

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Organizace a hlavní nástroje marketingu ve firmě Tranza, a. s.

Organisation and head instruments of marketing in the firm Tranza, a. s.

DP-PE-KMG-2004 49

MICHAELA SLAVÍKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., KMG

Konzultant: Ing. Blanka Končická, Tranza, a. s.

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075108

Počet stran: 68 Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 21. 5. 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Michaelu Slavíkovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Organizace a hlavní nástroje marketingu ve firmě TRANZA, a.s.

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika firmy
2. Organizační struktura
3. Nástroje marketingu používané ve firmě
4. Návrhy a doporučení
5. Závěry

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Hingston, P.: Efektivní marketing. Knižní klub, Praha 2002
- Westwood, J.: Jak sestavit marketingový plán. Grada Publishing, Praha 1999
- Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers, Irwin 1995
- Bartes, F.: Konkurenční strategie firmy. Management Press, Praha 1997
- Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence a trhu. Grada Publishing, Praha 1998
- Bureš, I.: Poziční strategie marketingu. Jak profitovat z tržních nik. Management Press, Praha 1998

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

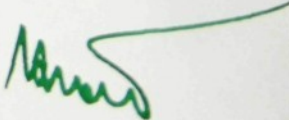
Konzultant: Ing. Blanka Končická

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv využitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 18. 5. 2004

Podpis:

Michaela Slavíková

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingového plánu pro firmu Tranza, a. s.. Jedná se o strojírenskou firmu s dlouholetou tradicí výroby, která má závod v Chrudimi a Břeclavi a je řízena z Brna. Cílem této práce je zjištění současného stavu marketingových činností s využitím interní dokumentace. Na základě zhodnocení těchto činností jsou navržena jejich zlepšení v roce 2004.

Na začátku práce je prezentován vznik a vývoj firmy, její organizace, filozofie výroby a vyráběné produkty. Další část pojednává o důležitosti marketingu pro každou firmu a způsobech tvorby marketingového plánu. V závěru práce jsou popsány a zhodnoceny používané nástroje marketingu a navržena možná zlepšení stávajícího stavu.

Summary

This diploma project deals with a marketing plan design for the company Tranza, a.s.. It is an engineering company with a longlife productive tradition, which has the plant in Chrudim and in Břeclav and it is managed from Brno. The aim of this projects is to find out the actual state of marketing activities with utilization of the internal documentation. On the basis of these activities their improvement for the year 2004 is designed.

At the beginning of the diploma project are presented the rise and the development of the firm, its organisation, philosophy of the production and producing products. The next part deal with marketing significance for every firm and with methods of the marketing plan creation. At the project conclusion there are described and astimated the used marketing instruments and there are suggested possible improvements of the actual state.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	8
ÚVOD	9
1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	10
1.1 Vznik a vývoj firmy	10
1.2 Filozofie podnikání firmy	10
1.3 Organizace podniku	12
1.3.1 Organizační struktura	13
1.3.2 Zaměstnanci	14
1.3.3 Významní akcionáři podniku	15
1.3.4 Výrobní činnost	16
1.3.5 Zákazníci firmy Tranza, a. s.	19
2. TEORETICKÁ ČÁST	20
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	20
2.1.1 Marketingové cíle	21
2.1.1.2 Zásady definování cílů	23
2.1.2 Obsah marketingového plánu	25
2.1.2.1 Celková charakteristika firmy	25
2.1.2.2 Situační analýza podniku	25
2.1.2.3 Marketingové cíle (viz. část 2.1.1)	30
2.1.2.4 Marketingová strategie	30
2.1.2.6 Rozpočet	40
2.1.2.7 Systém měření a kontroly	41
3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO FIRMU TRANZA, a. s.	42
3.1 ZÁKLADNÍ CÍLE FIRMY	42
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	43
3.2.1 Analýza makroprostředí	43
3.2.2 Analýza konkurence firmy Tranza, a. s.	43
3.2.3 Charakteristika zákazníků firmy Tranza, a. s.	45
3.2.4 Tržní podíl	45
3.2.5 Analýza současné marketingové strategie	46
3.2.5.1 Výrobní strategie	46
3.2.5.2 Distribuční strategie firmy	46
3.2.5.3 Cenová strategie	50
3.2.5.4 Současná komunikační strategie firmy	51
3.2.6 SWOT analýza	56
3.3 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	57
3.3.1 Zlepšení cenové strategie	58
3.3.2 Návrhy pro vytvoření efektivnější komunikační strategie	58
3.3.2.1 Zlepšení firemního katalogu	58
3.3.2.2 Internetová prezentace	59
3.3.2.3 Každoroční účast na veletrhu či výstavě	59
3.3.2.4 Rozšíření inzerce	60
3.4 NÁVRH ROZPOČTU	61
3.5 PLÁN AKCÍ	63
ZÁVĚR	65
Použitá literatura a prameny	67

Seznam příloh 68

Seznam použitých zkratk a symbolů

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CAD	Computer Aided Design
č.	číslo
HDP	hrubý domácí produkt
ISO	International Organisation for Standardization
Kč	koruna česká
KP	krycí příspěvek
mil.	milion
MM	Maschinen Markt
MSV	mezinárodní strojírenský veletrh
např.	například
SAP	Service Advertising Protocol
SWOT	strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TQM	Total Duality Management
THP	technicko hospodářský pracovník
USA	United States of America
VUT	Vysoké učení technické

ÚVOD

Práce je zaměřena na vytvoření marketingového plánu pro firmu Tranza, a. s.. Úkolem této diplomové práce je zhodnocení dosavadního stavu marketingových činností ve společnosti, sestavení marketingového plánu na rok 2004 a navržení potřebných změn, které by mohly být využity při dosahování stanovených cílů.

Tranza, a. s. je firma, jejíž výroba má dlouhodobou tradici. Své výrobky dodává domácím zákazníkům, ale i zahraničním firmám do mnoha států světa. Vypracování marketingového plánu, který by bylo možné použít universálně u všech firem, se kterými Tranza spolupracuje, by bylo velice složité. Tato práce je tedy zaměřena pouze na jediné teritorium – Českou republiku.

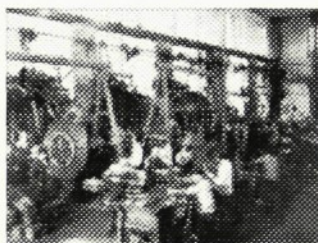
Práce je rozdělena tří hlavních kapitol, každá z nich má několik podkapitol. První kapitola seznamuje s akciovou společností Tranza, jejími výrobky a organizací celé firmy. Druhá kapitola je teoretická a pojednává o důležitosti vytvoření marketingového plánu každého podniku. Poslední kapitola je praktická. Jsou zde popsány nástroje marketingu používané ve firmě a následná doporučení a návrhy na zlepšení marketingových činností.

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Jozefíně Simové Ph.D. z katedry marketingu a Ing. Blance Končické, za značnou podporu a ochotu při zpracování této diplomové práce.

1 CHARAKTERISTIKA FIRMY

1.1 Vznik a vývoj firmy

Tranza a. s. patří mezi strojírenské firmy s dlouholetou tradicí. Její historie sahá až do poloviny 19. století, kdy vznikla výrobní základna v Chrudimi. Tranza má ještě jednu základnu v Břeclavi. Zde začala strojírenská výroba na počátku 20. století. Organizace prošla řadou organizačních změn a nevyhnul se jí ani proces restrukturalizace. Nynější podoba firmy začala vznikat na počátku 90. let a samotná akciová společnost Tranza byla založena 1. 1. 1991.



Obrázek č. 1 – Původní závod

1.2 Filozofie podnikání firmy

Tranza nabízí zákazníkovi jen to, co zákazník skutečně chce. Chce zákazníkovi pomoci být co nejlepší v jeho specializaci, proto nejdříve identifikuje potřeby a očekávání zákazníka na běžném obchodním jednání. Ve složitějších případech se požadavky zákazníka zjišťují při předprodejním poradenství, které je vhodné pro klienty mající komplexní požadavky na dodávky nebo se rozhodli pro dlouhodobý systematický obchodní vztah s a. s. Tranza. Poté pro klienta připraví řešení, kde bude nejpříznivější poměr užitku a ceny. Svým zákazníkům nabízí vysokou zákaznickou hodnotu, která vyplývá z mnohaletých zkušeností jejich odborníků, skromnosti a loajality zaměstnanců. Po dokončení zakázky vztah se zákazníkem nekončí, firma sleduje spolehlivost a výkonnost výrobků i po jejich dodání zákazníkovi.

Při zlepšování výrobků využívá firma spolupráce s externími kapacitami či se specializovaným Ústavem dopravních zařízení při VUT v Brně. Dále se osvědčila dlouhodobá spolupráce se zákazníkem na vylepšování vlastností výrobků, čímž dochází ke splnění specifických požadavků zákazníka. Výsledkem péče o výrobek je vedoucí postavení firmy v oboru dopravníkových systémů pro silně korozivní prostředí, systémů pro extrémní klimatické podmínky a velmi robustních válečků do zvláště těžkých provozů.

Primární hodnotou firmy je spolehlivost, která znamená splnění dohody, ať už se jedná o množství, kvalitu, termín, cenu, platby či o dodržení přesného času schůzky. Pro dosažení spolehlivosti je zapotřebí zdokonalovat schopnosti pracovníků. Výsledky tohoto úsilí se ověřují pomocí nezávislého auditu všech vedoucích oddělení a výrobních úseků, který je rozhodující pro další vývoj kariéry zaměstnanců. Další součástí spolehlivosti je kvalita. Firma má certifikát řízení kvality dle **ISO 9001** a samotné řízení kvality obsahuje soubor prvků systému **Total Quality Management (TQM)**. I řád ve firmě je velice důležitý. Je postaven na pozitivních vlastnostech (např. skromnost, invence) a garantuje vysokou organizovanost činností, principy jednoznačných pravomocí, odpovědnosti a důslednost. Firma uvnitř udržuje pravidla typická pro přední evropské firmy.



Obrázky č. 2–4 - Certifikáty

Každý podnik je ohrožen měnícími se podmínkami trhu. Při navazování obchodních vztahů, které z podstaty výrobního programu bývají většinou dlouhodobé, proto Tranza posuzuje perspektivnost potenciálního klienta. Perspektivní je firma, která je schopna rychle a kvalifikovaně reagovat na změny

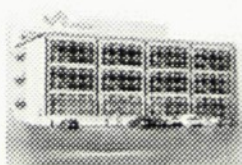
podmínek na trhu. Proto dochází i zde k neustálému sledování situace na trhu i uvnitř firmy, analýze informací a k zásahům do chodu firmy, což je kontrolováno představenstvem Tranzy. Společnost je přitom podporována moderními technickými prostředky, ke kterým patří špičkové zařízení **CAD** a integrovaný **informační systém SAP R/3**.

1.3 Organizace podniku

Celá společnost má dva výrobní závody - v Chrudimi a v Břeclavi, oba jsou řízeny z Brna, kde je obchodní, technické a finanční centrum firmy.

Generální ředitelství Brno

Je umístěno uprostřed spojnice mezi oběma závody a využívá nejen této výhody, ale i vysoké koncentrace technických a vědeckých kapacit, vysokých škol, infrastruktury a dopravní dosažitelnosti Brna.



Obrázek č. 5 – Ředitelství v Brně

Závod Břeclav

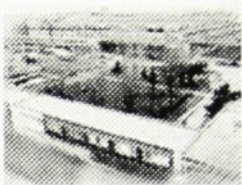
Výrobní závod v Břeclavi se zabývá především výrobou válečků a komponentů pásových a technologických doprav. Druhým významným oborem je výroba komplexních dodávek dopravních systémů pro přepravu sypkého i kusového materiálu.

Závod Chrudim

V Chrudimi je soustředěna výroba těžkých dílů, ocelových konstrukcí, dopravníkových komplexů a dopravníkových sekcí pro mobilní techniku. Tranza nahradila dříve velmi dobře známou akciovou společnost Transporta, která nezvládla nutné změny a ocitla se v bankrotu. Tranza převzala na základě konkurzu perspektivní lidské, výrobní a technické kapacity v oboru dopravníkových systémů a dnes patří mezi stabilizované soukromé firmy.

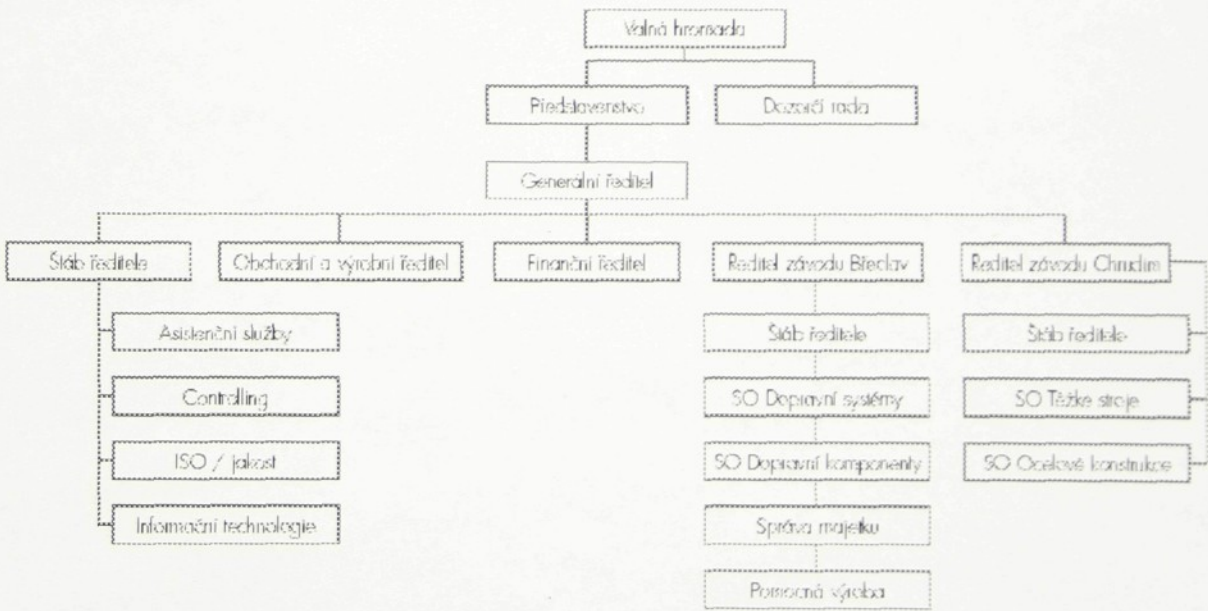


Obrázek č. 6 – Závod Břeclav



Obrázek č. 7 – Závod Chrudim

1.3.1 Organizační struktura

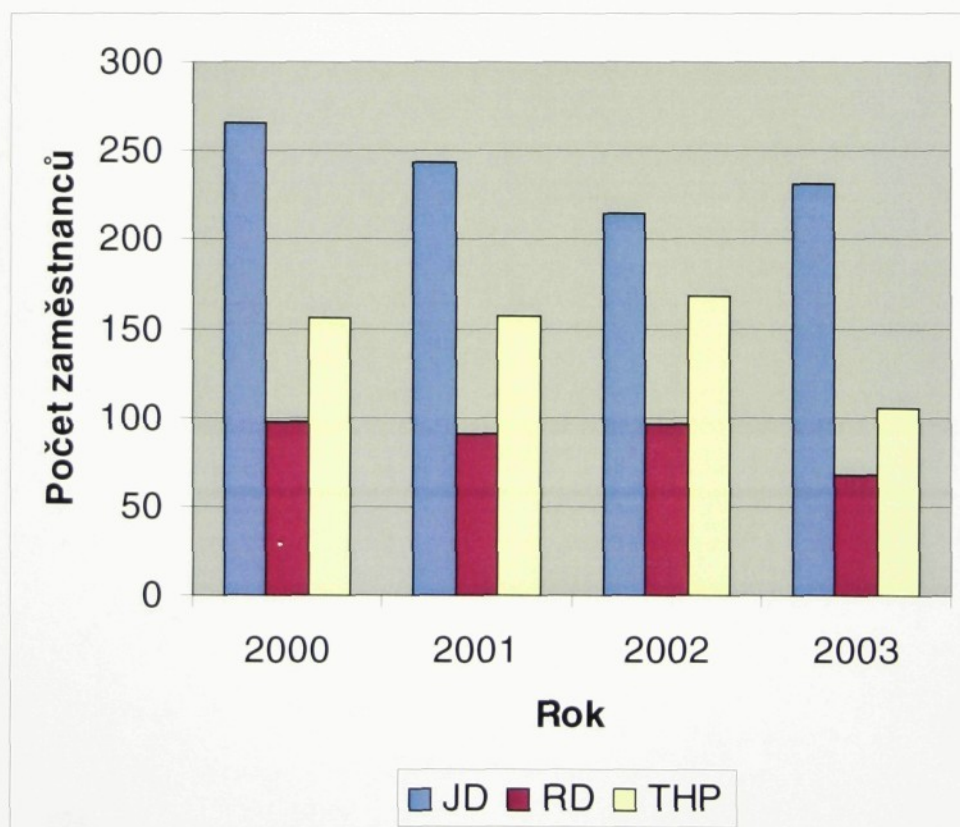


Obrázek č. 8 – Organizační struktura

1.3.2 Zaměstnanci

Firma v současnosti zaměstnává 403 zaměstnanců. Od roku 1991 do roku 1999 měla Tranza zcela jinou organizační strukturu než nyní, proto je sledování vývoje zaměstnanosti v tomto období nezajímavé. V posledních čtyřech letech dochází k poklesu zaměstnanosti, v loňském roce zejména v počtu THP pracovníků a režijních dělníků. Snižování počtu pracovníků je způsobeno postupným přechodem na procesní organizaci, kdy firma odstraňuje nepotřebné činnosti a tudíž dochází i k optimalizaci počtu pracovníků.

