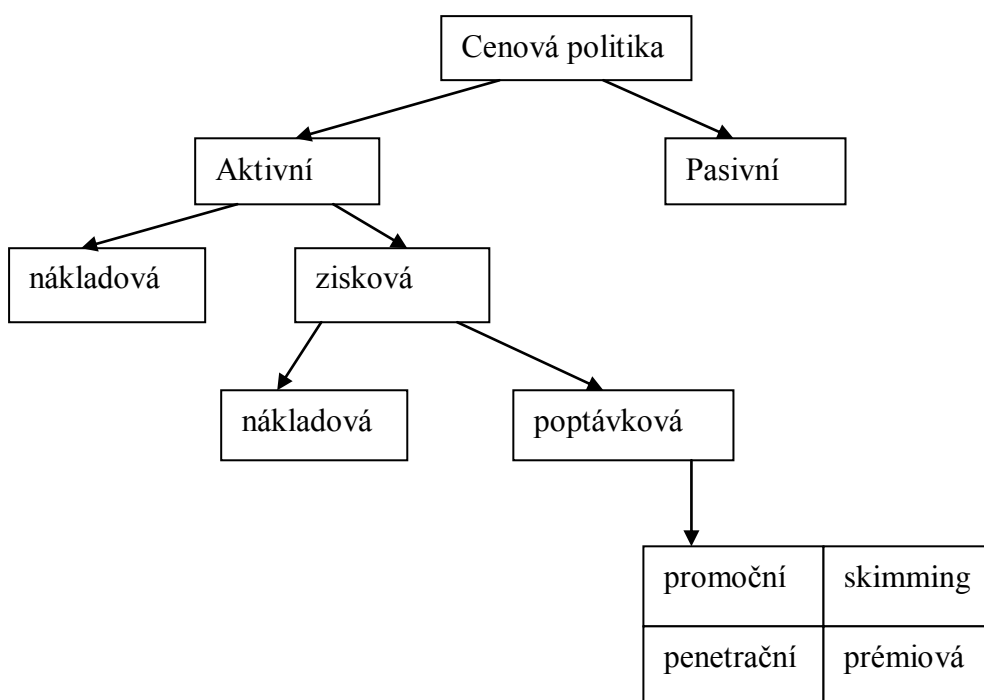
Marketingové pojetí ceny → Psychologický přístup rozlišuje dva různé přístupy vnímání ceny:

- Cenově racionální chování – poptávající se rozhoduje dle svých znalostí o daném produktu,
- Cenově orientované chování – poptávající hodnotí kvalitu produktu dle výše ceny produktu. [11]

Cenová politika souvisí velice úzce s cenovou strategií podniku, a tyto cenové strategie mají následující znaky:

- „**Promoční** – nízká cena, nízký výkon – toto koresponduje s nákladovou cenovou politikou
- **Skimming** (sbírání smetánky) – nízký výkon, vysoká cena (velice riziková cenová strategie)
- **Penetrační** – vysoký výkon, nízká cena – zpravidla při zavádění nových produktů na trh
- **Prémiová** – exkluzivní výkon, vysoká cena“ [2]

Přesně tak, jak je to uvedeno na obrázku č. 4:



Obrázek 4: Cenová politika v součinnosti s cenovou strategií

Zdroj: BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 197 s.

1.4.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu 4P představuje umístění zboží na trhu a jeho cestu od výrobního podniku ke konečnému spotřebiteli.

„Marketingové pojetí distribuce → s distribucí jsou spojeny tyto tři pojmy:

1) *procesy fyzického přemístění - smyslem distribuce je dopravit správný výrobek ve správný čas na správné místo. Fyzická distribuce zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob;*

2) *změny vlastnických vztahů - v průběhu distribučního procesu dojde alespoň jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku*

3) *doprovodné (podpůrné) činnosti – např. sběr marketingových informací, reklamu, pojištění, úvěrování atd. Jsou to činnosti, které vytváří podmínky pro hladký průběh distribuce.*

Tyto činnosti vykonává buď samotný výrobce, nebo různé organizace, které tvoří tzv. distribuční síť.“ [11]

Intenzita pokrytí trhu distribučními mezičlánky není všude stejná. Jejich počet se liší dle požadované úrovně uspokojování potřeb zákazníků při vynaložení co nejoptimálnějších nákladů. Z hlediska počtu použitých mezičlánků můžeme rozdělit distribuci na tři typy (= tři možné **distribuční strategie**):

- **intenzivní** (usilovnou) → velké množství zboží, zboží krátkodobé povahy (př.: potraviny), po celém území se snadno dopravuje,
- **selektivní** (výběrovou) → omezené množství jak zboží, tak i územně omezené,
- **exkluzivní** (výhradní) → malé území distribuce, zboží luxusní povahy ohodnocené vyšší cenou (př.: šaty na objednávku). [2] [5] [11]

1.4.4 Propagace (marketingová komunikace)

„Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.“ [5]

Marketingová komunikace je také mix nástrojů, k dosažení cílů marketingové komunikace, tento mix se nazývá „komunikační mix“.

Komunikační mix se skládá ze čtyř prvků, a sice:

- 1) z reklamy,
- 2) z podpory prodeje,
- 3) z public relations (český překlad je řízení vztahů se zákazníky),
- 4) z osobního prodeje. [5]

1.5 Marketingové prostředí

Podnik stejně jako člověk má okolo sebe nějaké prostředí, ať chce nebo nechce, je to součást života. Dalo by se říci, že podnik má svoji duši a tělo. Duše člověka = vnitřní prostředí podniku, tělo člověka = vnější prostředí člověka. A to opravdu takto chodí i v podnikatelské sféře. Tím pádem rozdělujeme na základě místa a působení vlivů na jednotlivý podnik, na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (makroprostředí) prostředí.

Marketingové prostředí by měl brát podnik v potaz a zahrnout ho do svých strategických a marketingových plánů podniku. Protože bez znalosti prostředí nemůže být podnik úspěšným.

1.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí je obecně širší okolí podniku. Toto prostředí nelze jen tak změnit, vždyť jde o reálný život podniku na trhu. Z toho vyplývá, že se podnik musí tomuto prostředí přizpůsobit a přijímat všechno dobré či špatné z toho vyplývající.

a) Demografické prostředí

- Velikost a tempo růstu populace → omezenost zdrojů
- Populační věkový mix obyvatel → podniky rozdělují obyvatelstvo do věkových skupin, a to z důvodu, že každá věková skupina má jiné požadavky a cíle.

V České republice nejrychleji roste počet obyvatel poslední věkové skupiny (důchodců), a proto by se podniky měly zajímat právě o tuto věkovou skupinu. Důvodem by pro podniky mělo být rozšíření svého potenciálu a zvýšení zisku podniku. Dle mého názoru mají podniky v oblasti produktů a služeb pro seniory velké rezervy a tato věková skupina bývá velice často opomíjena.

- Etnika (subkultury obyvatel) → každá skupina obyvatel má svoje specifické požadavky a nákupní zvyklosti podle svého etnického původu.

