



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI ON SEMICONDUCTOR, A.S.

MARKETING MIX OF ON SEMICONDUCTOR COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ELA MAJERIKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR NOVÁK, PH.D.

BRNO 2014

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa venuje sa problematike marketingu na priemyselných trhoch v porovnaní z marketingom na trhoch spotrebiteľských. V teoretickej časti sa rozoberá teória marketingu a marketing na B2B trhoch, rozdiely medzi spotrebným a priemyselným trhom a marketingový mix na B2B trhoch. V analytickej časti sa predstaví spoločnosť ON Semiconductor, a.s, jej marketingový mix pre SMART METER aplikácie a analýza makroprostredia. Na základe získaných výsledkov je vypracovaná PEST a SWOT analýza. V implementačnej časti sú navrhnuté riešenia slabých miest vychádzajúcej zo SWOT analýzy.

Abstract

This bachelor thesis is dedicated to the industrial marketing in comparison to the marketing on the customer markets. The theoretical part concentrates on the theory of marketing, marketing on B2B markets, the differences between consumer and industrial market and marketing mix on B2B markets. In analytical part, the company ON Semiconductor, a.s is introduced along with the marketing mix of SMART METER applications and macroeconomic analysis. On the bases of the results, the PEST and SWOT analysis are conducted. In the implementation part of the bachelor thesis I have drafted the possible solution of the weak points based on the SWOT analysis.

Kľúčové slová

Marketingový mix, P4, marketing B2B trhov, PEST analýza, SWOT analýza, B2B trhy, B2C trhy

Keywords

Marketing mix, P4, B2B marketing, PEST analysis, SWOT analysis, B2B markets, B2C markets

Bibliografická citace práce:

MAJERIKOVÁ, E. *Marketingový mix společnosti ON Semiconductor a.s.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014, 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 o právu autorskom, o právach súvisiacich s právom autorským a o zmene niektorých zákonů).

V Brne, dňa 5. mája 2014

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala svojmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Petrovi Novákovi, Ph.D. za rady a pomoc pri spracovávaní práce a spoločnosti ON Semiconductor, a.s. za poskytnuté materiály a konzultácie.

ÚVOD.....	8
CIELE PRÁCE, POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	9
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	10
1.1 Marketing a jeho história.....	10
1.2 Marketingový mix	12
1.2.1 Produkt.....	12
1.2.2 Cena	14
1.2.3 Distribúcia a distribučné miesto	20
1.2.4 Propagácia.....	24
1.3 Marketing B2C versus Marketing B2B	27
1.4 Zákazník	29
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE.....	30
2.1 Predstavenie spoločnosti	30
2.2 Životné prostredie.....	32
2.3 Kvalita	33
2.4 ON Semiconductor na svetovom trhu	33
2.5 Elektrotechnický priemysel na Slovensku.....	34
2.6 Súčasná marketingová stratégia spoločnosti	35
2.7 Segmentácia zákazníkov	36
2.8 Smart Grid	37
2.9 Súčasný marketingový mix pre Smart e-meter	38
2.9.1 Produkt.....	38
2.9.2 Cena	39
2.9.3 Distribúcia a miesto	40
2.9.4 Propagácia.....	40
2.10 Analýza makroprostredia.....	41

2.11	PEST analýza pre Smart Grid technológie	42
2.12	SWOT analýza.....	44
2.13	Zhrnutie slabých miest spoločnosti	46
3	VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA	47
3.1	Produkt	47
3.2	Cena.....	47
3.3	Distribúcia a miesto	51
3.4	Propagácia	52
3.5	Súhrn návrhov	53
	ZÁVER	55
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	56
	Zoznam grafov	59
	Zoznam obrázkov	60
	Zoznam rovníc.....	61
	Zoznam tabuliek	62

ÚVOD

Témou tejto bakalárskej práce je poukázať na rozdiely medzi marketingom na B2B a B2C trhom. Po teoretickej časti, ktorá definuje tieto rozdiely, nasleduje analýza marketingovej stratégie spoločnosti ON Semiconductor, a.s. v segmente Smart Grid technológií, konkrétne pre Smart e-meter aplikácie. Trh Smart Grid technológií sa rapídne rozvíja a preto je správne nastavenie marketingového mixu vysokou prioritou. Marketing odohrávajúci sa na priemyselných trhoch je diametrálne odlišný od marketingu na trhoch spotrebiteľských. Na spotrebiteľských trhoch sa veľmi často zákazník rozhoduje na základe emocionálnych podnetov a preto sa marketing viac sústreďuje na vyvolávanie emočných popudov. Na priemyselných trhoch sa však zákazník rozhoduje racionálne, a preto sa marketing musí viac spoliehať na kvalitu a budovanie dlhodobých vzťahov na trhoch.