Vývoj počtu pracovníků v letech 2000 – 2003 v členění na jednicové, režijní a technickohospodářské zaměstnance znázorňuje graf č. 1:



Graf č. 1 – Vývoj počtu pracovníků v letech 2000 -2003

1.3.3 Významní akcionáři podniku

Tranza je akciovou společností s osmi nejvýznamnějšími akcionáři (viz. tabulka č. 1). Její akcie jsou kmenové na majitele a mají jmenovitou hodnotu 424 Kč. Akcie se obchodují na RM-Systému, a.s. nebo Burze cenných papírů Praha, a.s..

Akcionáři	Podíl v %
Ing. Omachlík Ivan	15,39
Ing. Šedivý Zbyněk	9,09
RNDr. Křivánek Ivan	9,62
Ing. Kopeček Miloslav	9,69
RNDr. Křivánková Ludmila	9,48
Zábojník Martin	9,41
Čejka Radomil	8,36
Doležal Tomáš	5,22

Tabulka č. 1 – Největší akcionáři

Tranza vydala celkem 478 324 kusů akcií. V posledním roce byly akcie obchodovány na RM-Systému. Graf č. 2 znázorňuje vývoj cen a objemu obchodovaných akcií. Jak lze vyčíst z grafu, v roce 1996 došlo k velmi výraznému poklesu ceny akcií. Ten byl způsoben prodejem části firmy americké společnosti a vznikla firma OTIS Břeclav – výroba výtahů. Dále graf ukazuje velký nárůst obchodu s akciemi v roce 1999. Tato skutečnost nebyla způsobena žádnými zvláštními okolnostmi, došlo pouze k běžným obchodům v oblasti akcií.



Graf č. 2 – Vývoj cen a objemu obchodovaných akcií

1.3.4 Výrobní činnost

Tranza dodává své výrobky pro firmy, které provozují svou činnost v těchto oborech:

- povrchová i hlubinná těžba uhlí
- těžba průmyslových minerálů a rud
- doprava sypkých materiálů v průmyslu, stavebnictví a energetice
- doprava a skladování kusového zboží v zasilatelstvích, na letištích a poštách
- manipulace s kusovým zbožím a jeho skladování v průmyslu, mezioperační doprava
- manipulace s odpadem
- těžební, mobilní a stavební technika s dopravníkovými sekcemi (mobilní drtiče, apod.)
- ocelové konstrukce dopravních a průmyslových zařízení

Všechny výrobky se dělí do tří tříd:

a) díly dopravníkových systémů

- mezi nejdůležitější patří rotující válečky, které firma vyrábí ve výborné kvalitě za pomoci špičkové technologie a mají velmi dlouhou životnost
- Tranza podle požadavků vyrábí sortiment tisíce rozměrových, materiálových a konstrukčních variant válečků, který se člení na tyto značky:

TranRot – válečky pro kusovou dopravu poháněné i nepoháněné v rozměrové škále 40-89 mm

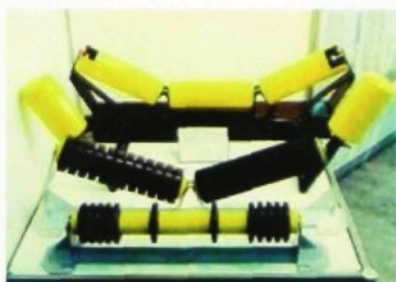
TranTech – válečky pro technologickou dopravu sypkých materiálů v rozměrové škále 90-133 mm

TranFar – válečky pro dálkovou dopravu sypkých materiálů v rozměrové škále 134-245 mm

TranSpec – speciální válečky pro extrémně těžké podmínky v rozměrové škále 89-315 mm

Celý sortiment dílů je doplněn skupinami dílů dopravníkových systémů:

- atypické válečky
- náhradní díly k válečkům
- pražce, stolice a kabelové držáky
- bubny, pohony, rámy pohonů



Obrázek č. 9 – Dopravní komponenty

b) skupiny dopravníkových systémů

- střední díly TPD
- střední díly DPD
- poháněcí stanice
- vratné stanice
- technologické příslušenství



Obrázek č. 10 – Dopravní systémy

- TranCon – dopravníky kusové dopravy
- TranLine – uzly systémů kusové dopravy
- TranStore – uzly skladovacích a manipulačních systémů

c) komplexní systémy na klíč

- použitím dekompozice dopravníkových systémů na jejich díly a skupiny umožňuje firmě nabízet komplexní dodávky na klíč, jež dosahují při vynikající kvalitě příznivé ceny díky modulární skladbě standardizovaných dílů

Firma nabízí tyto druhy systémů na klíč:

- systémy dálkové pásové dopravy pro hlubinnou a povrchovou těžbu uhlí
- systémy technologické pásové dopravy pro těžbu rud a průmyslových materiálů
- systémy pro dopravu sypkých materiálů v energetice, průmyslu a stavebnictví
- systémy pro dopravu, manipulaci a skladování kusového zboží na letištích, v zasilatelstvích a na poště
- systémy pro mezioperační dopravu, manipulaci a skladování kusového zboží v průmyslu, systémy pro manipulaci s odpadem
- dopravníkové sekce speciálních strojů pro těžební a stavební práce
- speciální stroje a zařízení pro manipulaci se sypkým materiálem
- lanové dráhy
- ocelové konstrukce průmyslových a dopravních zařízení



Obrázek č. 11 - Těžké stroje



Obrázek č. 12 – Ocelová konstrukce

1.3.5 Zákazníci firmy Tranza, a. s.

Firma Tranza, a. s., patří mezi firmy, které úspěšně operují na světovém trhu. Dodává výrobky do různých zemí světa, ale v některých zemích má nejvýznamnější zákazníky, mezi něž patří:

- Německo
- Rakousko
- Velká Británie
- Švédsko
- Francie
- Itálie
- Španělsko
- USA
- Rusko
- Saudská Arábie
- Maroko
- Čína
- Alžírsko

2. TEORETICKÁ ČÁST

Marketing je jedním z pojmů, které se v českém jazyce již zabydlely natrvalo, avšak jen málokdo je schopen definovat, co toto slovo vyjadřuje. Při zkoumání literatury bychom našli velké množství definic marketingu, mně osobně se jeví jako nejsrozumitelnější a nejvýstižnější definice Jaroslava Světlíka:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

[1, str. 8]

Soubor činností tvořících marketing má zásadní význam pro každé podnikání, velké či malé, nové nebo již zavedené. Zkušenosti ukazují, že marketingově orientované firmy dosáhnou mnohem pravděpodobněji úspěchu než firmy, které se orientují jiným směrem (např. na výrobu či zisk). Výrobci musí přemýšlet o tom, co si chtějí zákazníci koupit, protože jedině tak mohou uspět na vysoce konkurenčním trhu. Tento přístup vyžaduje propracovanou a hluboce zakořeněnou filozofii firmy, kterou se při svých aktivitách řídí všichni zaměstnanci podniku, ne jen zaměstnanci úseku marketingu.

[2]

2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Významnou charakteristikou úspěšného podniku je marketingové plánování, které pomáhá nejen při usměrňování marketingového úsilí správným směrem, ale vytváří také rámec pro celkové plánování podniku. Některé firmy marketingové plánování opomíjejí, trpí tak mnohem častěji nečekanými problémy a ztrácejí tak čas řešením krizových situací.

[2]

Marketing je jednou z klíčových činností firmy a proto musí marketingové cíle úzce korespondovat s firemními cíli definovanými v obchodním plánu. V marketingovém plánu provádíme analýzu současného stavu našeho podniku a plánujeme, jak by měla naše firma vypadat v budoucnosti. Již při tvorbě plánu je třeba zapojit všechny zaměstnance. Je důležité, aby se s plánem seznámili a akceptovali jej. Budou tak vědět, kam firma směřuje a získají pocit, že se podílejí na řízení firmy. Nesmíme zapomenout zaměstnance vhodně motivovat. Když jim sdělíme, co získají při splnění cílů marketingového plánu, budou pravděpodobně vynakládat mnohem větší úsilí při práci než když nebudou o marketingových cílech informováni. [3]

Marketingový plán se nejčastěji zpracovává pro období jednoho roku. Po jeho vypracování by měl být pravidelně využíván. Jelikož se neustále mění podmínky na trhu, je třeba sledovat a hodnotit, zda plán podniku neustále zajišťuje plnění cílů. Je vhodné (minimálně jednou za kvartál) marketingový plán zrevidovat a případně jej aktualizovat.

Předvídání budoucího vývoje, systematické plánování a pravidelné vyhodnocování výsledků a plnění cílů přispívá k tomu, aby firma obstála ve stále náročnějším konkurenčním prostředí. [2]

2.1.1 Marketingové cíle

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu je definování marketingových cílů, protože popisují požadovaný budoucí stav a jejich splnění tudíž zajišťuje růst a prosperitu firmy. Při formulaci cílů je účelný diferencovaný postup. Zatímco nadřazené cíle vrcholové strategie podniku jsou chápány spíše jako určitá vůdčí linie pro proces tvorby a výběr strategických variant, konkrétní realizační cíle jsou utvářeny ve vztahu k určité zvolené strategii a určité situaci.

[4]

Je známo, že různé úrovně cílů je možno znázornit jako pyramidu, kde stupeň a počet konkretizovaných cílů od vrcholu až po základnu se postupně naplňuje podle stále konkrétněji specifikovaných podmínek. I v případě řešení mimořádných strategických situací je nutno sledovat příslušnou hierarchii cílů a hodnotit, do jaké míry ji může nová situace ovlivnit. Nadřazeným - vrcholovým cílem je formulace mise (účel, poslání) podniku. Na ni navazuje formulace identity podniku a specifikace podnikatelských principů (podnikové politiky a praxe). Prováděcí cíle vykazují následující posloupnost: vrcholové cíle podniku, cíle funkčních oblastí (jednou z důležitých funkčních oblastí je právě marketingová strategie, vedle ní pak nákupní, výrobní, investiční, finanční, personální atd.), pak již následují dílčí cíle pro určitou oblast podniku (pro strategickou podnikatelskou jednotku) a základnu tvoří elementární cíle této určité podnikové oblasti.

Často se v souvislosti s hierarchií cílů mluví o zisku jako vrcholové cílové kategorii. V tržním hospodářství je zisk důležitou podmínkou stability a rozvoje každého podniku, a zisky podniků jsou pak předpokladem pro stabilitu a rozvoj společnosti (státu). Přes tento obecný dominantní význam ziskových cílů se ve vyspělých tržních ekonomikách výzkumem dospělo k poznání, že maximalizace zisků ve své absolutní podobě není pro podnik dlouhodobě únosná. Dospívá se k tomu, že vyspělé podniky přisuzují tzv. ziskovým cílům pouze určitý relativní význam (dosažení minimální míry zisku, dosažení přiměřeného zisku...) a zpravidla sledují více cílů současně. [5]

Marketingové cíle je možné dělit do několika skupin:

Cíle týkající se postavení podniku na trhu: podíl na trhu, velikost obrátu, pozice (významnost) podniku na trhu, nové trhy

Cíle týkající se rentability: zisk, rentabilita z obrátu, rentabilita z vlastního a celkového kapitálu

Finanční cíle: likvidita, struktura kapitálu, úvěrová důvěra, schopnost samofinancování

Sociální cíle: ekonomické a sociální zabezpečení zaměstnanců, pracovní uspokojení, rozvoj osobnosti

Cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení: nezávislost podniku, image a prestiž, společenský a regionální vliv, politický vliv atd.

[5]

2.1.1.2 Zásady definování cílů

Cíl musí být správně definován, neboť často dochází k záměně cílů za strategii. Místo popisu „co je cílem“ bývá popsáno „jak to udělat“.

Cíl by měl být **měřitelný**, abychom byli schopni zhodnotit, jak dochází k jeho plnění. Proto používáme při definování cílů co nejpřesnější formulace a vyjadřujeme je například pomocí čísel a procent.

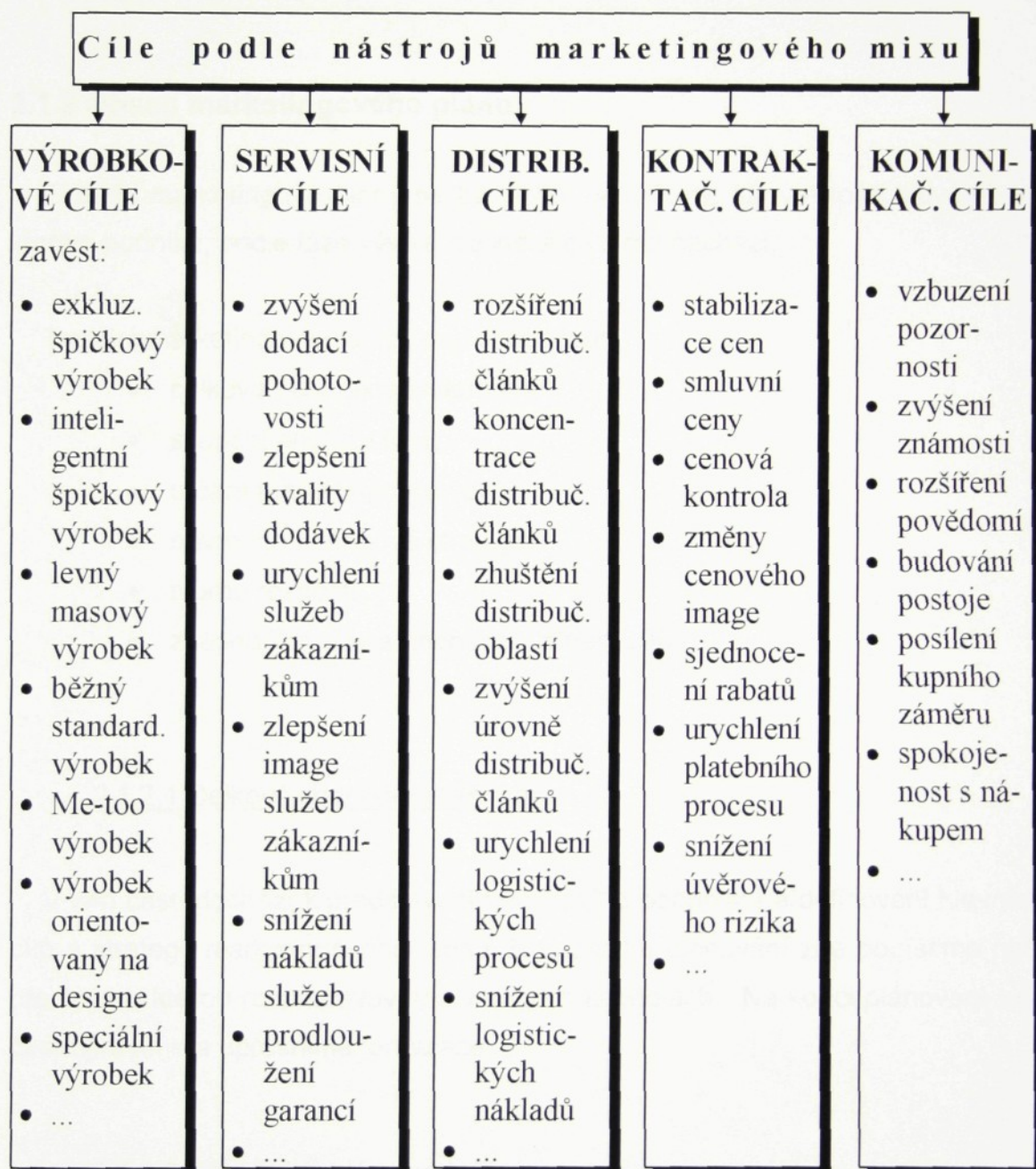
Každý **marketingový cíl musí být v souladu s dalšími firemními cíli a měl by být časově ohraničen**. Většinou se předpokládá jeho splnění do konce roku, pro který je plán připravován, avšak splnění některých cílů lze požadovat dříve.