- Migrace obyvatelstva (do měst a z měst, přesuny v rámci státu či přes hranice státu) → př.: zákazníci preferují výrobky domácí výroby, nákup statků a služeb spojených s místem pobytu a podnebím místa zákazníka (deštivé podnebí → potřeba deštníků)
- Typy domácností → tradiční domácnost (manželé a děti manželů), nebo samostatné domácnosti.

b) Ekonomické prostředí

Toto prostředí závisí na kupní síle obyvatelstva. Podniky by se měly zajímat o trendy v příjmech obyvatelstva a tomu se přizpůsobit.

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

c) Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je tvořeno přírodními zdroji, které firmy využívají ve výrobním procesu jako vstupy do výroby.

- Stupeň znečištění
- Zvýšené náklady na energii
- Nedostatek surovin → neomezené suroviny – ropa, stříbro – stávají se vzácnějšími a omezenějšími surovinami a vstupy do výrobního procesu.

d) Technologické prostředí

- Nové technologie a nové postupy → firma by měla sledovat technologický pokrok, aby si udržela svoje postavení (investovat do nových technologií).

e) Politické prostředí

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

f) Kulturní a sociální prostředí

- Zvyky
- Postoje
- Společenské vztahy

1.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí bych obecně zúžila na obchodní partnery, veřejnost a úřady státní správy, včetně sebe sama. Toto prostředí je mnohem tvárnější a náchylnější ke změnám ve své podstatě, ale musíme se také přizpůsobit na nynější podmínky mikroprostředí. Toto prostředí je v jisté míře důležitější než makroprostředí, protože když neznám hlavně svoje obchodní partnery – nemůžu být úspěšným obchodníkem na trhu.

Obchodní partneři, kteří ovlivňují mikroprostředí:

- Zákazníci
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Distributoři
- Ostatní podniky (konkurence)
- Veřejnost

K posouzení mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek firmy (= SWOT analýza) a benchmarking. [4] [12]

2 PROFIL PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA

2.1 Základní informace o podniku

Firma je vedena v živnostenském rejstříku. Zde přikládám základní informace vyplývající ze živnostenského rejstříku:

Typ podnikatele: Fyzická osoba

Místo podnikání: Teplého 1398, Pardubice 530 02, Pardubice – Zelené předměstí

Identifikační číslo (IČ): 12965944

Firma Josef Ondruš – Radiotechnika má 5 živností:

1. koncesovaná živnost → Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob (zřizování poplašných zařízení)
2. ohlašovací řemeslná živnost → Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
3. ohlašovací řemeslná živnost → Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
4. ohlašovací vázaná živnost → Podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
5. ohlašovací volná živnost → Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů
 - Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků
 - Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí
 - Výroba strojů a zařízení, zdravotnických prostředků
 - Přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti
 - Projektování pozemkových úprav
 - Projektování elektrických zařízení

2.2 Historie podniku

Majitel firmy, pan Jozef Ondruš, založil tuto firmu z důvodu, že jeho předchozí zaměstnavatel státní podnik Kovopodnik Pardubice, krachoval a rušil se jako většina státních podniků po sametové revoluci v roce 1989. V Kovopodniku pracoval 20 let a ke konci jako vedoucí provozu, a proto měl mnoho zkušeností v této oblasti, a tak si řekl, že zkusí podnikat. Tak tedy vznikl dne 5. května 1992 podnik s názvem Jozef Ondruš – RADIOMECHANIKA s přechodným sídlem v Čepí.

Pan Jozef Ondruš hledal nějaké výhodné místo pro provozování živnosti, a protože v Čepí bylo málo místa na podnikání a navíc pan Ondruš chtěl podnikat v Pardubicích, kde cítil větší poptávku po svých produktech a službách, a také větší možnost uchycení na trhu. Pardubice si vybral i z dalšího důvodu, ze kterého těží dodnes: Pardubice jsou nejen v srdci České republiky, ale svým způsobem i v srdci Evropy. Dále Pardubice měly a pořád mají výborné dopravní napojení, což byl pro podnik obrovský přínos. Tak majitel podniku po zralém uvážení koupil objekt na ulici Teplého včetně skladových zásob v malé privatizaci v září 1993. Předtím byla budova majetkem národního výboru, který tam provozoval mateřskou školku, a proto tento objekt získal za symbolickou cenu. Tento objekt byl, je a bude centrálou firmy.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOMECHANIKA převzal veškeré služby již zkrachovalého Kovopodniku – audiovizuální techniku, televizní servis, zabezpečovací systémy a techniku - i působnost Kovopodniku Pardubice (od Havlíčkova Brodu až po Krkonoše).

Jak se rozšiřoval předmět činnosti firmy, nevešla se činnost podniku do názvu Jozef Ondruš – RADIOMECHANIKA, a tak se změnil název firmy, a sice na Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Od této doby se pomocí tohoto názvu podnik úspěšně prezentuje na trhu.

V roce 1995 začal pan Ondruš s úplně novou technikou a její výrobou na území ČR – ultrazvukovými čističkami. Ultrazvukové čističky a vany vyvinul pan Ondruš se svými zaměstnanci ze svých znalostí. Tyto jedinečné výrobky se staly a dodnes jsou a budou vlajkovou lodí podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

V roce 2001 vyvinul po letech vývoje nový komunikační systém s názvem IC/12 a IC/12 A. Na trhu v ČR existuje mnoho rozdílných komunikačních systémů, ale opět – jako ultrazvukové čističky a vany – je tento výrobek unikátní nejen na českém, ale i zahraničním trhu. Tento výrobek zaujímá druhé místo ve vlajkové lodi podniku.

Hlavně tyto dva výrobky (ultrazvukové čističky a komunikační systémy třídy IC) stály za celorepublikovou a celosvětovou známostí podniku, hlavně v lékařských oborech a oborech průmyslu (elektrotechnický, těžební, zpracovatelský,...aj.).

2.3 Vize, poslání, priorita a strategie podniku

Vize podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA:

- získání a udržení lepšího know how
- expanze do Asie – orientace hlavně na Čínu
- získání většího tržního podílu na českém trhu

Poslání firmy Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA: Firma nabízí jedinečné produkty (ultrazvukové čističky a vany) a služby na českém, ale i mezinárodním trhu, které jsou žádané v lékařských oborech, oborech průmyslu (elektrotechnický, těžební, zpracovatelský,...aj.).

Prioritou firmy Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je kvalitní produkt a služba.

Strategie firmy Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA

- Zajištění finanční stability** – Podnik není v současné době financován z úvěru (bankovního či mimobankovního), o této možnosti finančního krytí pan Ondruš neuvažuje ani do budoucnosti. Podnik je finančně kryt z bankovních účtů a z nerozděleného zisku roku 2011 a ze zisku minulých let.
- Marketingová strategie podniku** – Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se zaměřuje na maximalizaci obrátu, a přizpůsobuje se dané ekonomické situaci na trhu.

2.4 Produkty podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Výrobky → výroba ultrazvukových čističek a ultrazvukových linek, které jsou jedinečnými produkty v oblasti výroby v ČR.

Služby → prodej, servis, montáže, kontrola a rekonstrukce spotřební elektrotechniky a bílé techniky, jako jsou tyto produkty: EZS (elektronické zabezpečovací signalizace), EPS

(elektronické požární signalizace), docházkové systémy, satelitní přijímače, anténní rozvody, kamerové systémy, dálkové ovládaní vrat a závor,...atd.