V tejto práci budem analyzovať súčasný marketingový mix v spoločnosti ON Semiconductor, a.s. z pohľadu 4P, PEST analýzy a SWOT analýzy. Po zistení slabých miest v marketingu a konzultácií so spoločnosťou je vypracovaný upravený návrh marketingového mixu pre Smart e-meter technológie.

CIELE PRÁCE, POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Táto kapitola sumarizuje hlavný cieľ bakalárskej práce, jej čiastkové ciele a metodiky, ktoré boli použité pri jej tvorbe.

Hlavný cieľ

Cieľom práce je na základe analýzy problému a súčasného stavu navrhnúť zmeny v marketingovom mixe spoločnosti ON Semiconductor, a.s.

Čiastkové ciele

Čiastkové ciele tejto bakalárskej práce sú

- Analyzovať súčasné makroekonomické prostredie
- Analyzovať súčasný marketingový mix
- Vypracovať analýzu slabých a silných miest marketingového mixu
- Vypracovať možné riešenia slabých miest

Metodika práce

Hlavným zdrojom tejto bakalárskej práce sú interné informácie získané od Sales Managerov spoločnosti ON Semiconductor, a.s. a z analýz Smart Grid technológií a Smart e-meter aplikácií. Tieto dáta slúžili ako podklad pre vypracovanie PEST analýzy pre analyzovanie makroprostredia na trhu, ako aj pre vypracovanie marketingového mixu a SWOT analýzy.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Táto kapitola obsahuje vysvetlenie a históriu termínu marketing a marketingový mix. Kapitola vysvetľuje a definuje výrazy spotrebiteľský trh a trh priemyselný. Vymedzuje priemyselný marketing ako vlastnú subkategóriu marketingu a načrtáva rozdiely medzi marketingom na business-to-customer (B2C) spotrebiteľských trhoch, a na business-to-business (B2B) priemyselných trhoch.

1.1 Marketing a jeho história

Marketing je jeden z novších vedných odborov ekonómie. Ako pojem je marketing ťažko definovateľný, a dá sa povedať, že si každý vedec definíciu prispôsobuje svojim vlastným potrebám. Jedna z definícií, platná od júla 2013 ktorá bola odsúhlasená predstavenstvom amerických marketingových združení American Marketing Association Board of Directors znie: „*Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok*“ (1).

Vývoj marketingu je úzko spätý s vývojom a napredovaním trhu. Vzniká v USA „*ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky, v ktorej ponuka prevládala nad dopytom a s ktorou s táto krajina ako prvá stretla*“ (2). Prvá učebnica marketingu, ktorá bola orientovaná na distribúciu poľnohospodárskych výrobkov, vzniká pod vedením profesora L. Welda v Minnesote už v roku 1916 s názvom *The Marketing of Farm Products* a zaoberá sa marketingom agrikultúrnych produktov (2).

Až v roku 1960 začal byť marketing v celosvetovom prostredí chápaný ako vedný obor so svojou vlastnou metodológiou a nástrojmi na dosahovanie svojich cieľov. Podľa profesora Čichovského môžeme vývoj marketingu v živote človeka rozdeliť do siedmych období (3) :

1. Marketingové princípy v zbere prírodných produktov

Marketingové princípy uplatňujúce sa pri love zvierat.

2. Marketingové princípy vo výrobe

Človek sa špecializuje a dáva svojim výrobkom vlastnosti odvodené z konkurenčnej výhody.

3. Marketingové princípy v obchode

Po prvýkrát pokus uplatniť marketingové princípy pri predávaní konkrétnych produktov na trh.

4. Marketing ako vedný obor

Približne medzi rokmi 1960 až 1980. Marketing sa v tomto období stáva vednou disciplínou.

5. Marketing ako multidisciplinárna veda

Marketing prechádza od monotematickej vedy k vede multioborovej.