Cíl musí být dostatečně náročný, splnitelný a motivující. Příliš snadné jsou lehce splnitelné, avšak nevytvářejí konkurenční výhodu. Naopak těžko splnitelný cíl může na zaměstnance působit jako nemotivující. Proto by měly být cíle dobře postaveny a prezentovány zaměstnancům. Budou-li cíle pro zaměstnance motivující, firma snáze dosáhne jejich splnění.

V neposlední řadě **musí mít podnik k dispozici potřebné zdroje**, kterými se nerozumí pouze finance, ale i odborné znalosti, know how, vybavení, materiál, prostory atd..

[4]

Cíle mohou být formulovány z různých hledisek, jedním z nich je i klasifikace podle nástrojů marketingového mixu. Toto členění ukazuje následující schéma:



Obrázek č. 13 – Definování cílů podle nástrojů marketingového mixu

[5]

Další aktivitou následující po definování cílů je jejich rozpracování. Je potřeba určit, jakým způsobem jich dosáhnout = určit marketingové strategie a akční programy.

2.1.2 Obsah marketingového plánu

Firemní marketingové plány se liší podle typu firmy, její velikosti, odvětví, ve kterém podniká, podle fáze vývoje, ve které se firma nachází.

Typický marketingový plán by měl obsahovat:

- celkovou charakteristiku firmy
- situační analýzu firmy
- určení marketingových cílů
- návrh marketingové strategie
- tvorbu rozpočtu
- způsob kontroly a hodnocení plnění cílů

2.1.2.1 Celková charakteristika firmy

V této části dochází k představení firmy, jejího podnikání a definování hlavních cílů a strategií marketingového plánu. Na začátku plánování zde popíšeme naši představu, kterou rozpracováváme v dalších kapitolách. Na konci plánování tuto část upravíme a upřesníme formulace.

2.1.2.2 Situační analýza podniku

Zde je rozebírán současný stav podnikání. Aby situační analýza vedla k výsledkům, které umožní efektivní marketingové strategické projektování, musí splňovat určité požadavky:

Analýza firmy **musí být spolehlivá a rychlá**, často právě na tom závisí odvrácení hrozby či využití nadějně, jedinečně a nenávratně příležitosti.

Další podmínkou je **efektivnost**. Analýza musí směřovat co nejracionálněji k elementárním příčinám, aniž by se utápěla v nepřehledném rozvíjení nepodstatných skutečností, jevů, vztahů a souvislostí.

Situační analýza **musí zajistit pozornost všech**, kteří budou hlavními uživateli výsledků této analýzy, tzn. projektanty nové, korigované strategie firmy. Dále musí **musí přesvědčit** dostatečně o tom, že je nutné opustit minulé řešení, stanovené cíle i postupy k jejich dosahování.

Rozbor situace firmy **musí zajistit identifikaci**, kterým se rozumí analytické uchopení dlouhodobějších trendů a to nejen v daném oboru podnikání, odvětví, ale i v širších makro-souvislostech (sociálních, technologických, ekonomických či politických...). Současně má **poskytnout výsledky v takové formě, která bude dostatečně přesvědčivá** jak pro ty, kdož sdílejí potřebu změn, tak pro ty, kdož hodlají odmítat nové skutečnosti či brzdit přijetí či realizaci nových řešení.

[5]

Při analýze vnějšího prostředí se zabýváme především zkoumáním:

- **zákazníků**

Firmu zajímá mnoho informací o zákazníkovi. Je důležité vědět, kdo kupuje výrobky nebo služby a kde je nakupuje. Dále by se měl podnik zajímat, k uspokojení jaké potřeby zákazník využívá jím vyráběný výrobek a co by zákazníkům umožnilo obejít se bez služeb firmy. Při analýze zákazníků nelze opomenout konkurenci. Firma by se zjistit, jakou konkurenční výhodu může svým stálým i potenciálním zákazníkům nabídnout.

Součástí analýzy je segmentace zákazníků, která může být prováděna podle různých kritérií, záleží na konkrétním podniku, situaci na trhu a dalších faktorech. Je možné segmentovat geograficky, demograficky, podle velikosti zákazníka, podle nákupního chování, věku apod. Důležité je, aby se zákazníci jednotlivých segmentů nepřekrývali, potom by se špatně stanovovala efektivní komunikační strategie pro jednotlivé segmenty.

Při tomto rozboru se nezjišťují pouze informace o současných zákaznících. Podnik by neměl opomenout ani potenciální zákazníky. Je dobré vědět, kdo nepatří mezi zákazníky a jaké hodnoty tento podnik upřednostňuje. Na základě tohoto zjištění se firma snaží najít způsob k uspokojení potřeb těchto možných zákazníků.

• konkurence

Analýza chování konkurence je oblastí, kterou musí podnik důkladně prostudovat, aby mohl vytvořit strategii, která mu umožní prosperovat. Základem úspěchu je jedinečnost a odlišnost od konkurentů. Studium konkurence by nemělo být chápáno jako snaha eliminovat soupeřovu konkurenční výhodu, ale jako snaha identifikovat oblasti, ve kterých se od konkurenta můžeme odlišit a vytvořit tak nenapodobitelnou hodnotu pro zákazníka.

Studium základních kompetencí konkurenta pomůže zjistit, v čem je jeho konkurenční výhoda a vůči jakým zákazníkům ji uplatňuje. Imitace konkurenta nepřináší efekt, neboť konkurent má časovou výhodu a jiný podnik může tudíž oslovit trh jako druhý. Navíc je každá imitace finančně náročná.

Analýza neočekávaných úspěchů a neúspěchů konkurentů ukáže podniku konkurentovy slabé a silné stránky, popřípadě příležitosti a hrozby, které trh nabízí. Firma se musí zaměřit na slabé stránky soupeře a hledat způsoby, jak

uspokojit zklamané zákazníky. Příležitosti je třeba využít k získání zákazníků a vytvoření zisku.

Podnik může získat cenné informace i rozbořením konkurenčních produktů, které by opět neměl napodobovat. Mezi další metody získání informací o soupeřích patří návštěvy výstav, sledování odborných periodik, sledování veřejného mínění o výrobcích konkurence, získání pracovníka konkurence jako zaměstnance, studium reklamy a propagačních letáků apod.. [5]

• vnějších podmínek

Při zkoumání vnějších podmínek firma zjišťuje jaké faktory působí na trhu, hodnoty makroekonomických ukazatelů, vliv nových technologií a usuzuje, které z těchto faktorů jsou významné a mohou ovlivnit její činnost.

[4]

Při analýze firmy je vhodné využít **SWOT analýzy** (**S**trengths **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats), která se vztahuje ke čtyřem oblastem plánování = silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza pomáhá zaměřit aktivity do oblastí, kde je firma nejsilnější a kde se nachází největší příležitosti. Při zkoumání všech čtyř bodů si podnik klade různé otázky:

Silné stránky

- Jaké výhody firma má?
- K jakým významným prostředkům má podnik přístup?
- V čem organizace ohrožuje konkurenci?

Každá organizace by měla provádět analýzu ze svého pohledu, ale také z pohledu konkurenčních podniků. Je nezbytné uvědomit si, že např. vysoká kvalita všech výrobků na trhu není silnou stránkou, ale nutností bez které na trhu není možné uspět. Není správné být příliš skromný, ale je nutné být realistický.

Slabé stránky

- Co lze zlepšit?
- Čemu se vyvarovat?
- Co dělá firma špatně?

Zde je opět nutné zamyslet se z pohledu interního i externího. Veřejnost a konkurence si může všimnout slabin, které si vedení podniku vůbec neuvědomuje. Je lepší dozvědět se o svých slabých stránkách co nejdříve a snažit se je co nejrychleji odstranit.

Příležitosti

- Jaké příležitosti před organizací stojí?
- Jaké jsou zajímavé trendy, o kterých má podnik informace?

Příležitosti mohou vzejít z takových událostí jako jsou změny ve vládní politice podobné té v místní zemi, místní události, změny životního stylu, změny sociální politiky či populačních profilů, změny v technologii a na trzích.

Je užitečné vnímat příležitosti jako silné stránky a uvažovat, zda tyto síly mohou zpřístupnit nové možnosti. Stejně tak je možné dívat se na slabiny a najít způsob, jak získat nové příležitosti tím, že se slabé stránky vyloučí.

Hrozby

- Jakým překážkám podnik čelí?
- Může měnící se technologie ohrozit postavení firmy?
- Ohrožuje nějaká překážka podnikání?
- Je podnik ztrátový nebo má hotovostní problémy?

Tento rozbor je ve většině případů poučný, protože určuje, co je třeba zlepšit a odhaluje problémy. SWOT analýzu lze použít i pro analýzu konkurence, neboť může přinést některé zajímavé informace. Aktuální situace na trhu se hodnotí pomocí marketingového výzkumu. [6]

2.1.2.3 Marketingové cíle (viz. část 2.1.1)

2.1.2.4 Marketingová strategie

Tato strategie určuje, jaké činnosti je nutné vykonat, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Je potřebné si uvědomit, že to, co je z hlediska vrcholového managementu strategií, stává se na provozní úrovni cílem. Tudíž strategie firmy ovlivňuje marketingové cíle nižších úrovní.

Strategii můžeme rozpracovat pomocí **marketingového mixu**, bývá označován také 4P, který říká:

„Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný.“ [3, str. 20]

Jak už bylo naznačeno, marketingový mix se skládá ze čtyř částí, z nichž každá se může dělit na další komponenty:

- **výrobek (nebo služba)**

Výrobkem může být produkt nebo služba, popřípadě určitý nápad či myšlenka a má uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Součástí výrobku je značka, balení, služby, vzhled, záruky.

V této části jsou popsány produkty a služby, které firma nabízí, jejich vlastnosti a výhody pro zákazníka. Dále je prezentován nejdůležitější produkt, jeho konkurenční výhody. Důležitou součástí je případné plánování inovace výrobků či záměr uvést na trh nový výrobek.

Výrobní politika zahrnuje

- *rozhodování o výrobním sortimentu* = souhrn výrobků a služeb, které určitý výrobce nabízí na trh
- *rozhodování o výrobní řadě* = skupina příbuzných výrobků - s podobnou funkcí, cenovou relací, stejným způsobem distribuce, pro stejné zákazníky, počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu
- *rozhodování o jednotlivých výrobcích* = bere se ohled na vlastnosti výrobků, obchodní značku a obal

Životní cyklus výrobku

Tímto pojmem je vyjádřen čas, po který se výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek. Tento cyklus má celkem 4 fáze: zavádění, růst, zralost a úpadek.

Zavádění začíná okamžikem, kdy je nový výrobek distribuován do sítě. Tržby rostou pomalu, zákazník o výrobku zatím neví. Je nutné jej přesvědčit, aby si ho vyzkoušel. Tato fáze z ekonomického hlediska je provázena ztrátou, neboť nízké tržby nepokryjí vysoké náklady na propagaci.

Období **růstu** je spojeno s prudkým růstem tržeb. Výrobní náklady poklesly, prodej roste. Nastupuje konkurence. V této fázi je potřeba výrobek zdokonalovat. Ve správný čas by se měla také cena snížit, aby přilákala další zákazníky.

Zralost je nejdelší období. Poptávka dosahuje vrcholu, pak začíná klesat. Náklady firmy jsou nejnižší. Konkurence zesiluje. Firma usiluje o vyřazení konkurence prostřednictvím modifikace produktu (vytvořením nového designu či obalu), modifikace trhu (snaží se získat zákazníky, kteří zatím nejevili o jejich výrobky zájem) či aktivním využitím nástrojů marketingu (snižování cen, podpora prodeje).

Závěrečnou fází životnosti výrobku je **úpadek**. Může se jednat o rychlou i zdloouvavou fází. Pokles tržeb z prodeje je způsoben změnou vkusu spotřebitele, technickým pokrokem, konkurencí. Snižují-li se náklady na reklamu, výrobek odchází z trhu. [5]

• cenová politika

Do cenové politiky nepatří jen cena, ale i úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, celkové náklady/užitek z použití.

Cena vyjadřuje peněžní i nepeněžní (barter) hodnotu zboží nebo služeb. Vzniká na trhu na základě nabídky a poptávky. Je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy.

Ceny vysílají důležité marketingové signály, určují pozici výrobků na trhu a přispívají k celkovému image podniku. Je nezbytné, aby byly ceny stanoveny správně. Při příliš vysoké ceně budou trpět prodeje. Pokud bude cena příliš nízká, nebude podnik dosahovat příliš velkého zisku. Cenová politika se stává přesnější současně s tím, jak podnik získává zkušenosti ze stanovování cen. Všechny firmy by měly pravidelně kontrolovat své ceny, jelikož rostoucí náklady a inflace mohou smazat veškerý zisk.

V této části marketingového plánu se stanoví, za jakých podmínek dojde k poskytnutí slev, zda je cena konkurenční. Je důležité uvědomit si, že cena by měla respektovat zvolenou strategii. [2]

Metody stanovení ceny

Běžnou metodou je kalkulace podle nákladů, která spočívá v přidání standardní přírážky k jednotkovým nákladům. Přírážka je vyjádřena v korunách nebo v procentech. Tato metoda umožňuje ovlivňovat míru zisku u každého výrobku a je vhodné zejména v období prudké inflace, avšak neodráží reálnou situaci v poptávce.

Metoda orientovaná na poptávku vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá výrobku. Stanovení ceny závisí na pružnosti poptávky. Při pružné poptávce vyvolá snížení ceny rychlé tempo růstu prodeje a naopak na zvýšení ceny reaguje poptávka takovým poklesem, který vede ke snížení tržeb. V případě nepružné poptávky dochází k výrazně menším reakcím na změnu ceny. Její snížení sice vede k nárůstu prodeje, ale ten není tak vysoký, aby výsledné tržby byly vyšší než v případě prodeje za původní ceny [5]

Cena může vycházet i z běžných konkurenčních cen, kdy firma prodává za nižší ceny. Chce tak zvýšit obrat a rozšířit okruh zákazníků. Tato metoda bývá nazývána jako soutěživé oceňování.

Stále více firem vychází při tvorbě ceny z hodnoty vnímané zákazníkem. Rozhodující pro určení ceny je v tomto případě určení toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu. [7]

- **distribuce**

Distribuce je cesta, kterou musí náš výrobek projít, aby se dostal ke konečnému uživateli. Pokud je distribuce chybná nebo nevykonná, nedokáže firma prodat dostatečné množství produkce. Proto je volba nejlepšího distribučního systému trvalou výzvou, které čelí téměř každý výrobce, dovozce či velkoobchodník.

Zboží nebo služba je k zákazníkovi od výrobce dodávána prostřednictvím **distribučních kanálů**. Ty můžeme rozdělit na přímé (zboží je ke spotřebiteli doručeno přímo) a nepřímé (mezi producentem a zákazníkem stojí mezičlánek).