2.4.1 Ultrazvukové čističky a vany

S ultrazvukovým čištěním jsou spjaty tyto pojmy jako ekonomičnost, ekologičnost, dokonalost a jednoduchost. Z ekonomického hlediska je zde třeba podotknout, že právě díky tomuto druhu šetrného čištění se čištěné stroje šetří a tím pádem se i snižují náklady na náhradní díly.

„Toto čištění je také velmi rychlé a proto se zkracují prodlevy při nutnosti tohoto úkonu. Z ekologické stránky je likvidace čistících médií snadná a separátor oleje a následná filtrace prodlužují životnost těchto čistících médií.“ [10]

Díky dokonalosti čistícího procesu je dosaženo velice efektivních výsledků a není již potřeba čištění. Zároveň nedochází k žádnému poškození čistěných ploch a tento druh čištění může být použit i při čištění členitých částí. Jednoduchost sama je znát již při instalaci čistících médií a i při jejich obsluze. Poté není potřeba žádná další údržba a žádné speciální školení.

Typová řada ultrazvukových čističek vychází z rozměrů tzv. gastronádob, které jsou zvoleny tak, aby vznikla vhodná objemová řada zařízení ultrazvukové techniky. Na dně nádoby jsou připevněny ultrazvukové měniče Langevinova typu v počtu odpovídajícím požadované intenzitě ultrazvukové energie (6 – 8W/cm²). Tyto ultrazvukové čističky firma inovuje, všechny typy těchto ultrazvukových čističek jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Ultrazvukové čističky a jejich specifika

Typové označení zařízení	Užitečný objem (l)	Příkon (W)	Vnitřní rozměry (mm)	Vnější rozměry (mm)	Hmotnost (kg)
RS 05	0,5	60	153x140x65	186x172x165	3,5
RS 1	1	70	153x140x100	186x172x215	4
RS 2	2	120	238x136x100	186x172x220	5,5
RS 1T	1	130	153x140x100	186x142x215	4
RS 2T	2	220	238x136x100	272x170x220	5,5

Zdroj: katalog výrobků podniku Jozef Ondruš -RADIOTECHNIKA

„Všechny vyráběné typy jsou vybaveny časováním čistícího procesu s pevně nastaveným časem cca 15 minut s možností kdykoli čistící proces přerušit. Typy označené písmenem T jsou vyráběny s ohřevem čistícího média na teplotu 60° C ± 5°C pevně

nastavenou teplotním odporovým čidlem s komparátorem. Ohřev čisticí kapaliny probíhá nezávisle na čisticím procesu.“ [13]

Ultrazvukové čističky se skládají z několika základních částí:

- ultrazvukové vany z antikorozního materiálu s nalepenými UZ měniči
- ultrazvukového generátoru
- panelu s ovládacími prvky
- síťového přívodu

Firma Josef Ondruš – Radiotechnika poskytuje na tyto výrobky záruku v délce trvání 24 měsíců. [13]

2.4.2 Komunikační systémy IC – 12

Komunikační systémy IC 12 a IC 12/A se využívají pro různá hlášení v prostorách chodeb a čekáren zdravotnických zařízení a úřadů. Ovšem, také se tento systém se využívá ve vzájemné komunikaci mezi 2 až 20-ti zvukově oddělenými pracovišti, s tím, že z kteréhokoli místa je možno provést volání do všech stanic se stejnou možností hovoru, bez přednosti v hovoru.

Všechny stanice jsou opatřeny konektorovou zásuvkou Jack 6,3 (stereo) a jejich vzájemné propojení je uskutečněno kabelem SYKFY 5x20x0,5 mm², případně mikrofonním kabelem MK 2x0,75 mm² v paralelním režimu.

Komunikační systémy řady IC – 12 se skládají z těchto částí:

- napájecí zdroj 230V, 50Hz/17V, 1A DC
- konektor jack 6,3 stereo

3 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA

Pro zhodnocení současného stavu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsem využila situační analýzu. Takto získám informace ke zkoumání a zhodnocení prostředí firmy, současný a možný budoucí vývoj firmy, možný odhad poptávky a prodeje. Budu se zde zabývat dílčími analýzami, které různou měrou ovlivňují chod podniku.

3.1 Analýza produktu

Ultrazvukové čističky a ultrazvukové vany jsou ve firmě Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA ohledně výroby monopolem. A proto jsou to pro firmu nejdůležitější produkty a tyto produkty firma upřednostňuje oproti dalším činnostem.

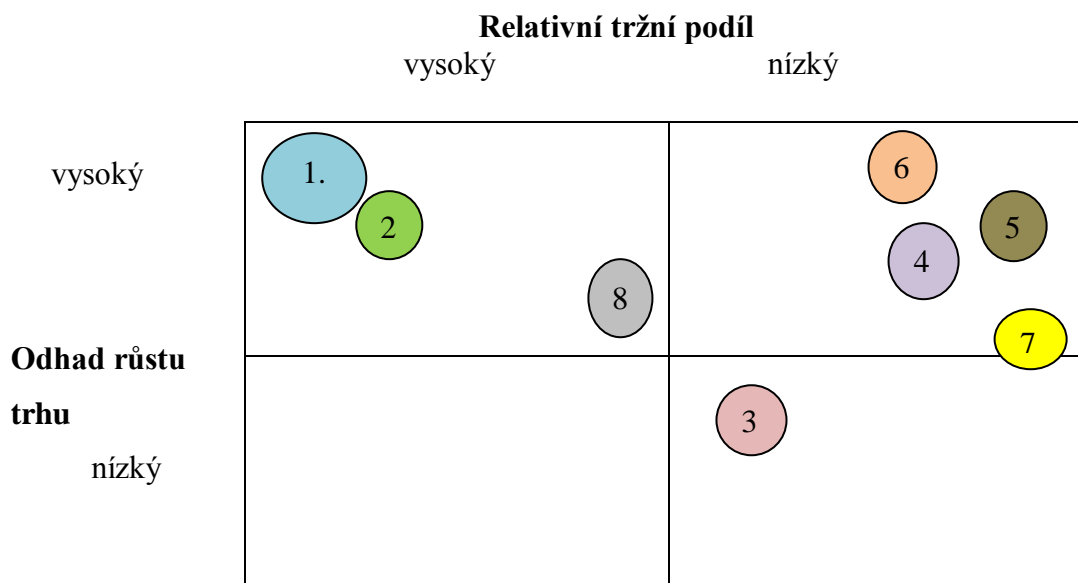
Firma také zajišťuje tyto činnosti, které už nejsou pro firmu monopolem: prodej, servis, montáže, kontrola a rekonstrukce spotřební elektrotechniky a bílé techniky, jako jsou tyto produkty: EZS (elektronické zabezpečovací signalizace), EPS (elektronické požární signalizace), docházkové systémy, satelitní přijímače, anténní rozvody, kamerové systémy, dálkové ovládání vrat a závor, montáž místních rozhlasů,... atd.

V oblasti výzkumu a vývoje podnik provádí výzkumnou práci v oblasti ultrazvukové techniky, kde se pan Ondruš a jeho podnik zaměřil na tzv.: ultrazvukovou defektoskopii pro snímání vad materiálu, především z hlediska bezpečnosti. V tomto směru vyvíjí podnik ultrazvukový generátor a snímač pro defektoskopické zkoušky materiálu, především ocelových sloupů určených pro veřejné osvětlení. Což přinese panu Ondrušovi a jeho podniku jistě konkurenční výhodu – v tomto směru techniky je nedostatek zařízení a zkušeností po celé České republice.