6. Marketing ako súčasť životného názoru človeka

Od 1989, teda na našom území od rozpadu socializmu. Vytvára sa globálny ekonomický a trhový priestor. Marketing sa začína uplatňovať i v bežných situáciách ľudského života.

7. Marketing ako integrálna súčasť životnej filozofie človeka (3)

Siedme, finálne štádium sa datuje od roku 1995, kedy väčšina zo 152 krajín zúčastnených na Summitu Zeme v Rio de Janeiro podpísala, ratifikovala a dobrovoľne potvrdila svoje prístupenie k filozofii trvalo udržateľného ekologického a ekonomického rozvoja planéty. Touto ratifikáciou by sa mal marketing a jeho prístupy stať súčasťou každodenného života človeka(3).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je uvažovaná kostra marketingu. V praxi sa používa viacero modelov, kde za základný sa považuje model 4P, obsahujúci kategórie výrobok, cena, distribúcia

a propagácia; anglický ekvivalent *product, price, place a promotion*. Ako prvý tento koncept zaviedol kanadský autor Jerome McCarthy (4). Za rozšírené modely sa považujú modely P5 až P7, kde sa ako dodatočné parametre pridávajú ľudia (*people*), procesy (*processes*) a fyzické dôkazy (*physical evidence*) (5).

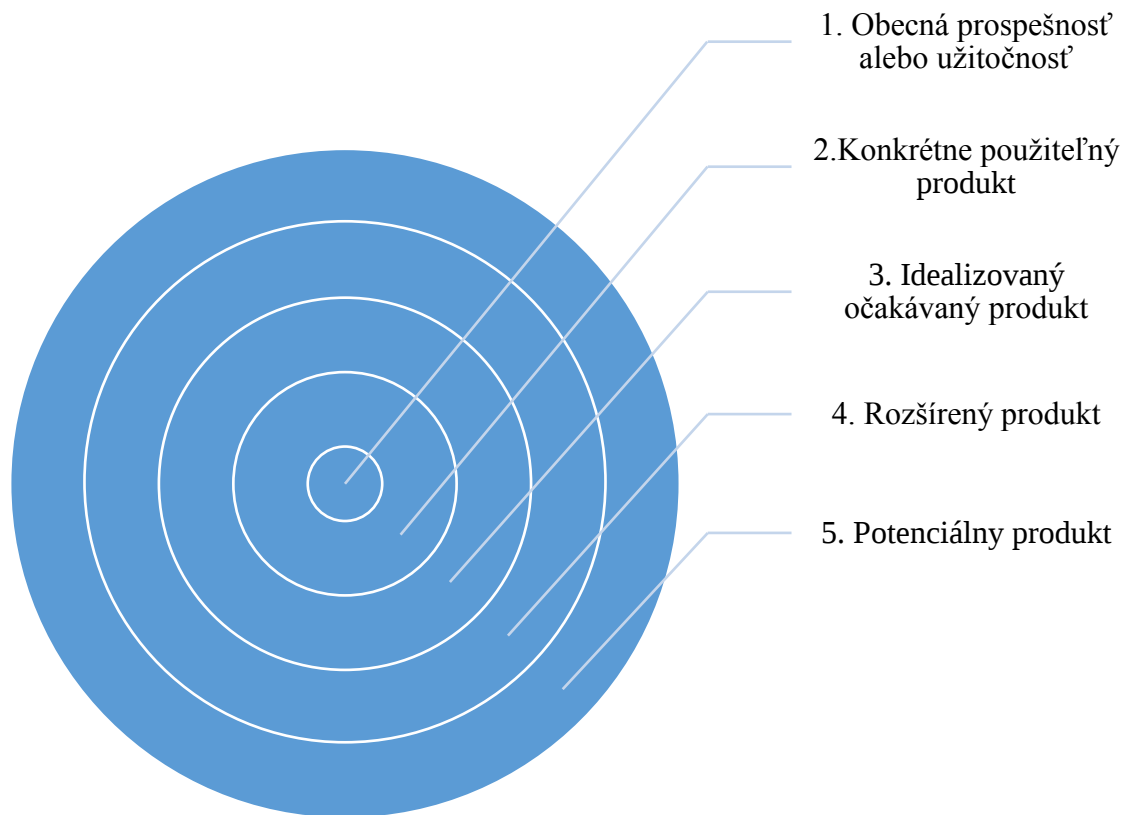
Marketingový mix nadnárodných firiem sa musí rozhodovať, ako prispôsobí svoju marketingovú stratégiu miestnym podmienkam. V týchto situáciách nastávajú dve situácie:

1. Používanie štandardizovaného marketingového mixu celosvetovo
2. Prispôsobenie každého prvku marketingového mixu každému cieľovému trhu (8).