Z pohledu počtu distribučních kanálů pak hovoříme o **distribuční struktuře**. Potom rozdělujeme distribuci na singulární (použití jednoho distribučního kanálu), duální (dva kanály) a mnohonásobnou (několik distribučních kanálů).

Stejně, jako i u ostatních prvků marketingového mixu, existují i u tohoto prvku **distribuční strategie**. Existují tři základní druhy distribuce – intenzivní, selektivní a exkluzivní.

O intenzivní distribuci usilují zejména výrobci zboží denní spotřeby a běžných surovin. Jejím cílem je prodávat zboží v co nejhustší síti prodejen.

Dodávání zboží pouze do vybraných obchodních sítí je označováno pojmem selektivní distribuce. Cílem je stanovit optimální počet odbytišť, které dostatečně pokryjí trh.

Exkluzivní distribuce dává jednomu odbytišti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Nejčastěji se používá u luxusního zboží, automobilů apod.. Toto odbytové právo zlepšuje image výrobku, značky, pomáhá docílit vyšších cen.

[7]

I při volbě způsobu distribuce je nutné brát v úvahu několik základních faktorů, mezi které patří charakteristika zákazníků (jejich počet, velikost nákupu, četnost nákupu, nákupní chování atd.), charakteristika trhu, výrobku, samotného distribučního kanálu, konkurence, zdroje společnosti a požadavky a možnosti kontroly podmínek prodeje. [5]

• marketingová komunikace

Komunikační mix je jako součást marketingového mixu nenahraditelným prostředkem, jak vytvořit trvalý vztah podniku s veřejností a informovat ji o výrobcích, které nabízí. Zahrnuje podporu prodeje, reklamu, přímý marketing, public relations, osobní prodej.

V dnešní době, kdy existuje velká konkurence, nestačí jen vyvinout nový výrobek a uvést jej na trh. Každá firma musí neustále komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, pokud chce být úspěšná. Nejde jen o komunikaci ze strany podniku, důležitá je i zpětná vazba, která je reakcí příjemce na námi poskytnuté informace.

Firma volí na základě svých cílů komunikační mix tak, aby ji realizace jejích marketingových aktivit dovedla s co nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji ke splnění marketingových cílů. Při zpracování této kapitoly je zapotřebí dbát na to, abychom získali konkurenční výhodu, jinak hrozí, že se naši zákazníci obrátí na konkurenci.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň, proto jí dnes mnohé podniky dávají přednost. Smyslem podpory prodeje může být zvýšení prodeje ve velkém balení, získat na svou stranu

zákazníky často měnící značky, vypěstovat u zákazníků věrnost ke značce svých výrobků, odměnit stálé zákazníky, zvýšit četnost nákupů výrobků nebo služeb, atd.

Podpora prodeje se uplatňuje ve dvou oblastech a podle toho se dělí na:

- spotřebitelskou

- pomáhá zvyšovat zájem o výrobek
- kupóny na slevy, výrobky zdarma při nákupu jiných druhů, při uvádění nových výrobků na trh jsou to vzorky, obchodní známky s možností vyměnit za zboží, spotřebitelské soutěže

- obchodní

- je na ni věnován větší objem finančních prostředků, výrobce pořádá soutěže mezi prodejci o největší počet získaných zákazníků, což prodejce motivuje
- přechodné prodejní slevy, odměny za vystavené zboží, množstevní rabaty, účast na veletrzích a výstavách

Hodnocení podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí podpory prodeje. Podpora musí probíhat v souladu s životním cyklem výrobku, sezónou, průměrným obdobím spotřeby a nesmí trvat příliš dlouho. [7]

Přímý marketing

Tímto pojmem rozumíme adresnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, která se obvykle uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, časopisů nebo novin.

Přímý marketing je charakteristický tím, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý segment zákazníků, což je efektivnější. Neuplatňuje se pouze při prodeji zboží konečným spotřebitelům, ale používá se i mezi podniky.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří:

- *katalogový marketing*
- *přímý zásilkový marketing* (dopisy, brožury, videokazety)
- *telemarketing* (dotazování a nabídka výrobku po telefonu)
- *televizní marketing s přímou odezvou*
- *přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin*
- *elektronické nakupování* (internet)

[7]

Reklama

Reklama je placená forma masové komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Jejím hlavním cílem je informovat široký okruh veřejnosti s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodná pro zprostředkování omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží hlavně k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Při použití reklamy je velmi důležitá volba sdělovacího prostředku. Špatně vybrané médium může přijít podnik draho. Tabulka zachycuje charakteristiku jednotlivých sdělovacích prostředků.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	široký dosah masové pokrytí opakovatelnost flexibilita	dočasnost působení vysoké náklady nutné časté změny spotů nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	rychlost přípravy nízké náklady možnost selekce posluchačů mobilita	nekomplexnost dočasnost sdělení
<u>Noviny</u>	flexibilita intenzivní pokrytí čtenář ovlivní délku pozornosti	krátká životnost nepozornost při čtení
<u>Časopisy</u>	selektivnost kvalitní reprodukce dlouhá životnost prestiž některých časopisů	žadávat dopředu nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	nízké náklady opakovatelnost schopnost lokální podpory možnost obrátit se přímo na cílové skupiny	stručnost veřejnost někdy nechte a posuzuje umístění reklamy a estetiku provedení
<u>Internet</u>	přijatelná cena selektivnost rychlost flexibilita snadné shromáždění informací o zákaznících	problematické zabezpečení finančních transakcí u nás nedostatečná uživatelská základna

Tabulka. č. 2 - Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků

[7]

Public relations

Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. Objevuje se již několik let v odvětvích výrobní i nevýrobní povahy a pomáhá dotvářet image subjektů v rámci veřejných vztahů.

Podstatou public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření důvěry a pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností a pověstí. Každá organizace musí brát na vědomí, že veřejné mínění jí může pomoci, ale také ji zničit, proto by měla poskytovat pravdivé informace a dbát na dobré vztahy uvnitř organizace. Každý pracovník totiž může svým jednáním rychle zničit dobrou pověst firmy. [7]

Pro public relations je důležitá také zpětná vazba. Je nutné sledovat, odkud získává veřejnost informace o organizaci, jaký vztah má k jednotlivým sdělovacím prostředkům a jaký ohlas vyvolávají různé zprávy o firmě. Toho vyhodnocení ohlasu se provádí za pomoci různých prostředků a způsobů a jeho výběr závisí na typu firmy, na okruhu veřejnosti či na finančních možnostech. Zpětná vazba se provádí například pomocí obsahové analýzy tisku, dotazníků, výzkumu veřejného mínění, pravidelného sledování návštěvnosti různých prezentací apod. Na základě zhodnocení public relations je třeba upravit další strategii. [9]

Osobní prodej

Tento druh komunikace patří k nejúčinnějším, ale také k nejdražším nástrojům komunikační politiky. Jedná se o přímé jednání obchodního zástupce firmy se zákazníky. Agent reprezentuje svoji firmu, proto by měl umět jednat s lidmi, důležitý je i vzhled a upravenost. Jednání agentů musí být promyšlené a musí vést v jejich prospěch. Každá chyba může znamenat přerušení kontaktů s potenciálním zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je, že se obchodní zástupce může seznámit s reakcemi zákazníků a velice rychle na ně reagovat.

2.1.2.6 Rozpočet

Při vytváření rozpočtu dochází ke stanovení očekávaných marketingových nákladů, případně i marketingových tržeb. U nově založených firem není snadné určit, jaký rozpočet by měl být sestaven na pokrytí veškeré marketingové činnosti.

Pro ukázkou stanovení rozpočtu nákladů byla vybrána metoda popsaná v knize Efektivní marketing, napsaná Peterem Hingstonem. Při počítání nákladů se vychází z tabulky, podle níž se lze dopracovat částek, které by mohly být vynaloženy při respektování určitých zásad.

Faktor	Přidejte 2 % na každý platný faktor	5% (typická hodnota)	Odečtete u každého platného faktoru 1 %
Stáří podniku	Nový	Mladý	Zavedený
Věk produktu	Nový	Mladý	Zavedený
Stupeň inovace	Velmi inovovaný	Některé inovativní prvky	Žádný
Umístění provozních prostor	Vzdálený	Nepříliš odlehlé	Velmi reprezentativní
Zákazníci	Přímí odběratelé	Odběratelé a obchod	Obchod
Síť zástupců / distributorů	Žádná	Omezená	Dobré pokrytí
Konkurence	Nepřátelská	Přívětivá	Žádná
Zvláštní faktory	Ano - potřeba větší podpory prodeje	Žádné	Ano - menší nároky na podporu prodeje

Tabulka č. 3 – Odhad marketingového rozpočtu

Počáteční úroveň pěti procent je založena na procentu z předpokládaného obratu. Toto je běžný způsob vyjádření rozpočtu marketingu. Tato tabulka je pouze návodem, zde bylo všem faktorům přiřazeno navýšení o dvě procenta nebo snížení o jedno procento, což samozřejmě neplatí pro všechny podniky.

Významnost faktorů si může každý změnit podle svého uvážení a okolností, které jej ovlivňují. Speciální faktory vyvolávají potřebu zvýšené nebo snížené podpory zahrnují vše, o čem lze tvrdit, že bude ovlivňovat marketingový rozpočet.

Samozřejmě existují i další způsoby stanovování rozpočtu nákladů. Jednou z nich může být extrapolace marketingových nákladů v minulých letech spolu s analýzou plnění tehdejších marketingových cílů a porovnáním s novými marketingovými cíli. Dalším způsobem může být stanovení marketingových nákladů podle marketingového rozpočtu konkurence.

[2]

2.1.2.7 Systém měření a kontroly

Zde je popsáno, jakým způsobem a v jakých intervalech bude docházet k hodnocení plnění cílů marketingového plánu. Kontrola by měla být prováděna minimálně kvartálně, doporučuje se však provádět ji jednou za měsíc.

[2]

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO FIRMU TRANZA, a. s.

Tranza nemá marketingové oddělení, marketing v omezené míře provádí pouze obchodníci firmy. Tento marketingový plán tudíž pracuje pouze s informacemi získanými od kvalifikovaných pracovníků firmy.

3.1 ZÁKLADNÍ CÍLE FIRMY

Vizí společnosti Tranza, a.s. je **stát se předním evropským výrobcem komponent pro manipulační techniku**. Tuto pozici lze dosáhnout:

- dodávkami výrobků a služeb, které jsou charakteristické vysokou kvalitou, technickou úrovní a zákazníkovi nabízejí nejvyšší hodnotu tj. nejlepší poměr mezi cenou a výkonem
- v týmu spolehlivých a iniciativních profesionálů, kteří budou firmě odvádět profesionální, spolehlivý výkon a přistupovat k řešení úkolů s pocitem odpovědnosti za výsledek

Hlavním cílem pro rok 2004 je zvyšování ziskovosti výroby a prodeje. Konkrétně jde o dosažení **ziskovosti ve výši 15 mil. Kč** (v minulém roce firma vykázala zisk 7 mil. Kč, viz. příloha č. 4) a zakázek **s krycím příspěvkem** (KP = rozdíl mezi tržbami a přímými náklady) **ve výši 173 mil. Kč**.

3.2 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

V této části je zanalyzován současný stav podnikání firmy z hlediska marketingu. Zahrnuje jednak rozbor vnějšího prostředí, které podnik ovlivňuje, ale i analýzu marketingových strategií akciové společnosti Tranza. V závěru kapitoly je vypracována SWOT analýza, která shrnuje veškeré získané poznatky.

3.2.1 Analýza makroprostředí

V roce 2003 vzrostl hrubý domácí produkt reálně o 2,9 %. V reakci na uvolněné měnové podmínky a jejich další uvolňování v letošním roce a postupné oživování hospodářského vývoje v zahraničí se bude odchylka HDP oproti potenciálu postupně snižovat a k jejímu uzavření dojde pravděpodobně v první polovině roku 2005. V souvislosti s tímto vývojem je konzistentní růst HDP v tomto roce o 2,9 až 3,4 %. Výše uvedené faktory povedou také ke zvyšování investiční aktivity firem a také ke zlepšování čistého exportu. Důležitou událostí v letošním roce bude situace po vstupu České republiky do Evropské unie, který by neměl přinést zlom ve vývoji makroekonomických veličin. Spíše se projeví postupným zvýrazňováním trendů a tendencí nastartovaných v předvstupním období. Česká ekonomika začne postupně využívat výhody plynoucí ze zapojení do jednotného trhu a ze zlepšování institucionálního prostředí.

3.2.2 Analýza konkurence firmy Tranza, a. s.

Tranza má konkurenci v tuzemsku i v zahraničí. V České republice jí konkurují strojírenské firmy, které mají obdobné strojní vybavení. Hlavním problémem všech těchto firem je „obsadit“ strojní zařízení lidskými zdroji. V současné době totiž existuje nedostatek kvalifikovaných sil na pracovním trhu. Zejména pro strojírenské firmy je tato situace problematická.

V některých regionech začínají mít firmy dokonce potíže při rozšíření výroby kvůli absenci požadovaných pracovníků. Sehnat zaměstnance s výučním listem začíná být téměř nemožné, proto jsou firmy nuceny najímat cizince. Nejinak je tomu i v Tranze, která vzhledem k situaci na trhu práce v Břeclavi a Chrudimi nucena využívat externí dělníky především ze Slovenska a Polska.

Konkurenci firmy lze také rozdělit podle druhů vyráběné produkce. Z tohoto hlediska se největší konkurenční boj odehrává při výrobě ocelových konstrukcí, méně pak v dopravníkové výrobě. Nejmenší konkurence probíhá ve výrobě válečků a kompletních těžkých strojů včetně montáže.

Zahraniční konkurenci má firma zejména v oblasti výroby válečků, která se uskutečňují v závodě v Břeclavi. Mezi největší konkurenty lze zařadit:

ThyssenKrupp

Akciová společnost ThyssenKrupp je jednou z největších průmyslových firem v Německu. Skládá se z 320 společností v Německu, USA a ostatních zemích. ThyssenKrupp je největším světovým výrobcem nerez oceli, druhým největším evropským výrobcem oceli s nízkým obsahem uhlíku a jedním z předních výrobců automobilových komponentů. Samotná produkce oceli představuje 30 procent tržeb. Mezi její další aktivity patří výroba výtahů, strojírenských zařízení, lodí a např. obchody s nemovitostmi. V současné době se společnost zaměřuje na expanzi do Východní Evropy, Jižní Ameriky a Jihovýchodní Asie.

- silné stránky: úspora nákladů, úspěšná optimalizace procesů
- slabé stránky: problémy v závodě v Terni v Itálii, které se týkaly nadbytku kapacit a špatného dopravního spojení do tohoto města

Tranze konkuruje mnoho firem, neboť strojírenský průmysl je hojně zastoupen ve všech zemích, kde má firma své zákazníky. Dalšími velkými konkurenčními firmami jsou **Sandvik, Metso, Interroll, Continental Conveyors, Gurtec.**

3.2.3 Charakteristika zákazníků firmy Tranza, a. s.

Zákazníky Tranzy, a.s. lze rozdělit podle USB (strategic bussines unit), které výrobky jsou jim dodávány, do čtyř hlavních skupin a to:

- dopravní komponenty (válečky)
- dopravníkové systémy
- ocelové konstrukce
- těžké stroje

Tranza exportuje více jak padesát procent své výroby do ciziny, tudíž lze její zákazníky rozdělit také na tuzemské a zahraniční. Mezi těmito dvěma skupinami není žádný podstatný rozdíl v nárocích na dodávky, všichni zákazníci požadují kvalitní, levné a včasné dodávky.

Jelikož strojírenské firmy v České republice mají podobné možnosti a problémy, není nejdůležitějším motivem nákupu pro zákazníka cena, ale poměr ceny a výkonu. Tranza se snaží dosahovat co nejvyšší hodnoty pro zákazníka, dodávat vždy kvalitní výrobky ve sjednaném termínu, čímž usiluje o naplnění vize celé společnosti. Vzhledem k tomu, že portfolio zákazníků se za poslední rok stabilizovalo, lze konstatovat, že se vizi daří naplňovat.