Dále v oblasti výzkumu a vývoje se podnik zaměřil na oblast rozhlasové techniky – na dorozumívající zařízení pro nemocnice a domy důchodců, kde v tomto směru podnik pana Ondruše navazuje na stávající výrobu komunikačních systémů IC12/A a IC12. Cílem tohoto výzkumu je ten, že pacient si vyvolá sestru či doktora.

3.1.1 Matice BCG

Zde jsem využila velice známou metodu portfoliové analýzy – a sice metodu BCG (vyvinutou v Bostonské poradenské skupině) – pro stanovení a klasifikaci produktů podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, jak je znázorněno obrázkem 5.



Obrázek 5: Matice BCG podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování na základě podkladů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Vysvětlivky:

1. ultrazvukové čističky
2. komunikační systémy
3. EZS a EPS
4. docházkové systémy
5. satelitní přijímače
6. anténní rozvody
7. kamerové systémy
8. místní rozhlas

3.2 Analýza ceny

Stejně jako v jiných firmách se cena stává jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového řízení, protože cena z produktů přináší firmě zisk. Ovšem nejdůležitější cíl firmy není jako u jiných firem maximalizace zisku, ale zaměření na maximalizaci prodejního obrátu. Na tomto principu je založena a vedena firemní strategie firmy a cena produktů vychází z této strategie.

Cena ve firmě Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA je konkurenceschopná. Ve výrobní oblasti podniku (ultrazvukové čističky a komunikační systémy) z hlediska jediného výrobce

v České republice firma využívá výhody monopolu, což znamená, že firma si cenu sama stanoví na základě kalkulace nákladů podle tohoto vzorce kalkulace vlastních nákladů [9]:

1. *Přímý (jednicový) materiál*

2. *Přímé (jednicové) mzdy*

3. *Ostatní přímé náklady*

4. *Výrobní (provozní) režie*

Vlastní náklady výroby (1-4)

5. *Správní režie*

Vlastní náklady výkonu (1-5)

6. *Odbytové náklady*

Úplné vlastní náklady výkonu (1-6)

7. *Zisk (ztráta)*

Prodejní cena

a) Výrobky (ultrazvukové čističky a vany) – kalkulace vlastních nákladů

Ultrazvuková vana s obsahem 100 litrů

Přímý (jednicový) materiál	58.150 Kč
<u>Primární materiál:</u>	
Nerezová vana (4 m ²)	7.200 Kč
Ultrazvukový generátor	25.000 Kč
Časovač	650 Kč
Stykač	800 Kč
Topný kabel (8 m ²)	9.200 Kč
Nerezový koš	4.800 Kč

Sekundární materiál:

Nerezový plech krycí (4 m ²)	7.500 Kč
Elektroinstalační materiál	3.000 Kč
Přímé mzdy	63.000 Kč
Ostatní přímé náklady	19.600 Kč
Projektová dokumentace	6.000 Kč
Energie	13.600 Kč
Výrobní (provozní) režie	4.000 Kč
Energie	2.000 Kč
Odpisy	2.000 Kč

Vlastní náklady výroby	144.750 Kč
Správní režie	7.260 Kč
Mzda pana Ondruše	1.760 Kč
Mzda THP pracovníků	5.000 Kč
Pojištění	500 Kč

Vlastní náklady výkonu	152.010 Kč
Odbytové náklady	11.260 Kč
Náklady na propagaci	3.510 Kč
Náklady na skladování	6.750 Kč
Náklady na expedici	1.000 Kč

Úplné vlastní náklady výkonu	163.270 Kč
Zisk	5.630 Kč

Prodejní cena bez DPH	168.900 Kč
------------------------------	-------------------

Režie je 20 % z přímého materiálu a z přímých mezd, z toho 4% jde na zisk, 8 % na odbytové náklady, 5% na správní režii, 3 % na výrobní režii.

Komunikační systém IC 12/A

Přímý (jednicový) materiál **1.683 Kč**

Primární materiál:

Montážní skříňka, vrchní a spodní kabel 420 Kč

Mikrofon kondenzátorový 180 Kč

2 ks kontrolek 35 Kč

Konektor mikrofonní 38 Kč

Napájecí zdroj 180 Kč

Sekundární materiál:

Vrchní štítek 180 Kč

Deska posazená 800 Kč

Štítek výrobní 30 Kč

Přímé mzdy 1.000 Kč

Ostatní přímé náklady **650 Kč**

Energie 650 Kč

Výrobní (provozní) režie **100 Kč**

Energie 100 Kč

Vlastní náklady výroby **3.433 Kč**

Správní režie **200 Kč**

Vlastní náklady výkonu **3.633 Kč**

Odbytové náklady	300 Kč
Náklady na propagaci	150 Kč
Náklady na skladování	100 Kč
Náklady na expedici	50 Kč

Úplné vlastní náklady výkonu	3.933 Kč
Zisk	100 Kč

Prodejní cena bez DPH **4.033 Kč**

- při nedodržení doby splatnosti se účtuje penále 0,05 % za každý den prodlení
- při platbě v hotovosti je sleva 5 % z celkové ceny

b) ostatní produkty a služby

Do této kategorie počítáme: EZS (elektronické zabezpečovací signalizace), EPS (elektronické požární signalizace), docházkové systémy, satelitní přijímače, anténní rozvody, kamerové systémy, dálkové ovládaní vrat a závor,...atd.

Cena těchto produktů a služeb poskytovaných podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se bere dle tohoto klíče, který je vždy použit na kalkulaci těchto produktů: cena jednotlivých komponentů + 10 % přírážka. V této 10 % přírážce jsou zahrnuty náklady na poštovné, náklady na skladování, dopravu, ale i mzdové náklady. Neboli se jedná o maloobchodní cenu, v níž se nerespektuje pravidlo trhu – vztah ceny s poptávkou.

3.3 Analýza místa

Firma leží v Pardubicích, dalo by se říci, že firma leží ve středu České republiky → výhodné místo z hlediska distribuce výrobků, firma dodává výrobky a služby po celé ČR.

V regionu Pardubicka je průměrný plat a relativně nízká nezaměstnanost, i když odborníci na oblast ultrazvukové techniky jsou soustředěni v jiných regionech (příkladem může být oblast Prahy).

3.4 Analýza marketingové komunikace

Komunikace je velice důležitá v této firmě. Pan Ondruš preferuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem a na druhé straně s firmou pana Ondruše. Tato metoda komunikace zajišťuje zpětnou vazbu ke kontrole a kvalitě vyrobených výrobků a poskytnutých služeb. Tyto dva aktéři komunikačního procesu spolu komunikují pomocí elektronické pošty (e-mailem) či telefonním stykem (telefonické rozhovory a vzkazy).

Firma Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA se každoročně zúčastní 3 veletrhů a výstav, kde dává možnosti výhry do tomboly návštěvníkům veletrhu.

V rámci financování komunikace a propagace firmy se zákazník firma přizpůsobuje trhu, ale dává spíše menší část svého zisku (pro svoje potřeby je tato část zisku nízká).