1.2.1 Produkt

Produkt tvorí základný prvok marketingového mixu. Predstavuje konkrétnu ponuku podniku na trhu. Podľa americkej marketingovej asociácie môže byť produkt definovaný ako zväzok atribútov ktoré sú schopné výmeny alebo použitia a existuje v kombinácií hmotných a nehmotných foriem. Produkt preto môže byť myšlienka, služba, fyzická vec alebo ich ľubovoľná kombinácia (1).

Úrovne produktu Úrovne produktu sa odvíjajú od potencionalneho jadra produktu.



Obrázok 1: Úrovne produktu (Zdroj:(5))

Prechodom do vyššej úrovne sa zvyšuje úžitková hodnota produktu (5).

- 1. Obecná prospešnosť alebo užitočnosť:** najdôležitejšia rovina existencie produktu. Vyjadruje dôvod, prečo si zákazník daný produkt kupuje.
- 2. Konkrétne použiteľný produkt:** produkt, ktorý sa na trhu ponúka.
- 3. Idealizovaný očakávaný produkt:** produkt zložený z súboru vlastností, ktoré od produktu zákazník očakáva , a pri nákupe ich považuje za samozrejmé.
- 4. Rozšírený produkt:** produkt, kde sa k základnému produktu pridávajú ďalšie služby tak, aby nadchli zákazníka.
- 5. Potenciálny produkt:** zahrňuje všetky rozšírenia a prídavky, ku ktorým príde v budúcnosti (5).

V dnešnej dobe sa len máloktorá spoločnosť orientuje na výrobu iba jedného výrobku. Omnoho častejšie vidíme podniky s celým portfóliom výrobkov. Ich výrobný mix je charakterizovaný štyrmi parametrami :

1. Šírka výrobného mixu: udáva, koľko výrobných radov firma produkuje.
2. Dĺžka výrobného mixu: udáva celkový počet druhov produktov
3. Hĺbka výrobného mixu: udáva počet variant produktov v každom druhu
4. Konzistencia výrobného mixu (5).

1.2.2 Cena

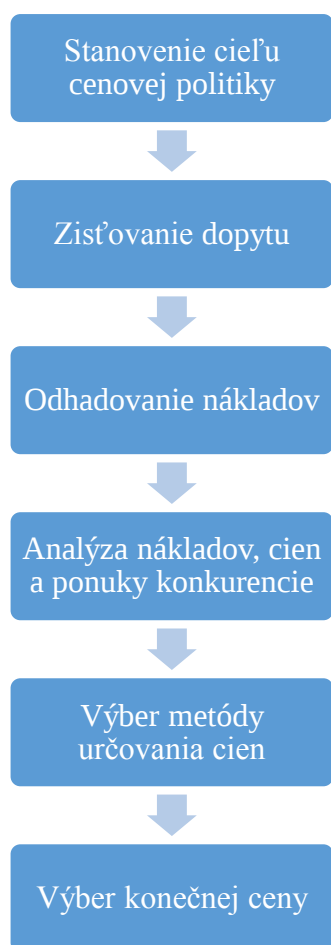
Cena je ďalším dôležitým prvkom marketingového mixu. Cenová politika má nie len výrazný vplyv na zisk, ale taktiež ovplyvňuje psychologické reakcie a chovanie zákazníka. Cena je na rozdiel od ostatných súčastí marketingového mixu kvantitatívny ukazovateľ, a jej výhodou je fakt, že môže byť relatívne ľahko menená v porovnaní s ostatnými časťami marketingového mixu (3). Cena je taktiež jedinou časťou marketingového mixu, ktorý je priamym zdrojom príjmov, na rozdiel od ostatných kategórií, ktoré vytvárajú len náklady (5).

Určovanie ceny a cenová politika

Podnik musí určovať cenu v prípade, ak na trh uvádza nový výrobok, alebo uvádza už stávajúci výrobok do novej distribučnej cesty, ako je napríklad nový trh. Stanovovanie cenovej politiky podnik začína rozhodovaním, ktorý z hlavných cieľov chce podnik sledovať.