3.2.4 Tržní podíl

Trh se strojírenskými výrobky je příliš velký a Tranza se orientuje z velké části na export, tudíž nelze jednoznačně říci, jaký zaujímá tržní podíl.

3.2.5 Analýza současné marketingové strategie

Účelem analýzy dosud používané marketingové strategie je vytvoření základny pro její zhodnocení a následné navržení strategie nové.

3.2.5.1 Výrobová strategie

Jak již bylo uvedeno, výrobky se dělí do tří skupin a to na dopravníkové systémy, dopravníkové komponenty a komplexní systémy na klíč.

Závod Břeclav poskytuje své vlastní výrobky, kdežto závod Chrudim vyrábí podle cizí dokumentace, což znamená, že poskytuje výrobní služby.

Životní cyklus výrobků se pohybuje kolem pěti let. U výrobků v závodě Břeclav dochází v určitých intervalech k technickému vývoji, který je vyvolán zejména změnou používaných materiálů, změnou povrchových úprav, změnou výrobní technologie apod. Samozřejmě dochází také ke změnám výrobního sortimentu na základě měnících se moderních trendů apod..

Na rok 2004 jsou naplánovány inovace válečků (úprava čel a další technické změny válečků) a firma má zpracován plán vývoje kompozitního programu pro dopravníkové systémy. Při testování nových či inovovaných válečků využívá Tranza spolupráci se stálými odběrateli. Tato strategie je velmi vhodná, neboť je velmi pravděpodobné, že stálí zákazníci budou mít o takovéto výrobky zájem.

3.2.5.2 Distribuční strategie firmy

Na prodeji výrobků akciové společnosti Tranza se téměř polovinou podílí zahraniční zákazníci. Distribuci zajišťují strategičtí obchodníci a to v České republice i v zahraničí. Firma nemá firemní prodejnu ani nedodává své výrobky do

velkoobchodů apod.. Veškerý prodej probíhá pouze na základě spolupráce s jejich dvěma závody.

Organizace prodeje

Prodej je zajišťován obchodními manažery, kteří jsou zároveň externími spolupracovníky. Je jich 6 a mají na starosti své zákazníky, o které se starají po dobu spolupráce s Tranzou.

Nové zákazníky vyhledává takzvaný strategický obchodník, který je zaměstnancem firmy. Informace a kontakty na potenciální zákazníky získává různými cestami: kontakty od jiných odběratelů, známé kontakty konkurence, internet, časopisy, noviny, kontakty z výstav a veletrhů apod. Nový zákazník je kontaktován e-mailem či poštou, v České republice osobní návštěvou. V zahraničí bývá první návštěva zákazníka spojena s návštěvou některého stávajícího odběratele.

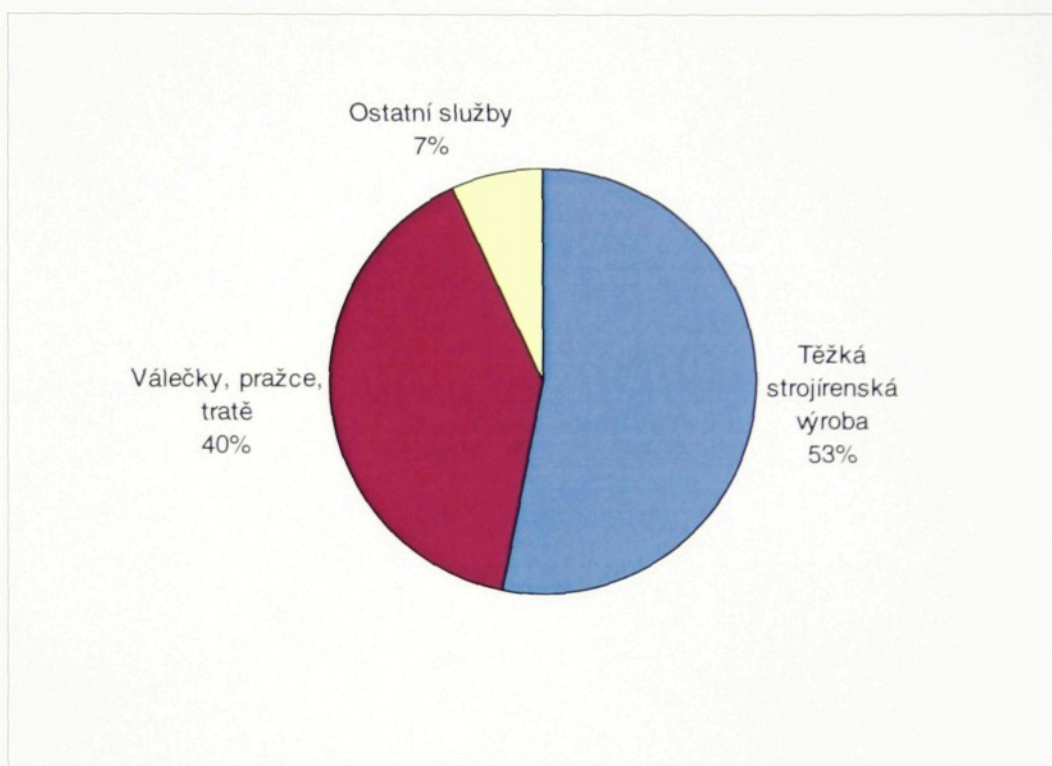
Většina obchodů se uskutečňuje osobně, pomocí telefonu, e-mailu či obdobným způsobem. Někteří zákazníci jsou navštěvováni nebo dojíždějí do obou výrobních závodů či na ředitelství v Brně.

Při komunikaci se zákazníky využívá firma různé druhy reportingů, které zachycují různé oblasti spolupráce (stav rozpracovanosti zakázek, stav salda pohledávek apod.).

Tranza má samozřejmě stále zákazníky, které při jednáních o zakázkách navštěvuje. Návštěv se účastní pracovníci od předsedy představenstva, přes členy vedení až po koncové obchodníky. Veškerá organizace návštěv závisí na charakteru schůzek. Některých obchodních návštěv se účastní i odborní zaměstnanci – mistr, konstruktér, osoba odpovědná za jakost, technolog apod..

Prodej podle jednotlivých skupin výrobků

Největší zájem mezi zákazníky je o výrobky těžké strojírenské výroby. Ta tvoří zhruba 50 % realizovaného prodeje. **Rozdělení skupin výrobků podle procentního zastoupení v realizovaném prodeji v roce 2003 je znázorněno v grafu č. 5:**

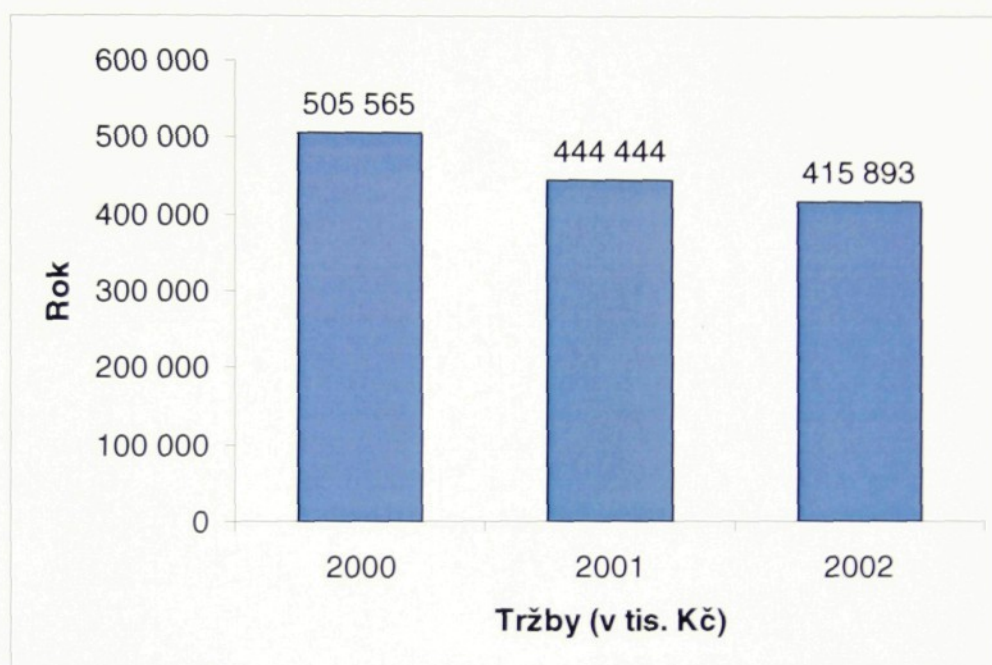


Graf č. 3

Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb

V posledních letech klesá prodej v tuzemsku. Způsobuje to zejména klesající investiční politika dolů a změna skladby výrobků. Tranza nechce dodávat pouze železo (týká se ocelových konstrukcí na různé výrobní haly, stavby mostů apod.), ale i přidanou hodnotu (např. ocelové konstrukce včetně montáže).

V roce 2000 prodala Tranza výrobky celkem za 505 565 000 Kč. Od tohoto roku dochází k poklesu tržeb a to konkrétně v roce 2001 o 13 % a v roce 2002 o přibližně 6 %. Z celkových tržeb připadá 53 % na export. Následující **graf č. 3** ukazuje **vývoj tržeb za vlastní výrobky v letech 2000-2002:**



Graf č. 4

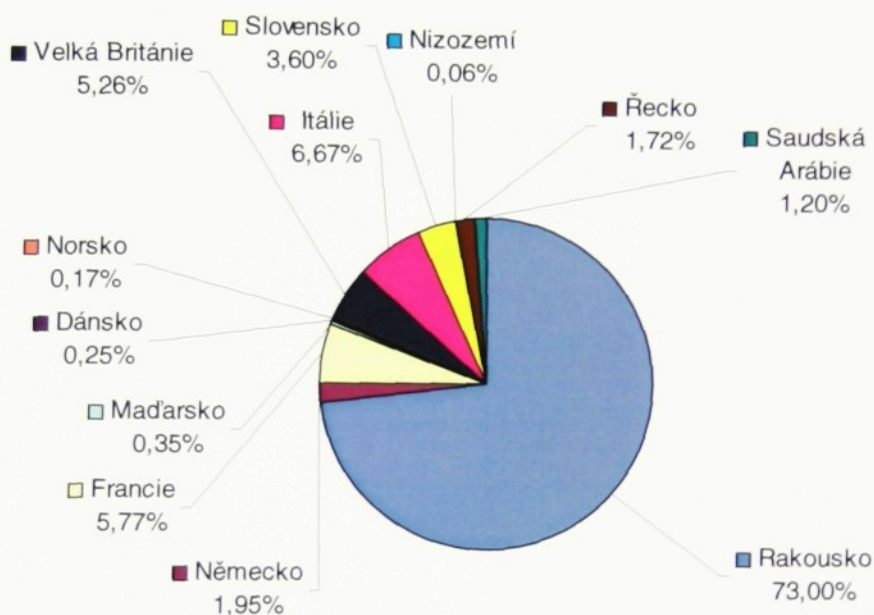
Objem prodeje podle jednotlivých měsíců

Prodej výrobků Tranzы se v jednotlivých měsících nijak zásadně neliší. Dochází pouze k poklesu tržeb v letních měsících a v prosinci, což je způsobeno celozávodní dovolenou a vánočními svátky. Všechna volna jsou určována na základě požadavků zákazníků, aby nebyly ohroženy sjednané dodávky.

Přímý export realizovaný v roce 2003

Z grafu je patrné, že nejvíce výrobků bylo exportováno do Rakouska, a to celých 73 %. Oproti předešlým dvěma rokům tržby za vývoz do této země vzrostly

z přibližně 137 milionů korun na 226 milionů korun. Ostatní v grafu uvedené země sice nepřinášejí tak vysoké tržby, ale jsou zcela jistě velmi důležitými obchodními partnery.



Graf č. 5 – Export v roce 2003

3.2.5.3 Cenová strategie

Většina cen výrobků je určována situací na trhu a požadovanou cenou od zákazníka. Pro Tranzu je akceptovatelná cena, při které tvoří krycí příspěvek minimálně 30 % ceny. Krycím příspěvkem se rozumí rozdíl mezi prodejní cenou a přímými náklady.

Do přímých nákladů patří:

- materiál
- mzdy (včetně pojistného)
- kooperace

- mzdy cizích dělníků
- ostatní přímé náklady

Jelikož v obou závodech dochází k výrobě rozličných druhů výrobků, pohybují se ceny výrobků v rozmezí od stovek Kč po statisíce Kč za nejnáročnější výrobky. Dále se ceny liší podle používaného materiálu i podle klíčových pracovišť, kterými jsou horizontky (obráběcí stroje) a montáž.

3.2.5.4 Současná komunikační strategie firmy

Společnost Tranza, a. s. nespočívá pouze na dobré jméno mezi stálými zákazníky, ale neustále vyhledává nové a nové obchodní příležitosti po celém světě a to nejen v oblasti vztahů odběratelských, ale i dodavatelských. Zkušenosti totiž ukazují, že i při vyšších dopravních nákladech na dodávky přímých materiálů jsou u některých komodit konečné ceny nižší než od domácích dodavatelů.

Přehled marketingové komunikace:

Firemní katalog výrobků

Tranza má katalog výrobků, který je umístěn i na webových stránkách. Zde nalezneme pouze katalog dopravních komponentů (válečků). Jsou zde souhrnně popsány technické podmínky válečků v členění na typy válečků, provozní podmínky (dopravovaný materiál, dopravní rychlost, pracovní prostředí, podmínky skladování, údržba a montáž), technické parametry, obchodní podmínky (viz. příloha č. 1)

Jednotlivé typy válečků (hladké, diskové, kotoučové, pogumované, vlnovcové a strážní) jsou dále rozděleny podle technických parametrů. U každého druhu je obrázek s přesnými rozměry, hmotnost a použití a povrchovou úpravou.

Všechny druhy válečků je možné objednat pomocí elektronické pošty. Na webových stránkách je uveden příklad, jak objednávku formulovat (např. uvést název, rozměr, označení, povrchová úprava, počet kusů).

V současné době je vytvářena nová verze katalogu výrobků, který bude zveřejněn zejména na cd a na webových stránkách.

Internet

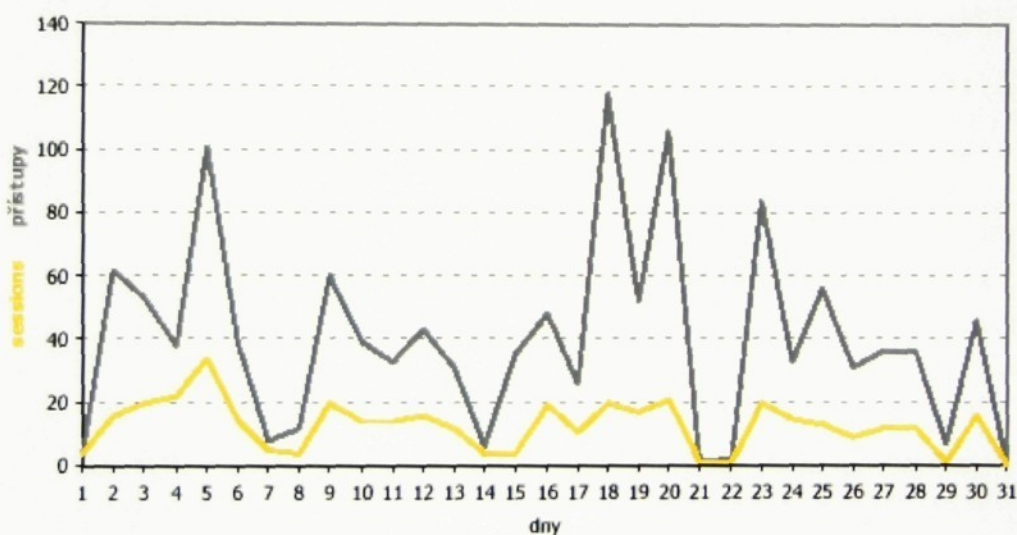
Tranza, a. s. má svoji webovou stránku umístěnou na adrese: www.tranza.cz. Je zde k dispozici již zmíněný katalog válečků. Návštěvníci získají informace o historii i současnosti firmy, lze nahlédnout i do výročních zpráv. Údaje o nabízených produktech jsou opět členěny na dopravní komponenty, dopravní systémy, ocelové konstrukce a těžké stroje. Pro jednotlivé druhy produkce jsou uvedeny kontaktní osoby, na které se zájemci mohou obracet se svými dotazy a požadavky.