Společnost se prezentuje prostřednictvím:

- www stránek (<http://www.radiotechnika.cz/>)
- katalogem výrobků a poskytovaných služeb
- článků v tisku
- publikacemi
- katalogů
- veletrhů a výstav
- firemních časopisů
- značky

Firma využívá ke komunikaci se zákazníkem nejčastěji tyto prostředky:

- mobilní telefon, telefonní linku, případně fax
- internet (www stránky), e-mailovou komunikaci, on – line objednávky přes internet

3.5 Analýza distribuce

Distribuce se v podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA provádí přes obchodní balíky České pošty, přímý odběr z provozovny či pomocí firmy PPL v rámci ČR. Mimo území ČR se distribuce provádí vždy přes dopravní firmu TNT.

Nákupy materiálu jsou vyrovnané – firma se snaží o optimální zásoby. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA rozděluje zásoby dle metody ABC.

3.6 Analýza dodavatelů

Pan Ondruš si vybírá dodavatele velmi pečlivě – prověřuje je, jestli nejsou v insolvenčním řízení a trvá na záruce kvalitního materiálu. A právě kvalitní materiál je nejdůležitější kritériem pro výběr a navázání úspěšného obchodního styku s podnikem Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má nejen tuzemské, ale i zahraniční dodavatele – hlavně ze států Evropské unie.

V níže přiložené tabulce 2 jsou uvedeni nejdůležitější tuzemští dodavatelé podniku.

Tabulka 2: Tuzemští dodavatelé podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Název dodavatele	Základní kapitál	Místo firmy	Předmět koupě	Nabídka sortimentu
REXEL CZ, s. r. o.	100 000 000	Brno	elektroinstalační materiál	široká
ARGOS ELEKTRO, a. s.	1 000 000	Praha, pobočka Pardubice	elektroinstalační materiál	široká
TRIDO, s. r. o.	100 000	Blansko	elektrická vrata	široká
EMPESORT, s. r. o.	100 000	Valašské Meziříčí	ozvučovací technika	široká
TECHSAT ELEKTRONIC (FO)	x	Hradec Králové	anténní komponenty	široká
KTS-AME, s. r. o.	5 000 000	Hradec Králové	elektrotechnické součástky	široká

Zdroj: vlastní vypracování

Výše jsem uvedla, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má také zahraniční dodavatele, v současné době má pan Ondruš 3 stálé zahraniční dodavatele, z toho jsou dva podniky ze Slovenské republiky, a jeden podnik z Dánského království.

Slovenský podnik TESAUDIO Vrable, s. r. o. dodává podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA rozhlasovou techniku a druhý dodavatel ze Slovenska, podnik NOTUS - POWERSONIC, s. r. o. dodává podniku komponenty pro výrobu ultrazvukových van.

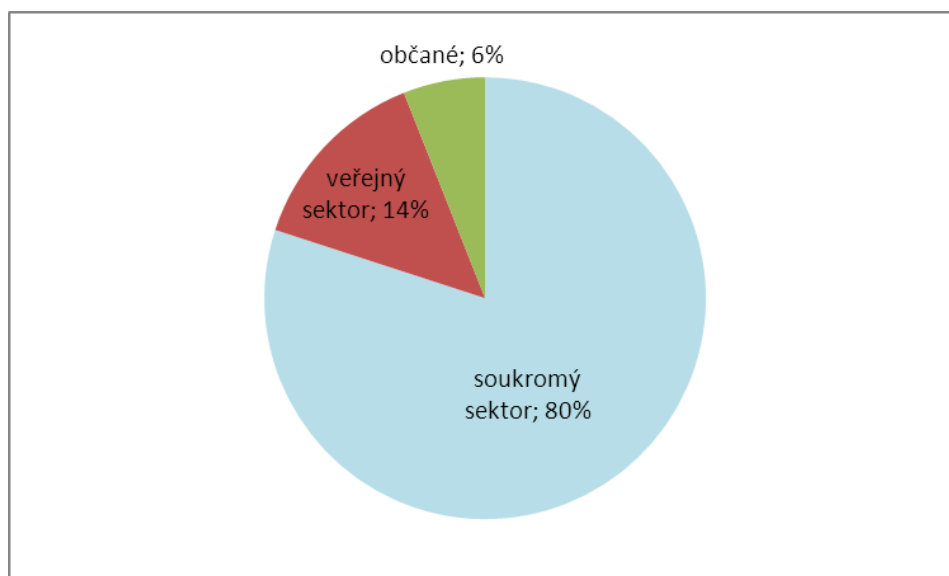
Dánský podnik NOLIAC dodává pro podnik pana Ondruše komponenty pro výrobu ultrazvukových zářičů.

3.7 Analýza odběratelů

Z důvodu jedinečných produktů a dalších poskytovaných služeb má podnik pana Ondruš (Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA) velice širokou odběratelskou základnu.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má nejen tuzemské, ale i zahraniční dodavatele – hlavně ze států Evropské unie.

Co se týče odběratelů, rozdělila jsem je nejdříve na soukromý sektor (podniky), na veřejný sektor (stát a státní instituce, včetně vysokých škol a univerzit) a na občany a toto zjištění jsem zasadila do grafického vyjádření (obrázek 6).



Obrázek 6: Graf popisující dělení odběratelů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování

V níže přiložené tabulce 3, jsou uvedeni největší a nejčastější tuzemští odběratelé podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Tabulka 3: Tuzemští odběratelé podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Název odběratele	Základní kapitál	Potřeba odběratele	Spolehlivost placení
ESAB Vamberk, s. r. o.	130 100 100	ultrazvukové čisticí linky a ultrazvukové generátory	výborná
BOSCH DIESEL s. r. o.	150 000 000	zakázkové ultrazvukové vany	výborná
Nemocnice Pardubice, a. s.	209 208 000	rekonstrukce a údržba anténních systémů, ozvučovací techniky a slaboproudých rozvodů	požadavek na delší dobu splatnosti faktury, ale termín splatnosti dodrží
Fakultní nemocnice Hradec Králové	X	rekonstrukce a údržba anténních systémů, ozvučovací techniky a slaboproudých rozvodů	výborná
obecní úřady	X	zabezpečovací technika, veřejné osvětlení, místní rozhlas, kabelové rozvody	výborná
Léčebné Lázně Bohdaneč, a. s.	47 006 000	komunikační a ozvučovací systémy	výborná
Univerzita Pardubice	X	ultrazvukové vany, komunikační a ozvučovací systémy	výborná

Zdroj: vlastní vypracování

Výše jsem uvedla, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má také zahraniční dodavatele, v současné době má pan Ondruš kolem 20 – ti odběratelů z různých zemí. Ze zemí EU jedním z největších zahraničním odběratelem je dánská firma InfoCare Consumer

Services ApS se sídlem v Ballerup, dále švédská firma Infocare CS AB z Vaxjö a maďarská firma Conelser Kft.z Székesfehérvár (Stoličný Bělehrad).

Ze zemí mimo EU jsou největšími odběrateli tyto tři podniky:

- ruský podnik ZAO „IRP“ z Moskvy,
- ukrajinský podnik KROK z Kyjeva,
- norský podnik INFO CARE AS z Kristiansandu.