1. Prežitie
2. Maximalizácia bežného zisku
3. Maximalizácia podielu na trhu
4. Maximalizácia využitia trhu
5. Získanie vedúceho postavenia v akosti produktu (5).

Stanovenie cenovej politiky je založené na nasledujúcom obrázku č.2 :



Obrázok 2: Stanovovanie ceny. Zdroj:(3)

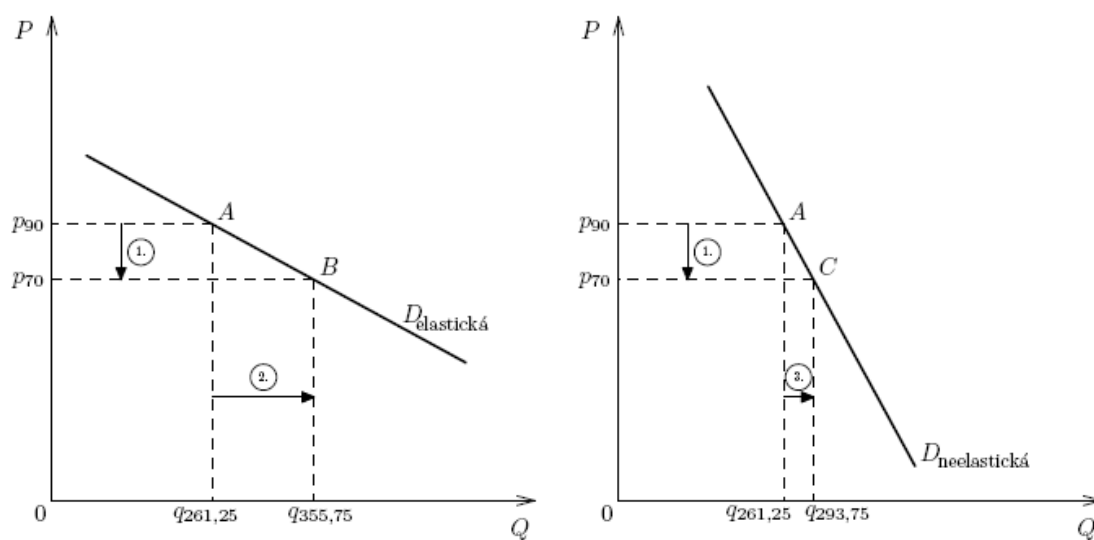
Zisťovanie dopytu a cenová citlivosť dopytu

Za normálnych okolností môžeme uvažovať, že dopyt sa mení s cenou, teda, čím je cena nižšia, tým väčší je dopyt. Na trhu musíme rozlišovať pružný a nepružný dopyt a faktory, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a ich chovanie na trhoch. Podľa Kotlera rozlišujeme deväť základných faktorov (5).

1. **Vplyv mimoriadnej spotrebiteľskej hodnoty:** citlivosť zákazníkov je nižšia, pokiaľ sa jedná o jedinečný či mimoriadny produkt.
2. **Povedomie o existencií substitútov:** pokiaľ nemajú zákazníci dostatočné informácie o existencií možných substitútov, sú na cenu produktu menej citliví.
3. **Zložitá porovnateľnosť:** pokiaľ je zložité, či nemožné zrovnávať akosť substitútov, zákazníci sú na cenu produktu menej citliví.
4. **Pomer ceny k celkovým výdajom**

5. Vplyv veľkosti podielu na celku
6. Vplyv spoločného podielu na nákladoch
7. Vplyv už vynaložených nákladov
8. Vplyv závislosti ceny a akosti
9. Vplyv skladovateľnosti (5).

Elastická a neelastická krivka dopytu



Obrázok 3: Krivka elasticity (Zdroj: (6))

Faktory ovplyvňujúce elasticitu dopytu

Elasticita dopytu značí ako veľmi je dopyt citlivý na zmenu ceny. Cenová elasticita dopytu potom vyjadruje, o koľko percent sa zmení dopytové množstvo pri zmene ceny o jedno percento.