Součástí webových stránek je i zveřejňování výročních zpráv jednotlivých let. Veškeré informace jsou i zde uvedeny v českém i anglickém jazyce.

Jeden odkaz na internetu je věnován i kariéře. Zájemci o práci v této sekci naleznou nabídku volných míst, popis práce, požadavky na vzdělání a samozřejmě kontakt na osobu, která potenciálním zaměstnancům sdělí podrobnější informace.

Vhodným marketingovým prostředkem na internetu jsou odkazy na webové stránky Tranzy na různých adresách (www.zdroj.cz, www.estrojirenstvi.cz, www.i-ru.cz) a ve vyhledávačích.

Firma sleduje návštěvnost svých stránek. Graf č. 6 zobrazuje přehled návštěvnosti v jednotlivých dnech v březnu letošního roku. Sessions (návštěvníci) představují unikátního návštěvníka stránky, detekovaného pomocí cookies. Přístupy označují počet navštívených stránek na webu.



Graf č. 6 – Návštěvnost webových stránek

[12]

Největší návštěvnost webových stránek je zaznamenána od pondělí do čtvrtka a pohybuje se kolem dvacet procent ze všech přístupů. Na pátek připadá přibližně patnáct procent, sobota a neděle jsou s pěti procenty nejslabšími dny návštěvnosti.

Propagační letáky

Tranza vydává několik druhů propagačních letáků a brožurek (viz. příloha č. 3). Jsou zpracovány na kvalitním tvrdém papíře a působí tak reprezentativně. Všechny informační brožury jsou psány v českém a anglickém jazyce. K dispozici jsou jak v sídle firmy, tak i u obchodních zástupců v celé České republice. Obsahem těchto letáků je stručné seznámení s historií a současností firmy, jejími výrobky, přístupem k zákazníkům a filozofií celé firmy. Všechny propagační brožury jsou doplněny logem firmy a fotografiemi. Součástí tištěných předmětů je i výroční zpráva. Zde se zákazníci dozvídají základní informace o výsledcích podnikání v jednotlivých letech.

Public relations

V České republice, v regionech, kde má Tranza velký podíl na trhu – severní Čechy a Ostravsko – pořádá jednou ročně setkání s obchodními partnery ve vinném sklípku na Moravě.

Další marketingovou činností je tzv. Firemní univerzita. Jedná se o proces vzdělávání firemních zaměstnanců v oblastech, které jsou důležité pro výkon jejich pracovních činností na jejich pracovní pozici. Součástí interní komunikace je vyhodnocení nejlepších zaměstnanců jednou ročně.

V dubnu letošního roku se generální ředitel firmy zúčastnil spolu s prezidentem Václavem Klausem a čtyřicetěmi českými podnikateli návštěvy v Číně. Nejvíce času trávil prezident schůzkami s místními ekonomy, u kterých „lobboval“ za české firmy. Čína má velký tržní potenciál, avšak jejich kulturní a obchodní zvyklosti brání firmám proniknout ve větší míře na miliardový čínský trh. I přesto by zde Tranza mohla do budoucna najít nové dodavatele hutního materiálu a opracovaných odlitků pro výrobky závodu v Chrudimi.

Podpora prodeje

Firma má připraveny běžné dárkové předměty jako trička, termosky, ledvinky, propisky apod. Klíčovým obchodním partnerům firma věnuje dárkové balení vína.

Svým stálým zákazníkům Tranza poskytuje různá zvýhodnění - množstevní slevy, zvýhodněné platební podmínky, v některých případech může prodloužit splatnost faktur apod.

Veletrhy a výstavy

Tranza se v loňském roce zúčastnila Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně (MSV) a Mezinárodního veletrhu Bauma v Mnichově, avšak pouze pasivně. V České republice se firma účastní regionálních výstav. Pro letošní rok je naplánována mezinárodní výstava manipulační techniky v Las Vegas. Jedná se o celosvětovou výstavu orientovanou na těžební průmysl – hlubinné a povrchové doly, zařízení, nové technologie, vybavení a servis. Výstavu pořádá společnost NMA - National Mining Association, koná se jednou za čtyři roky, v letošním roce od 27. – 30. 9. 2004. Účastní se 1300 vystavovatelů ze 108 zemí světa. Nejvíce zastoupenými kontinenty jsou Amerika (50 %) a Evropa (24 %). Předpokládané náklady na zastoupení firmy na této výstavě činí 1 milion Kč.

Inzerce

Tranza pravidelně inzeruje v nejstarším týdeníku regionu Břeclavsko. Vychází od roku 1945 a nese název **Moravský jih**. (viz. příloha č. 2). Jedná se o dvanáctistránkový časopis, vychází v tištěné i elektronické podobě a poskytuje nejčerstvější informace z politiky, ekonomiky, kultury a sportu. Z toho vyplývá, že se nejedná o odborný časopis, který by oslovoval především odborné čtenářské publikum.

3.2.6 SWOT analýza

Tato analýza shrnuje veškeré dosud získané poznatky o činnosti firmy, jejím postavení na trhu a pomáhá tak zaměřit aktivity do oblastí, kde je firma nejsilnější a kde se nachází největší příležitosti.

Silné stránky (Strengths)

- stabilizovaný kádr pracovníků
- dobrá technická úroveň a kvalita výrobků
- tradice výroby a dobře zvládnuté know how
- silná vyjednávací pozice vůči dodavatelům
- dobrá image a goodwill firmy
- dostatečné výrobní kapacity
- multiprofesnost u výrobních profesí
- dobré řízení kvality výroby
- většina typů výrobků v životním cyklu vstup a růst

Slabé stránky (Weaknesses)

- nízká vyjednávací síla vůči zákazníkům
- vysoká nákladovost výroby
- uspořádání výroby
- nedostatečná komunikační strategie
- plánování a řízení výrobních procesů
- zastaralé strojní vybavení, které zapříčiňuje nižší produktivita práce
- nedostatek volných finančních prostředků

Příležitosti (Opportunities)

- redukce výrobních nákladů
- modernizace výrobní základny – zvýšení produktivity
- unifikace a zúžení sortimentu
- nižší mzdové náklady dosažené zvýšením produktivity
- zavedení efektivního motivačního systému
- zvýšení sériovosti u vyráběných strojů
- nová konstrukční řešení vedoucí k úsporám nákladů
- zlepšení procesu nákupu materiálů a subdodávek a řízení zásob

Hrozby (Threat)

- nástup silné konkurence
- odchod klíčových loajálních zaměstnanců
- špatná dostupnost některých specializovaných profesí
- nízká diverzifikace výrobních segmentů
- vstup do EU, který přinese změnu ekonomických vazeb (mzdy, ostatní náklady)

3.3 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Hlavním problémem celého podniku je chybějící marketingové oddělení, které by marketingovou strategii navrhovalo. Zaměstnání pracovníků marketingu by zcela jistě vedlo k vytvoření fungujícího marketingu firmy a k systematičtějšímu plánování, průběhu a kontrole marketingových činností.

Při zkoumání dosavadního stavu marketingové strategie bylo zjištěno, že výrobky firmy jsou na trhu žádané a jejich pravidelná inovace jim zajišťuje udržení své pozice na trhu s neustále se zdokonalujícími konkurenčními výrobky. Jestliže firma usiluje o získání pozice předního evropského výrobce komponent pro manipulační techniku, měla by zlepšit svou komunikační strategii, která není systematická ani dostatečná. Právě na tuto část marketingové strategie jsou návrhy zaměřeny.

Velice důležitou součástí marketingového plánu je vytvářet archiv konkurence a neustále ho aktualizovat. Tranza tuto činnost zcela opomíjí, čímž se ochuzuje o velice důležité informace o konkurenčních firmách, které by mohla použít při předvídání chování firem a vyrovnávání se se strategií svých konkurentů. Tuto činnost by vykonávalo dosud chybějící marketingové oddělení.

3.3.1 Zlepšení cenové strategie

Jak již bylo uvedeno, slabou stránkou Tranzы jsou příliš vysoké výrobní náklady a z toho se odvíjejí i vyšší ceny. Hrozbě příznivějších cen konkurence by měla firma čelit prosazováním povědomí o vysoké kvalitě svých výrobků a snižováním právě těchto nákladů, protože pak by rostl krycí příspěvek a cena by mohla být snižována.

3.3.2 Návrhy pro vytvoření efektivnější komunikační strategie

3.3.2.1 Zlepšení firemního katalogu

Způsob objednávání výrobků Tranzы (uvedený v části 4.3.4.1) se jeví jako ne příliš vhodný a praktický. Další nedostatek spatřuji v opomenutí ceníku válečků,

který je důležitý zejména pro nové zákazníky. Ani stálí zákazníci si pravděpodobně nezapamatují ceny všech druhů nabízených válečků.

Navrhuji tedy, aby byl katalog doplněn o ceník a vytvořen formulář pro objednávky, který by zajistil přehlednost a úplnost údajů o požadovaném výrobku. Na stránkách jsou sice uvedeny kontaktní osoby, které poskytnou zákazníkům informace, ale neustálé dotazy na cenu by pracovníky odváděly od jejich práce.

3.3.2.2 Internetová prezentace

Internet je rychlá a dnes již velmi rozšířená forma komunikace a proto je důležité vytvořit stránky, které zákazníky nejen zaujmou, ale také dostatečně informují.

Proto bych doporučovala rozšířit katalog výrobků přístupný na webových stránkách na veškerou produkci. Zákazníkům je sice možné katalog zasílat na požádání, ale přináší to další náklady a je to časově mnohem náročnější.

3.3.2.3 Každoroční účast na veletrhu či výstavě

Veletrhy mají stěžejní obchodní význam pro český průmysl, který je tradičně silně exportně orientován. Při pasivní účasti na veletrzích je možné získat mnoho informací o konkurenci, protože se účastníci mohou pohybovat v jejich stáncích, avšak aktivní účastí získá podnik mnohem více. Tranz se sice v letošním roce zúčastní výstavy v Las Vegas, ale tato výstava se koná pouze jednou za čtyři roky, proto by firma měla uvažovat i o jiném veletrhu. Například posledního MSV v Brně se zúčastnilo 2 215 vystavovatelů z 57 zemí, což je největší účast za posledních pět let. 77,4 % návštěvníků se podílelo na rozhodnutích o investicích a nákupech svých firem, což pro vystavovatele představuje obrovskou příležitost k získání

nových zákazníků z celé Evropy. Z tohoto důvodu by aktivní účast Tranzy byla s největší pravděpodobností přínosem.

3.3.2.4 Rozšíření inzerce

Týdeník Moravský jih je sice vydáván v místě, kde je situován závod Tranzy, ale tato samotná reklama nestačí. Je zapotřebí rozšířit reklamu ještě do odborného časopisu, který by byl dobře známý a pokud možno celostátní. Dalším požadavkem je, aby většina jeho čtenářů byla členy našeho cílového trhu. Čím větší bude četnost, tím nákladnější bude inzerce, avšak odborné časopisy jsou stálejší a mohou oslovit více potenciálních zákazníků.



Vhodným časopisem se jeví MM Průmyslové spektrum. Je to technický měsíčník specializovaný na strojírenství a vychází v České republice od roku 1997. MM (MaschinenMarkt) je značka s více než stoletou tradicí a dnes časopisy s tímto logem vycházejí v řadě dalších zemí Evropy i Asie. České MM Průmyslové spektrum spolupracuje s partnerskými periodiky a umožňuje tudíž propagaci českých firem po celém světě. Jelikož Tranza polovinu své produkce vyrábí pro zahraniční firmy, mohla by inzerce v tomto časopise oslovit další zahraniční podniky.

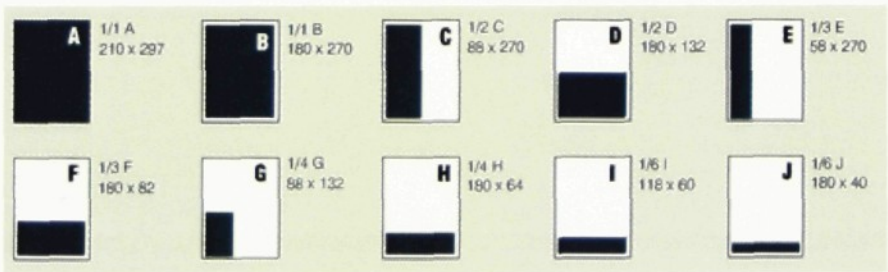
Jednotlivá vydání časopisu jsou zaměřena na dvě až tři oblasti strojírenství, která zabírají zhruba 60 % obsahu časopisu. Tématicky zaměřená vydání jsou distribuována přímo uživatelům daných produktů, čímž lze přímo zasáhnout potenciálního čtenáře, jak obsahem článků tak inzercí. Časopis vychází desetkrát ročně v měsíčním nákladu 8 000 kusů. Prostřednictvím pražského inzertního oddělení lze inzerovat i v zahraničních vydáních MM v Německu, Maďarsku, Polsku, Švýcarsku, Turecku, Číně, Indii a Indonésii. Dále je možno umístit inzerát do čtvrtletníku pokrývajícího území západní Evropy či jihovýchodní Asie.

3.4 NÁVRH ROZPOČTU

Pro propagaci v roce 2004 byla vytvořena rezerva 1 mil. Kč, která bude investována do účasti firmy na výstavě v Las Vegas. V příštím roce by mohla být tato suma použita například pro přípravu zastoupení firmy na MSV v Brně či na jiném veletrhu.

Inzerce v měsíčníku PRŮMYSLOVÉ SPEKTRUM

V tabulce č. 4 jsou uvedeny ceny inzerce v různých formátech. Je možné inzerovat i na obálce časopisu, ale pouze v barevném provedení. Ostatní formáty mohou být provedeny i černobíle. Za umístění na stránku zvolenou inzerentem si redakce účtuje příplatek 10 % ze základní ceny. Obrázek č. 14 vyobrazuje veškeré formáty inzerce, z nichž může každý inzerent volit. U základních formátů A4 a A5 v barevném provedení firma zaplatí 55 300,-- nebo 30 700,--.



Obrázek č.14 – Formáty inzerce

Plocha	Cena	
	čb	4 barvy
2.str. obálky		80 000 Kč
3.str. obálky		70 000 Kč
4.str. obálky		95 000 Kč
1/1 A (na spad)	38 500 Kč	55 300 Kč
1/1 B	38 500 Kč	55 300 Kč
1/2 C	21 500 Kč	30 700 Kč
1/2 D	21 500 Kč	30 700 Kč
1/3 E	15 400 Kč	24 600 Kč
1/3 F	15 400 Kč	24 600 Kč
1/4 G	12 400 Kč	16 900 Kč
1/4 H	12 400 Kč	16 900 Kč
1/6 I	9 300 Kč	13 800 Kč
1/6 J	9 300 Kč	13 800 Kč
1/8 K	5 000 Kč	8 500 Kč

Tabulka č. 4 – Ceník inzerce

[11]

Ceník inzerce v týdeníku MORAVSKÝ JIH podle jednotlivých formátů činí:

- 1/16 strany 854,--
- 1/8 strany 1 875,--
- 1/4 strany 3 610,--
- 1/2 strany 6 819,--
- celá strana 13 816,--

Zde je se počítá s ponecháním dosavadního typu pravidelné týdenní inzerce, jejíž roční náklady činí 36 000 Kč.

Samozřejmostí je poskytování slev v případě opakování inzerce, které se pohybují od pěti do dvaceti procent.

Veletrh

Plánové náklady na zajištění účasti na výstavě v Las Vegas činí přibližně 1 milion Kč. Při účasti na MSV v Brně musí firma počítat s náklady ve výši 700 – 800 tisíc Kč. Přesná cena se odvíjí od umístění stánku. V Brně zaplatí podnik za stánek v pavilonu 4 300 Kč/m², na volné ploše 2 100 Kč/m². Pokud vystavovatel požaduje stánek rohový, zaplatí o 30 % víc. V případě stánků ve tvaru písmene „U“ či ostrovního stánku se připlácí 40 a 60 % ze základní ceny. Registrační poplatek činí 8 000 Kč pro jednoho vystavovatele.