3.8 Analýza konkurence

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má konkurenci v poskytovaných službách. V této analýze jsem se zaměřila na konkurenci regionální, protože podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se zaměřuje v poskytování služeb ve vymezených hranicích regionu bývalého Východočeského kraje. Poznatky o konkurenci jsem zasadila do tabulky níže uvedené (č. 4).

Tabulka 4: Konkurence podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Konkurent	Konkurenční činnost	Necenové služby	Segment trhu	Místo podnikání
PCO VIDOCQ, s. r. o.	EZS, EPS	servis a revize	RD, malé provozovny	Pardubice
OXFORD alarm systems, s. r. o.	EZS, EPS, docházkové systémy	servis	obchodní domy	Hradec Králové
CESA, a. s.	EZS, EPS	úvodní studie stávajícího stavu, návrh nového řešení, projektová příprava, realizace, dodávka komponent, zaškolení obsluhy, záruční a pozáruční servis	finanční instituce, instituce veřejné správy	Pardubice
HD Systems, s. r. o.	kamerové systémy	servis	občané, firmy	Pardubice
MAXIMUM, s. r. o.	anténní rozvody, STA	servis, revize, pozáruční servis	RD, malé provozovny	Pardubice
ELREG, s. r. o.	EZS, EPS, STA, místní rozhlas	servis	občané, obecní úřady	Pardubice

Zdroj: vlastní vypracování

3.9 Analýza IT

Firma Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA je vybavena nejmodernějšími informačními a komunikačními technologiemi, včetně také starších informačních a komunikačních technologií (příkladem může být fax, diskety – ale tyto komunikační prostředky se nevyužívají).

V oblasti softwarového vybavení počítačů je různá doba od pořízení (účetnický software – je z roku 2005, ale distribuční systém je z roku 2009.)

Firma si zajišťuje pravidelnou revizi a kontrolu informačních a komunikačních technologií od externisty, včetně vývoje www stránek.

3.10 Analýza vnějšího prostředí

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí jsem využila PEST analýzu, kde zkoumám politické a právní hledisko, ekonomické hledisko, sociální hledisko a technologické hledisko. V příložené tabulce č. 5 jsem tyto hlediska zohlednila, všechny tyto hlediska různou měrou ovlivňují chod podniku.

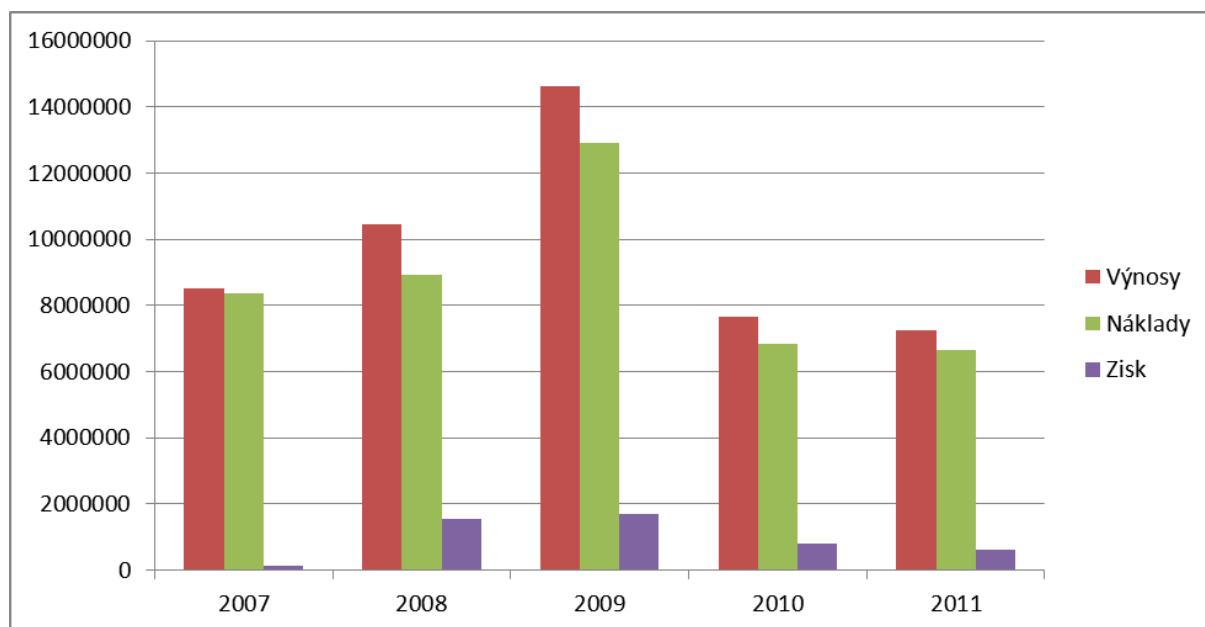
Tabulka 5: Metoda PEST v podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

<i>politické a právní hledisko</i>	<i>ekonomické hledisko</i>	<i>sociální hledisko</i>	<i>technologické hledisko</i>
antimonopolní předpisy a zákony ČR	ekonomická dluhová krize	regionální rozdíly v příjmech spotřebitelů i organizací	V a V produktů firmy
daňová politika ČR	nižší kupní síla spotřebitelů a organizací	velikost obchodních partnerů	rychlost zastarávání IT
tržní otevřená ekonomika	inflace	kulturní rozdíly (zahraniční obchod)	časté změny technologií
zákoník práce ČR	vyšší ceny energií	demografický vývoj	
členství ČR v EU	Vývoj zahraničního HDP		

Zdroj: vlastní vypracování

3.11 Analýza hospodářského výsledku firmy

V této analýze jsem vybrala z podnikových dokumentů (hlavně z účetní uzávěrky) údaje ohledně výnosů, nákladů a zisku. Tyto údaje jsem dala do přehledného grafu (obrázek č. 7), kde je jasné vidět hospodářský vývoj podniku.



Obrázek 7: Graf popisující vývoj zisku, nákladů a výnosů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Zdroj: vlastní vypracování na základě podkladů podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA

Z tohoto grafu vyplývá, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA rostl od roku 2007 stále více a více, i přes ekonomickou krizi, až do roku 2009. Důvodem takového úspěchu podnik jistě vděčí za jedinečné produkty a díky, co nejkvalitnějším produktům a službám.

V roce 2010 došlo k výraznému snížení výnosů i nákladů, což se ovšem nedotklo celkového zisku za rok 2010. Důvodem snížení výnosů a nákladů může být i fakt, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vypověděl smlouvu s čínskou firmou TCL kvůli špatnému obchodnímu přístupu ze strany TCL a kvůli vysoké nerentabilnosti spolupráce s firmou TCL. Také dalším důvodem snížení všech těchto podnikových ukazatelů byla a stále je zhoršující situace na trhu.

Do snížení zisku za rok 2011 oproti roku 2010 se promítla zhoršená situace na trzích dané ekonomickou krizí, ale také díky legislativním opatřením, příkladem může být zvýšení daně z přidané hodnoty.

4 SWOT ANALÝZA PODNIKU JOZEF ONDRUŠ - RADIOTECHNIKA

Analýzu SWOT jsem použila jako nástroj pro základní identifikaci současného stavu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Pomocí této analýzy zjistíme reálné uplatnění podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA na českém, ale i zahraničním trhu se silnými a slabými stránkami podniku.

4.1 Silné stránky

Majitel firmy je odborníkem na oblast audiovizuální a ultrazvukové techniky – pan Ondruš má praxi v délce 35 ti let v této oblasti, kde vykonával činnost vedoucího provozu v bývalém státním podniku Kovopodnik Pardubice, s. p. do roku 1992.

Firma je monopolem v České republice na výrobu ultrazvukových čističek a van – nikdo jiný tento produkt nevyrobí v České republice a proto je firma pana Ondruše monopolní síly.

Jedinečný produkt a jedinečný výrobní proces v České republice – toto souvisí s monopolem firmy pana Ondruše, protože bez jedinečného produktu nemůže mít firma na trhu monopol, vyjma administrativního monopolu.

Moderní technologické zázemí - (IT,...apod.), oblast ultrazvukové a bílé techniky požaduje nejmodernější technologie, a tímto moderním technologickým zázemím podnik disponuje.

Inovativní firma - firma v důsledku rychlého vývoje technologií musí držet krok s moderní dobou, a produkt monopolní síly musí být použitelný i pro nejmodernější techniku. Pan Ondruš dává 10 % na výzkum a vývoj.

Vysoká kvalita výrobků - z důvodu dlouhé životnosti, protože tyto výrobky se využívají v lékařství, optice, hodinářství,...atd.

Široký sortiment služeb - Firma nabízí služby EPS, EZS, signalizační systémy,...aj. z důvodu většího uplatnění na trhu.

Firma Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA zajišťuje nejen záruční servis, ale také pozáruční servis výrobků a služeb.

Udržení stávajících zákazníků a možnosti získání nových zákazníků – obchodní partneři firmy jsou dlouholetí a loajální k firmě pana Ondruše a obchodní partneři pana Ondruše šíří o firmě na trhu jen to nejlepší.

Znalost svých obchodních partnerů a jejich široká komunikační síť s firmou Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA – firma Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA využívá této znalosti při uzavírání obchodních vztahů.

4.2 Slabé stránky

Zaměstnanci – fluktuace zaměstnanců, špatný přístup zaměstnanců a jejich špatný přístup k práci, neloajlnost zaměstnanců

Stravování zaměstnanců - firma je malá → nemá závodní jídelnu

Jazyková bariéra - v obchodním styku: zaměstnanci neumí cizí jazyky a to především anglický jazyk, a dále je potřebný německý a ruský jazyk

Důsledek vysoké kvality - produkty a služby firmy jsou dražší než ceny konkurenčních firem

Malý trh - trh ČR je malý trh z hlediska obchodních příležitostí

Marketingové nástroj – propagace – nejslabší článek marketingového mixu 4P

4.3 Příležitosti

Získání dalších zahraničních trhů: Rusko - velké zásoby ropy, a právě v této oblasti má firma Josef Ondruš – RADIOTECHNIKA obrovskou příležitost. Ropa se může zpracovávat a analyzovat mimo jiné ultrazvukovými čističkami a vanami.

Získání nových zákazníků a odběratelů.

Vstup České republiky do „Schengenského prostoru“ – volný pohyb zboží a služeb v Evropské unii s možností navázání nových obchodních příležitostí.

Relativně snadný vstup na nové trhy - z důvodu jedinečných produktů

Nové výrobky – na základě výzkumu a vývoje, pan Ondruš se věnuje v roce 2012 vývojem ultrazvukového systému pro opravu a kontrolu pouličního osvětlení.

4.4 Hrozby

Čína – levná a nekvalitní výroba ultrazvukových čističek a van (konkurence), s tím také souvisí možnost **ztráty stávajících i potenciálních zákazníků**.

Změny v legislativní oblasti – zejména změny obchodní a daňové povahy, jako je například změna DPH v roce 2012 a v roce následujícím.

Možnost příchodu zahraniční konkurence z Evropské unie na český trh - tato možnost je relativně malá nejen z důvodu výborných referencí firmy, ale také z důvodu neodbornosti v tomto oboru.

Nespokojenost zákazníků

5 ZHODNOCENÍ STAVU PODNIKU JOZEF ONDRUŠ –

RADIOTECHNIKA

Dle situační analýzy z 3. kapitoly této práce a také pomocí SWOT analýzy ze 4. kapitoly jsem vypracovala návrh změn, co by měl pan Ondruš a jeho firma brát v potaz pro větší výkonnost ekonomiky podniku a dalšího ekonomického rozvoje podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Nejdříve se podíváme na produkty podniku. Výrobní portfolio jsem analyzovala pomocí matice BCG, a z této matice mi vyšly tyto závěry: pan Ondruš má pravdu v tom, že vlajková loď podniku jsou ultrazvukové čističky a hned za nimi jsou komunikační systémy IC 12 a IC 12/A. Já bych také se na tyto dva unikátní produkty zaměřila, bylo by bláznovství skončit jejich výrobu, protože jsou velice silně poptávané produkty na trhu (nemyslím si, že tyto produkty v blízké době omrzí) a tyto produkty mají velice slibný potenciál do budoucna.

Ovšem nemohu toto říci o všech produktech podniku, jako nejkřiklavější příklad nerentability považuji EZS a EPS. Tyto produkty po analýze pomocí metody BCG spadly do čtvrtého kvadrantu, tedy do nejrizikovějšího kvadrantu. Proto bych navrhovala, aby pan Ondruš a jeho firma tento produkt stáhli z prodeje a montáží, či provedli v co nejbližší době inovaci těchto produktů.

Obecně k produktům podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA bych doporučila, aby podnik více investoval do marketingové komunikace s veřejností a se svými obchodními partnery pro větší prosazení produktů podniku na trhu. Pomocí většího prosazení produktů na trhu by takto podnik získal větší podíl na trhu.

Nyní přejdeme k ceně, cena koresponduje s cenovou politikou podniku. Cenová politika podniku je podle mne vedena dle strategie přežití v oblasti poskytovaných služeb, protože v tomto rozdělení produkční politiky je velice silná konkurence. Podle analýzy konkurence, mi přijde, že podnik svoje poskytované služby buď předražuje (což je častější případ podle kritéria pana Ondruše, že produkt musí být za všech okolností kvalitní) či podceňuje. Moje doporučení v této oblasti by bylo takové, aby podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA svoje ceny dal do středu intervalu, který je vymezen jak jedním krajním bodem – výrobními náklady – tak druhým krajním bodem – hodnotou produktu pro zákazníka.

Na své vlajkové lodi, ultrazvukové čističky a komunikační systémy třídy IC 12 podnik tvoří cenu pomocí kalkulace vlastních nákladů, což je velice výborný prostředek k přehledu nákladů v podniku.

Konkurenti pana Ondruše v regionu jsou pro podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA v oblasti EPS, EZS a STA velký protihráčem podniku na trhu. Ale je tu informace vycházející z provedené analýzy konkurence, že konkurenční síla postihující podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, že v necenových službách si nehledí pozáručního servisu, což panu Ondrušovi a jeho firmě přináší jistě jistý růst na trhu z hlediska získání většího tržního podílu.