Celkový rozpočet

Celková suma rozpočtu pro rok 2004 zahrnuje 2 x inzerci formátu A5 v časopise Průmyslové spektrum, pravidelnou inzerci v Moravském jihu a účast na výstavě v Las Vegas a činí přibližně 1 097 400.

3.5 PLÁN AKCÍ

Tabulka č. 6 znázorňuje přehled marketingových aktivit v jednotlivých měsících roku 2004.

	Moravský jih	Průmyslové spektrum	Výstava v Las Vegas
Leden	každý týden		
Únor	každý týden	X	
Březen	každý týden		
Duben	každý týden		
Květen	každý týden	X	
Červen	každý týden		
Červenec	každý týden		
Srpen	každý týden		
Září	každý týden		X
Říjen	každý týden		
Listopad	každý týden		
Prosinec	každý týden		

Tabulka č. 6 – Přehled akcí v roce 2004

Inzerce v časopise Průmyslové spektrum byla určena na únor a květen, ale ve skutečnosti by se uskutečnila v měsících, kdy by tematické okruhy jednotlivých vydání co nejvíce odpovídaly charakteru činnosti firmy Tranza, a. s..

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit dosavadní stav marketingových činností ve firmě Tranza, a. s. a navrhnout případná zlepšení do roku 2004. Jelikož firma nemá marketingové oddělení, byl sestaven marketingový plán pro rok 2004.

Navrhovaná zlepšení se týkají celého marketingu firmy. Mezi nejzásadnější doporučení patří zřízení marketingového oddělení, které by zajistilo systematictější plánování, průběh a kontrolu marketingových činností. Byl by také vyřešen nedostatek v podobě chybějícího archivu konkurence, neboť pracovníci marketingu se zabývají také sběrem informací o konkurenčních firmách.

Další zlepšení byla navržena v oblasti komunikační strategie. Bylo navrženo doplnění webových stránek o ceník výrobků a přidání formuláře, který by zajistil přehlednost a úplnost objednávek. Firma by měla rozšířit katalog výrobků prezentovaných na internetu na veškerou produkci, aby byl zákazník o produktech zcela informován.

Doporučena byla i aktivní účast na MSV v Brně v dalších letech. Vystavuje zde mnoho zahraničních firem a lze tak získat četné kontakty pro navázání budoucí spolupráce.

Poslední návrh se týká inzerce, která je nedostatečná. Měla by být rozšířena do nějakého odborného časopisu. Jako vhodný se jeví strojírenský měsíčník PRŮMYSLOVÉ SPEKTRUM, je možné inzerovat i v zahraničních vydáních. Jelikož Tranza, a. s., vyrábí polovinu své produkce pro zahraniční zákazníky, mohla by prostřednictvím tohoto časopisu oslovit další podniky.

Podle mého názoru by navrhovaná řešení mohla být pro společnost Tranza, a. s. užitečná, mohla by přispět k dalšímu rozvoji firmy. Firma by se tak stala předním evropským výrobcem komponent pro manipulační techniku a splnila tak svou vizi. Využití navrhovaných zlepšení však závisí pouze na vedení společnosti.

Použitá literatura a prameny

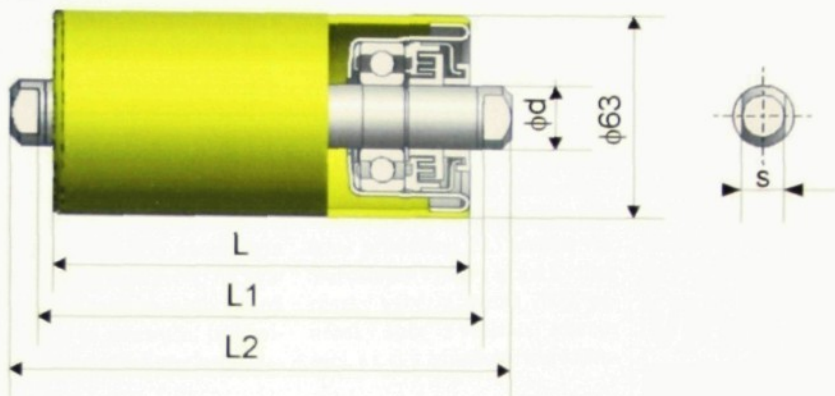
- [1] Světlík, J.: Marketing, cesta k trhu; EKKA, Zlín, 1992
- [2] Hingston, P.: Efektivní marketing, Euromedia Group – Knižní klub, Praha, 2002
- [3] Majaro, S.: Základy marketingu, Grada Publishing, Praha , 1996
- [4] <http://www.promarketing.cz>
- [5] Tomek, J.: Základy strategického marketingu, Plzeň: ZČU, 1999
- [6] <http://www.mindtools.com>
- [7] Dědková, J., - Honzáková, I.: Základy marketingu, Liberec, 1998
- [8] Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Praha, 1999
- [9] Kotler, P., - Armstrong, G.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, Bratislava, 1992
- [10] <http://www.bvv.cz>
- [11] <http://www.mmspektrum.cz>
- [12] <http://www.tranza.cz>

Seznam příloh

- | | |
|--------------|--|
| Příloha č. 1 | Váleček hladký – ukázka z firemního katalogu výrobků na webových stránkách |
| Příloha č. 2 | Inzerce v týdeníku Moravský jih |
| Příloha č. 3 | Propagační leták |
| Příloha č. 4 | Výkaz zisku a ztráty ke dni 31. 12. 2003 |

Příloha č. 1 – Váleček hladký – ukázka z firemního katalogu výrobků umístěného na webových stránkách

	VÁLEČEK HLADKÝ Ø 63 x L / 6204	TYP: 20024 ST
---	---	--------------------------------



- plášť z ocelové trubky o síle stěny 2,5 mm
- dvoustupňové labyrintové těsnění s tukovou předkomůrkou

Použití pro typ stolice a šířku pásu B (mm)			Název –rozměr Vál. hl. 63xL/6204	Označení	Rozměry (mm)				Hmotnost (kg)	
					L 1	L 2	d	s	Rot. dílů	Celková
		400	63x160/6204	3-20024-00136	168	186	20	14	1,01	1,5
		500	63x200/6204	3-20024-00026	208	226	20	14	1,14	1,7
	400	650	63x250/6204	3-20024-00049	258	276	20	14	1,42	2,1
	500		63x315/6204	3-20024-00029	323	341	20	14	1,56	2,4
	650		63x380/6204	3-20024-00030	388	406	20	14	1,7	2,8
400			63x500/6204	3-20024-00045	508	546	20	14	2,3	3,6
500			63x600/6204	3-20024-00054	608	646	20	14	2,6	4,2
650			63x750/6204	3-20024-00060	758	796	20	14	3,2	5,2

Rozměry odpovídají ČSN 261102 v souladu s ISO 1537.

Jiné délkové varianty válečků případně odlišné ukončení osy nutno individuálně projednat s výrobcem.

1.1 Povrchová úprava :

1. základní nátěr
2. práškový nátěr polyesterový

1.2 Příklad objednávky:

Název, rozměr,označení, povrchová úprava, počet kusů

Váleček hladký 63x160/6204, 3-20024-00136, základní nátěr, 200 kusů

Před námi je vinařský víkend

REGION/PRAHA (JaV) – Prvomájové výstavy vín uvedly sérii dalších výstav vín, které se uskuteční v prvním květnovém týdnu a o prvním květnovém víkendu. Už po vstupu naší země do Evropské unie se letos budou konat dvě nejvýznamnější výstavy vín v regionu, a to 37. ročník Valtických vinných trhů v jízdně zámku ve Valticích a Výstava vín Šampioni 2004 v prostorách mikulovského zámku.

Ve Valticích letos vinařskou veřejnost očekává 853 vzorků vín z celkem osmi zemí světa. 685 vín pochází z České republiky, 168 vzorků vín je zahraniční provenience. Valtické vinné trhy budou za-

hájeny v pátek 7. května v 10.00 hodin předáním medailí a cen úspěšným výrobcům vín a křtem nové knihy nazvané „Vinařem v Africe i leckde jinde“, jejímž autorem je Ing. Antonín Konečný ze Šitbořic. Veřejnost bude mít možnost degustovat vína v pátek od 14 hod. a v sobotu po celý den. V programu budou hrát cimbálové muziky, v doprovodném programu vystoupí valtické mažoretky.

Do soutěže Šampionů 2004 bylo letos přihláшено 215 vzorků vín. Šampionem výstavy se stal Ryzlink rýnský výběr z hroznů 2003, paňenský sběr z vinařství Marcus spol. s r. o. z Mikulova, které záro-

veň dodalo nejlepší kolekci.

Kromě těchto dvou výstav vín se uskuteční v sobotu 8. května další místní, a sice v KD v Milovicích, Kulturním domě v Novém Přerově, v areálu ČZS v Sudoměřicích aj. V průběhu května jsou plánovány na jihu Moravy další významné vinařské akce, jako např. 15. května výstava vín na zámku v Bučovicích, ve dnech 18. až 20. května pražská výstava vín Víno & destiláty 2004 na Výstavišti v Holešovicích a 22. až 23. května na zámku v Čekovicích.

Vinaři vstoup



Senátor Vladimír Železný, který je berg v Bavorech, nevidí budoucnost pu do EU příliš růžově.

Manex

W & Co

výrobce
manipulační techniky

pálení laserem



9 771213 436009



0 4 0 1 8



závod Břeclav

Tr. 1 Máje 7, 690 02 Břeclav

Tel.: +420 519 321 321

Fax.: +420 519 321 322

e-mail: tranza.breclav@tranza.cz
www.tranza.cz

Kandiduje i skotský princ

VALTICE (JaV) – Jen něco málo přes měsíc nás dělí od voleb do Evropského parlamentu. Výběr delegátů bude velmi široký už podle počtu kandidujících stran. Mezi kandidáty bude také skotský princ Michael z Albany, Velmistř Královského řádu Moravských rytířů svatého Rostislava a Kolumbana a bratranec britské královny. Tento zástupce Moravanů navštívil poprvé Moravu a také Valtice 30. června 2002, kdy se živě zajímal o náš vstup do EU. Minulý týden navštívil Valtice opět



JSME VÁM NEJBLIŽ

**BOWLING
ŠIPKY, BILIARD**



denně videoprojekce
Irská hospoda, hotel

Bottling printing s.r.o.
Piaristů 4, Mikulov
Tel.: 519 513 553

19



REFERENCE | REFERENCES

Complex transport and material handling solutions

Dopravní systémy

Transportní válečky

Ocelové konstrukce

Lanové dráhy
a lyžařské vleky

Mobilní drtiče, třídiče

Kvalita, Spolehlivost, Perspektiva



D o b r é d ů v o d y v a š í v o l b y

■ **ABB-EJF, a.s.**

- válečkové tratě gravitační a poháněné pro dopravu transformátorů
- mobilní válečkové tratě

■ **DHL International, s.r.o.**

- systém pásových dopravníků pro třídění zásilek
- vozík s válečkovou ložnou plochou
- kuličkové platformy pro přepravu leteckých kontejnerů
- mobilní válečkové tratě

■ **BOSCH DIESEL, s.r.o.**

- manipulační kuličkový a válečkový stůl

■ **SHOWA ALUMINIUM CZ, s.r.o.** **MITSUI & Co., Ltd.**

- montážní dopravníky pro manipulaci s kondenzátory

■ **OTIS STADTHAGEN, SRN**

- dopravní vozíky pro montáž eskalátorů

■ **OTIS, a.s.**

- dopravní vozíky pro montáž eskalátorů

■ **M.L.S., s.r.o.**

Group Leroy Somer

- válečkové tratě pro manipulaci s komponenty elektromotorů při montáži
- válečkové tratě těžké pro mezioperační dopravu
- válečkové tratě dvouúrovňové pro dopravu částí statorů
- gravitační válečkové tratě pro mezioperační dopravu komponentů elektromotorů
- poháněné válečkové tratě, oblouky, průchody a kuličkové stoly na montáž statorových svazků elektromotorů
- gravitační válečkové tratě s vratnou větví pro dopravu elektromotorů a statorů
- kuličkové stoly a komponenty válečkových tratí

■ **IMF, s.r.o.**

- nepoháněné válečkové tratě pro dopravu slévarenských forem

■ **AVON AUTOMOTIVE, a.s.**

- pásové dopravníky, poháněné válečkové tratě pro dopravu přepravků s pryžovými součástkami

■ **NESTLÉ Čokoládovny, a.s.**

- pásové dopravníky pro dopravu kontejnerů s dezerty
- poháněné válečkové oblouky pro dopravu cukrovinek
- pásové dopravníky pro dopravu cukrovinek

■ **ŽDB, a.s.**

- konkrétní pásové dopravníky pro vynášení pískových jader
- pásové dopravníky pro dopravu formovacích směsí

■ **GAMEX, a.s.**

- válečkový dopravníkový systém pro třídění a dopravu hotových výrobků

■ **LIMART**

- gravitační válečkové tratě pro dopravu plechů

■ **MIWY**

- poháněné válečkové tratě s přizvedáváním pro dopravu elektronických součástek

■ **WALTER & SYN, a.s.**

- válečkové tratě k tryskacímu zařízení

■ **Wamser Fashion, spol. s.r.o.**

- pásové transportéry pro dopravu textilních dílů

■ **WISTA, s.r.o.**

- válečkové dopravníky do tryskací haly

■ **TexColor, s.r.o.**

- válečkový dopravník pro přepravu pytlů s vápnem

■ **KARMA, a.s.**

- gravitační válečkové dopravníky pro manipulaci s elektrospotřebiči

■ **Van Leer Obaly, a.s.**

- válečkové tratě pro dopravu barelů v nátěrové lince

■ **Ypor Zemianské Kostolany**

- válečkové tratě pro expedici tvární

■ **Autopal, s.r.o.**

- gravitační válečkový dopravník pro manipulaci s chladiči
- válečkové tratě nepoháněné pro mezioperační manipulaci s přepravkami

■ **ASCI, a.s.**

- válečkové tratě poháněné pro dopravu přepravků s komponenty airbagů

■ **AKUMA, a.s.**

- gravitační válečkové dopravníky pro manipulaci s akumulátory

■ **MASTRA, s.r.o.**

- válečkové dráhy pro zvedací plošiny

■ **Elektroporcelán Louny, a.s.**

- vynášecí pásový dopravník pro dopravu suroviny a keramiky

■ **SAFT-FERAK, a.s.**

- válečkové tratě gravitační

■ **O.S. Kredit, s.r.o.**

Barum Liberec

- kompozitní gravitační válečkový dopravník pro dopravu pneumatik

■ **JELÍNEK STROJE**

- poháněné válečkové tratě pro recyklační linku televizních přijímačů

■ **NUCLEA, spol. s r.o.**

- poháněné válečkové tratě

■ **Moravské naftové doly, a.s.**

- gravitační válečkové tratě pro dopravu ocelových trubek

■ **Vojenské stavby, a.s.**

- nepoháněné válečkové tratě pro dopravu barev

■ **NOEL PLUS, s.r.o.**

- kuličkové stoly, válečkové tratě, speciální dopravní zařízení pro dopravu dieboardů

■ **ŽĐAS, a.s.**

- nepoháněné válečkové tratě pro dopravu plechů

■ **Dýha Chrast, spol. s.r.o.**

- nepoháněné válečkové tratě pro dopravu dřevěných materiálů



ABB-EJF, a.s.

- gravity and driven roller conveyors for transformers conveyance
- mobile gravity roller conveyors

DHL International, s.r.o.

- belt conveyor systems for parcels sorting
- trolley with rollers loading area
- ball - roller tables for transport of containers at airport
- mobile roller conveyors

BOSCH DIESEL, s.r.o.

- ball - roller tables and roller tables for manipulation

SHOWA ALUMINIUM CZ, s.r.o. MITSUI & Co., Ltd.

- conveyors for in-process manipulation with condensers

OTIS STADTHAGEN, Germany

- transportation trolleys for escalator assembly

OTIS, a.s.

- transportation trolleys for escalators assembly

M.L.S., s.r.o.

Group Leroy Somer

- roller conveyors for manipulation with components during assembly of electric motors
- heavy duty roller conveyors for in-process transport
- two level roller conveyors for transport of stator components
- gravity roller conveyors for in-process transport of components of electric motors
- driven roller conveyors, arches, passes and ball tables for assembly of electric motor stator bunch
- reversing roller conveyors for transport of electric motors and stators
- ball - roller tables and components of roller con

IMF, s.r.o.

- non-driven roller conveyors for transport of casting moulds

AVON AUTOMOTIVE, a.s.

- belt conveyors, driven roller conveyors for transport of containers with rubber compone

NESTLÉ Čokoládovny, a.s.

- belt conveyors for transport of containers with de
- driven curved roller conveyors for transport of co
- belt conveyors for transport of candies

ŽDB, a.s.

- concave belt conveyors for removal of sand co
- belt conveyors for transport of moulding mixtures

GAMEX, a.s.

- roller conveyor system for sorting and transport of finished products

LIMART

- gravity roller conveyors for transport of sheet met

MIWY

- driven roller conveyors with additional elevating for transport of electronic components

WALTER & SYN, a.s.

- roller conveyors leading to the air-blasting box

Wartner Fashion spol. s r.o.

WISTA s.r.o.

TexColor s.r.o.

KARMA a.s.

Van Lee Obaly a.s.

Ypot Zemianske Kostoľany

Autopal s.r.o.

ASCI a.s.

AKUMA a.s.

MASTRA s.r.o.

Elektroporcelan Louňy a.s.

SAFT FERAK a.s.

O.S. Kredit s.r.o. For Baran Liberec

JELINEK STROJE

NUCLEA spol. s r.o.

Moravské nářavné doly a.s.

Vojenské stavby a.s.

NOEL PLUS s.r.o.

ZDAS a.s.

Dyha Chrast spol. s r.o.



DODÁVKY PRO AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL SUPPLIES FOR AUTOMOBILE INDUSTRY

Showa Aluminium CZ, s.r.o.

Montážní linka pro výrobu
klimatizací do automobilů

*In-process assembly
conveyors for production
of car air-conditioners*



M.L.S., s.r.o.

Gravitační dvouúrovňová
válečková trať
pro mezioperační dopravu

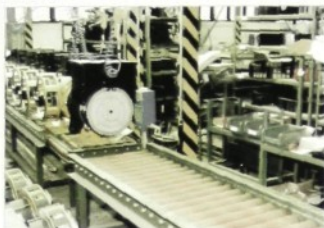
*Two level roller conveyor
for in-process transport*



M.L.S., s.r.o.

Poháněné válečkové tratě
pro mezioperační dopravu

*Driven roller conveyors
for in-process transport*



Noel Plus, s.r.o.

Poháněné válečkové
tratě a kuličkové stoly

*Driven roller conveyors
and ball-roller tables
for manufacturing of inspan*



VÁLEČKY

ROLLERS

• Německo

MVT Dillingen
FöMa Sulzbach
Precismeca Sulzbach
FMW Wilhemshaven
Gurtec Schöppenstedt
FAM Magdeburg
WBC Weiden
Bayerische Granit
Nilos Foerderband
Felix Boettcher

• Švýcarsko

Transroll Pfungen
Textilmaschinen Stachen
MSF Metaltrade Ženeva
Belloli, Grono

• Švédsko

EMWE Astorp
Svedala Trellex

• Rakousko

Hammerschmied Ernstbrunn
Hildegard Kolar Dürkurt
Austrobelt Wien
SBM Laakirchen
Hammerschied Ernsbrunn
Kubicek Foerdertechnik

• Francie

M.O.S.E. St. Etienne
S.A.V.M. Paris
Metso Minerals S.A.

• Dánsko

FKI Logistex - Crisplant

• Finsko

Seulatek, OY

• Libanon

Phora et Cie Beirút

• Slovenská Republika

U.S. Steel Košice
KBM Žilina

• Saudská Arábie

Al. Rashed Riyadh
Al-Barquawi

• Španělsko

Aminsa Oviedo
Hermanos Ruzicska

• Cyprus

Unibros Steel Cyprus

• Maďarsko

EBT Kazincbarcika
Dunainvent Budapešť

• Kazachstán

Karaganda

• Ukrajina

Alta Brno
Bohdalec Praha

• Germany

MVT Dillingen
FöMa Sulzbach
Precismeca Sulzbach
FMW Wilhemshaven
Gurtec Schöppenstedt
FAM Magdeburg
WBC Weiden
Bayerische Granit
Nilos Foerderband
Felix Boettcher

• Switzerland

Transroll Pfungen
Textilmaschinen Stachen
MSF Metaltrade Geneva
Belloli, Grono

• Sweden

EMWE Astorp
Svedala Trellex

• Austria

Hammerschmied Ernstbrunn
Hildegard Kolar Dürkurt
Austrobelt Wien
SBM Laakirchen
Hammerschied Ernsbrunn
Kubicek Foerdertechnik

• France

M.O.S.E. St. Etienne
S.A.V.M. Paris
Metso Minerals S.A.

• Denmark

FKI Logistex - Crisplant

• Finland

Seulatek, OY

• Lebanon

Phora et Cie Beirút

• Slovak Republic

U.S. Steel Košice
KBM Žilina

• Saudi Arabia

Al. Rashed Riyadh
Al-Barquawi

• Spain

Aminsa Oviedo
Hermanos Ruzicska

• Cyprus

Unibros Steel Cyprus

• Hungary

EBT Kazincbarcika
Dunainvent Budapest

• Kazakhstan

Karaganda

• Ukraine

Alta Brno
Bohdalec Prague



- **Voest - Alpine Industrienanlagenbau Rakousko**
Válcovací trať Imexsa Mexico
- **Neusonbaummaschinen GmbH, SRN**
Rámy k bagrům
- **SMB Bültmann GmbH, SRN** Lože strojů
- **Bühler GmbH & Co, SRN** Díly strojů
- **FIFE GmbH, SRN** Středící stolice
- **ODIM AS, Norsko** Navíjecí zařízení
- **KING Trailers Ltd., VB** Podvalníky
- **Intertractor; Passini Group, SRN**
Rámy k bagrům
- **GFA GmbH, SRN** Výložníky
- **Krupp Hazemag SA, Francie**
Násypka, díly drtičů
- **MACRI Boussard SA, Francie**
Díly přípravků
- **SMS Demag AG, SRN** Rámy
- **TEREX Peiner GmbH, SRN** Díly jeřábů
- **V.K.P., s.r.o. Chrudim**
Traverzy DLO, rámy, díly elevátorů
- **MPS, s.r.o.** Přípravky k robotům
- **AM - CME, s.r.o.** Díly lisů
- **I.M.F, s.r.o.** Díly strojů
- **Transys, s.r.o.** Díly strojů, součástí jeřábů
- **Ždas, a.s.** Díly válcovacích tratí
- **Logipark, a.s.** Svislé a příčné dopravníky
- **Metaltechnik, s.r.o.** Základové rámy
- **Stavostroj, a.s.** Výložníky, ramena výložníků
- **Realmont, s.r.o.**
OK haly AKUMA Mladá Boleslav
- **Sapro - OK, s.r.o.**
OK haly Lysá nad Labem
OK haly VV Hradec Králové
OK haly BÜHLER Hradec Králové
- **IPS, a.s.** OK haly Large Philips Hranice
- **OK mont, s.r.o.**
OK haly Onamba Olomouc
OK haly Europark Štěrboholy
- **Miwekon, s.r.o.**
OK haly Voest - Alpine, Rakousko

Náhradní díly pro dálkovou pásovou dopravu

- **Severočeské doly, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Mostecká uhelná, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Elektroprim - Koutník, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Klement, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Sokolovská uhelná, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Vítkovice - Prodeco, a.s.**
Bubny, válečky, střední díly, pražce, konzoly atd.
- **Mega Plus, s.r.o.**
Čepy, pružiny, kontrolní páky, technické poradenství
- **ČEZ, a.s.**
Válečky, pražce
- **SANFIN, a.s.**
Válečky, pražce

- **Voest - Alpine Industrienanlagenbau Austria**
Rolling mill Imexsa Mexico
- **Neusonbaummaschinen GmbH, Germany**
Upper frames for shovel excavators
- **SMB Bültmann GmbH, Germany** Steel frames
- **Bühler GmbH & Co, Germany** Steel componer
- **FIFE GmbH, Germany** Steel frames
- **ODIM AS, Norway** Winches
- **KING Trailers Ltd., GB** Trailers
- **Intertractor; Passini Group, Germany**
Upper frames for shovel excavators
- **GFA GmbH, Germany** Jibs and booms
- **Krupp Hazemag SA, France**
Hoppers, steel structures
- **MACRI Boussard SA, France**
Parts for fixtures
- **SMS Demag AG, Germany** Steel frames
- **TEREX Peiner GmbH, Germany**
Components for cranes
- **V.K.P., s.r.o. Chrudim**
Steel frames, parts of elevators
- **MPS, s.r.o.** Fixtures
- **AM - CME, s.r.o.** Components for press machines
- **I.M.F, s.r.o.** Steel components
- **Transys, s.r.o.** Components for cranes
- **Ždas, a.s.** Rolling-mill components
- **Logipark, a.s.** Vertical and transversal belt conveyors
- **Metaltechnik, s.r.o.** Steel frames
- **Stavostroj, a.s.** Jibs and booms
- **Realmont, s.r.o.**
Steel halls AKUMA Mladá Boleslav
- **Sapro - OK, s.r.o.**
Steel halls Lysá nad Labem
Steel halls VV Hradec Králové
Steel halls BÜHLER Hradec Králové
- **IPS, a.s.** Steel halls Large Philips Hranice
- **OK mont, s.r.o.**
Steel halls Onamba Olomouc
Steel halls Europark Štěrboholy
- **Miwekon, s.r.o.**
Steel halls Voest - Alpine, Austria

Spare parts for heavy-duty belt conveyors

- **Severočeské doly, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Mostecká uhelná, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Elektroprim - Koutník, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Klement, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Sokolovská uhelná, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Vítkovice - Prodeco, a.s.**
Drums, rollers, middle parts, idler stations, brackets etc.
- **Mega Plus, s.r.o.**
Pins, springs, control bars, technical consultancy
- **ČEZ, a.s.**
Rollers, idler stations
- **SANFIN, a.s.**
Rollers, idler stations

LANOVÉ DRÁHY, LYŽAŘSKÉ VLEKY

MATERIALS - HANDLING ROPEWAYS, SURFACE AND CHAIR - LIFTS

■ **Technické poradenství**

Lanová dráha Sněžka

Přepočet podpěry pro zvýšené zatížení
od základnové stanice (anténí systém)
a návrh bandáží z plastické hmoty

Lyžařský vlek VL 315 Čenkovice

Řešení provozních potíží a přepočet
trasy pro jiné rozmístění podpěr

Lietavská Lúčka, SR

Řešení provozních potíží
na nákladní lanové dráze

Výprachtice u Čenkovic

Projekt repasovaného lyžařského vleku TLV 12

Jánské Lázně

Přepočet pro zvýšení dopravní rychlosti
na kabinkové lanové dráze

Harrachov

Pomoc při řešení výstavby repasované
sedačkové lanové dráhy

Nitra, SR

Návrh řešení rekonstrukce sedačkové
lanové dráhy na „Zobor“

■ **Dodávky**

Lietavská Lúčka, SR

Náhradní díly pro nákladní
lanovou dráhu

Kunčice nad Labem

Náhradní díly pro nákladní
lanovou dráhu

Jánské Lázně

Každoroční dodávky náhradních dílů
pro kabinkovou lanovou dráhu

Harz - Thale, SRN

Náhradní díly pro kabinkovou
lanovou dráhu

Solisko - Vysoké Tatry, SR

Rámy pro kladkové baterie
sedačkové lanové dráhy

Lanová dráha Sněžka

Náhradní díly pro sedačkovou
lanovou dráhu

Karasín

Pohon pro lyžařský vlek VL 500 - 3

■ **Consultancy of technical problems**

Ropeway Sněžka

Redesign of supports on the ski lift
route to increase lifting capacity
and design of plastic bandage

Surface lift VL 315 Čenkovice

Resolution of operational problems
and redesign of supports on the lift route

Lietavská Lúčka, Slovak Republic

Resolution of operational problems
with materials-handling ropeways

Výprachtice u Čenkovic

Project of surface lift redesign TLV 12

Jánské Lázně

Redevelopment to increase
transportation speed of cabin ropeway

Harrachov

Consultancy of chairlift
redesign

Nitra, Slovak Republic

Project of chairlift
reconstruction „Zobor“

■ **Supplies**

Lietavská Lúčka, Slovak Republic

Spare parts for materials - handling
ropeways

Kunčice nad Labem

Spare parts for materials - handling
ropeways

Jánské Lázně

Spare parts for cabin ropeways

Harz - Thale, Germany

Spare parts for cabin ropeways

Solisko - Vysoké Tatry,

Slovak Republic
Frames for pulley batteries of chairlifts

Chairlift Sněžka

Spare parts for chairlift

Karasín

Drives for surface ski lift VL 500 - 3

TRANZA a.s.

Český technologický park
Technická 23, 616 00 Brno

Česká republika

Tel.: +420 (0)5 4142 5111

Fax: +420 (0)5 4124 0081

E-mail: tranza.brno@tranza.cz

http: www.tranza.cz

TRANZA a.s.

Czech Technology Park
Technická 23, 616 00 Brno

Czech Republic

Tel.: +420 (0)5 4142 5111

Fax: +420 (0)5 4124 0081

E-mail: tranza.brno@tranza.cz

http: www.tranza.cz

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ke dni 31.12.2003

(v celých tisících Kč)

IČ
66 10 58

Obchodní firma nebo jiný název
účetní jednotky

TRANZA a.s.

0

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

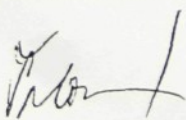
Tř. 1.máje 7

Břeclav - Poštorná
690 02

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	2 039	0
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	1 695	0
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	344	0
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	595 577	413 251
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	570 931	415 892
2	Změna stavu vnitropodnikových zásob vlastní výroby	06	24 412	-4 867
3	Aktivace	07	234	2 226
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	462 143	325 346
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	344 263	232 279
B. 2	Služby	10	117 880	93 067
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	133 778	87 905
C.	Osobní náklady	12	108 161	114 877
C. 1	Mzdové náklady	13	78 515	84 030
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	1 429	1 496
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	26 647	27 985
C. 4	Sociální náklady	16	1 570	1 366
D.	Daně a poplatky	17	445	1 138
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	14 178	20 037
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	12 629	10 014
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	8 502	4 837
2	Tržby z prodeje materiálu	21	4 127	5 177
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	7 807	3 781
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	4 854	693
F. 2	Prodaný materiál	24	2 953	3 088
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	-7 856	11 643
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	10 521	7 655
	Ostatní provozní náklady	27	25 847	6 420
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření I(ř.11-12-17-18+19-22+25+26-27+(-28)-(-29))	30	8 346	-52 322

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, Vodňanského 4, Praha 6-Břevnov, tel. 233 356 811

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů	31	0	2 480
J	Prodané cenné papíry a vklady	32	0	4 960
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř. 34 + 35 + 36)	33	0	0
VII. 1	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
VII. 2	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a vkladů	35	0	0
VII. 3	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
L	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	-2 053
X.	Výnosové úroky	42	587	1 635
I.	Nákladové úroky	43	1 836	2 558
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	5 402	4 190
	Ostatní finanční náklady	45	6 081	8 140
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření [(ř.31-32+33+37-38+39-40+41+42-43+44-45-(-46)+(-47))]	48	-1 928	-5 300
	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 50 + 51)	49	-722	124
1	-splatná	50	37	0
2	-odložená	51	-759	124
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 30 + 48 - 49)	52	7 140	-57 746
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	99
	Mimořádné náklady	54	0	0
	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř. 56 + 57)	55	0	0
1	-splatná	56	0	0
2	-odložená	57	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř. 53 - 54 - 55)	58	0	99
	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 52 + 58 - 59)	60	7 140	-57 647
	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48 + 53 - 54)	61	6 418	-57 523

mžik avení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
04.04 5:20		

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, Vodňanského 4, Praha 6-Břevnov, tel. 233 356 811