Další opatření a návrh ke změně souvisí s marketingovou komunikací, podle mého názoru s nejméně a nejslabší využívanou částí marketingového mixu 4P. Nemyslím si, že pan Ondruš úmyslně nepřehlíží tuto část marketingového mixu, ale náklady na propagaci, které jsou zahrnuty v kalkulaci vlastních nákladů ani nedosahují poloviny nákladů na skladování. Jak je uvedeno výše podnik má vlastní webové stránky, což je dnes nemyslitelná část marketingové komunikace, a tyto webové stránky by určitě uvítaly zásadnější změnu. Pro mnoho firem se v nynější době webové stránky se stávají prvním dojmem podniku, a jelikož tyto webové stránky jsou zastaralejší a obsah někde chybí, pro budoucí obchodní partnery a zákazníky, tento první dojem na podnik není nijak valný a lichotivý.

Stejně bych postupovala v dalších částech nástrojů marketingové komunikace podniku, což jest, že bych zavedla reklamu ve větším měřítku. Zdá se mi, že podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA je velice dobře zapsán a uveden pouze v myslích obchodních partnerů a běžná veřejnost o tomto podniku nevěděla.

Distribuční politiku podniku zajišťují outcoursingoví partneři – konkrétně podniky PPL a TNT. Chápu, že není v silách podniku věnovat se ještě distribuční politice, ale zvážila bych, zda tito outcoursingoví partneři jsou nejlepším řešením.

Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA má české, tak i zahraniční dodavatele, může tak nabídnout zákazníkovi stejně kvalitní produkty jako konkurenční podniky v oblasti služeb podniku za vyšší ceny. Tento přístup může podniku přivést konkurenční výhodu a získání většího podílu na trhu z hlediska kvalitních produktů.

Odběratelé podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jsou v drtivé většině výbornými obchodními partnery, pan Ondruš si těchto partnerů váží a všímá.

Hospodářský výsledek je popsán v kapitole 3.11, z této analýzy vyplývají tyto dva závěry:

1. podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl snižovat náklady, pan Ondruš by měl provést racionalizaci práce, tímto nástrojem může pan Ondruš dosáhnout nižších nákladů a tedy dosáhnout vyššího zisku.
2. Podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA by měl zvyšovat výnosy, což jsem rozebrala nástroje, pomocí nichž může podnik dosáhnout většího výnosu a potažmo i zisku.

Pokud se podíváme na slabé stránky a hrozby, které hrozí podniku – oboje tyto segmenty analýzy SWOT by měl podnik sledovat a nejlépe je odstranit, pokud to nebude možné, tak je snížit. Jako příkladem takového řešení bych brala slabou stránku, jakou je fluktuace zaměstnanců – tento problém je trochu specifičtější, že se nedá jen tak lehce odstranit, ale pouze snížit a to by se mohlo stát pomocí následujícího opatření a tím jest zkvalitnění personální politiky.

Obecně k silným stránkám a k příležitostem bych dodala, aby podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA se věnoval těmto segmentům analýzy SWOT tak, aby je dále rozvíjel.

Předposlední odstavce věnuji zhodnocení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA jako celku. Podnik si drží velice stabilní postavení na trhu již od začátku podnikání jako pokračovatel bývalého státního Kovopodniku Pardubice. Od roku 1995, kdy vyvinul pan Ondruš se svými tehdejšími podřízenými ultrazvukovou čističku a později vyrobili společně modifikace tohoto produktu. Díky tomuto produktu se podnik výrazněji uchytil na trhu a získal pro podnik ve službách poskytovaných podnikem větší podíl na trhu. Své postavení na trhu si ještě pojistil po roce 2000 a to tehdy novým produktem komunikačními systémy IC 12 a IC 12/A.

V roce 2008 udeřila na podnik pana Ondruše metla zvaná ekonomická krize, ultrazvukové čističky, linky a komunikační systémy třídy IC paradoxně tyto produkty nepostihla, ale naopak ještě zvýšila prodejnost těchto produktů. Oproti tomu na tom byly hůře služby poskytované podnikem, jako například docházkové systémy či EZS, u těchto produktů se ekonomická krize projevila. I přes snahu podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA alespoň znovu ovládnout ztracený podíl na trhu, či ho dokonce zvýšit, se tato akce nepovedla.

Věřím, že pan Ondruš a podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA vezmou tyto návrhy a opatření, které mohou vést ke zlepšení ekonomické výkonnosti podniku v potaz.

ZÁVĚR

Při vypracování bakalářské práce jsem se snažila propojit část teoretickou s částí praktickou částí popisující marketingové řízení podniku Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA. V teoretické části jsem vymezila základní pojmy spojené s marketingovým řízením a uvedla jsem charakteristiky jednotlivých prvků marketingového řízení.

V praktické části jsem se zaměřila na podnik Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Na úvodu této části jsem popsala základní informace o podniku a pokusila jsem se podnik co nejvěrněji představit. Po tomto úvodu jsem vypracovala situační analýzu podniku, k tomu jsem využila detailní analýzy konkrétních marketingových činností podniku. K vypracování podkladů pro analýzu produktu jsem využila matici BCG a podle této matice jsem určila výkonnost výrobního portfolia podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Předposlední kapitola obsahuje analýzu SWOT, kde jsem rozebrala silné a slabé stránky podniku a možné příležitosti a hrozby, které by podnik Jozef Ondruš - RADIOTECHNIKA mohly v budoucnu potkat.

Poslední kapitolou bakalářské práce je celkové zhodnocení současného stavu marketingového řízení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. Toto zhodnocení je doplněno příloženými návrhy a opatřeními, kterými se dosáhne možného zlepšení a zkvalitnění marketingového řízení tohoto podniku.

Domnívám se, že se mi povedlo splnit vymezený cíl bakalářské práce. V práci jsem vypracovala situační analýzu podniku včetně analýzy SWOT a pokusila jsem se o vypracování návrhu pro zlepšení marketingového řízení podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA.

Věřím, že společnost Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA, budou k mému návrhu o zlepšení přistupovat racionálně a závěrem bych popřála podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA a jeho majiteli, panu Jozefovi Ondrušovi mnoho dalších úspěchů v následujících letech podnikání.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BURKE, Miles. *In The Principles of Successful Freelancing : Creating a SWOT* [online]. 2009-01-19 [cit. 2011-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.principlesofsuccessfulfreelancing.com/2009/01/creating-a-swot/>>.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. upravené vydání. Praha: Victoria Publishing, 2002. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie – průvodce rozvojem vašeho byznysu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.
- [9] KOŽENÁ, Marcela. *Podniková ekonomika : pro kombinovanou formu studia*. 1. Vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 115 s. ISBN 978-80-7395-159-7.
- [10] TARABA, Oldřich. *Co dovede ultrazvuk*. 2. vydání. Praha: PRÁCE, 1963. 160 s.
- [11] VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia. 2 díl*. 1 vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7.
- [12] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. doplněné vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
- [13] Webové stránky podniku Jozef Ondruš – RADIOTECHNIKA. [online]. 2008. [cit. 2012 – 02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotechnika.cz/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Ultrazvukové čističky RS 1T, RS 2 a ultrazvuková čisticí linka

Příloha B Komunikační systém IC 12. IC 12/A

Příloha A

Ultrazvuková čističí linka



Ultrazvuková čistička RS 1T



Ultrazvuková čistička RS 2



Příloha B

Komunikační systém IC 12, IC 12/A