Cenovú elasticitu teda môžeme vyjadriť ako podiel zmeny dopytového množstva ku zmene ceny vyjadrené v percentách (8) .

$$E_{DP} = \left| \frac{\% \Delta \text{dopytové množstvo}}{\% \Delta \text{cena}} \right|$$

Rovnica 1: Rovnica elasticity (Zdroj: (6))

Ak je

$E_{dp} > 1$ hovoríme, že dopyt je elastický

$E_{dp} < 1$ hovoríme, že dopyt je neelastický

$E_{dp} = 1$ ide o jednotkovo elastický dopyt

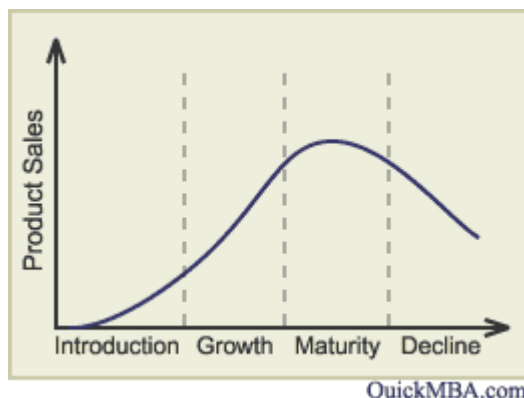
Faktory ovplyvňujúce elasticitu dopytu (5)

1. *Neexistencia substitútov či ich obmedzené množstvo*
2. *Zákazník si nepovšimne zmenu ceny*
3. *Zákazník nechce meniť svoje zvyky*
4. *Zákazník si myslí, že vyššia cena je kompenzovaná kvalitou*

Prehľad faktorov ovplyvňujúcich cenu (3)

1. *Faktory zvyšujúce cenu*
 - a. Nedostatočná ponuka na trhu
 - b. Exkluzivita, image
 - c. Výrazná odlišnosť od konkurencie
 - d. Rozhodnutie podniku vyťažiť z produktu čo najvyšší zisk bez ohľadu na budúcnosť
 - e. Návratnosť vysokých nákladov
2. *Faktory znižujúce cenu*
 - a. Nedostatočná odlišnosť
 - b. Snaha o získanie väčšieho segmentu trhu
 - c. Nadmerná ponuka na trhu

Cena z hľadiska životného cyklu produktu



Obrázok 4: Životný cyklus produktu (Zdroj:(7))

Prvá fáza: Zavedenie na trh: (5)

V štádiu, keď sa produkt na trh uvádza, teda je málo známy, sa naň zo začiatku nahliada s určitou dávkou nedôvery. Obrat je v tejto fáze nízky, pretože existuje iba obmedzené množstvo zákazníkov, ktorí sú ochotní si produkt kúpiť. Z toho dôvodu sa objavujú dve cenové stratégie

1. **Nasadenie vysokej ceny:** Podnik nasadí relatívne vysokú cenu výrobku, z dôvodu, že inovátori sú menej citliví k vysokej cene, v porovnaní z normálnymi zákazníkmi.
2. **Zavedenie propagačnej zľavy:** Podnik uvedie produkt na trh za prítomnosti zľavy za účelom prilákať zákazníkov tak, aby si produkt vybudoval povedomie a tým stimuloval dopyt.

Druhá fáza: Rýchly rast

Zákazníci musia pociťovať, že dostávajú vhodnú protihodnotu za peniaze, ktoré sú ochotní obetovať za získanie produktu. Tento predpoklad musí cena odzrkadľovať. Podnik musí teda zabezpečiť, že cena, za ktorú produkt ponúka je konkurencie schopná a podiel podniku na trhu je udržateľný. V tomto období je tiež možné produkt obohacovať tak, aby mal vylepšený produkt konkurenčnú výhodu, ktorou je schopný znížiť nátlak na cenu.

Tretia fáza: Štádium zrelosti

V tomto štádiu musí podnik svoju cenovú politiku používať najmä na obranné účely za účelom udržania segmentu trhu, ktorý je v tejto fáze ešte stále ziskový.

Štvrtá fáza: Nasýtenie trhu

Toto obdobie sa vyznačuje miernym poklesom tržieb signalizujúci začiatok konečnej fázy životného cyklu produktu.

Využívanie zliav

Zľava je ponúkaná ako odmena zákazníkovi za to, že si kúpi väčšie množstvo tovaru, nakúpi mimo sezónu, či zaplatí v hotovosti. Preto je využívanie zliav taktickou zbraňou pre stimulovanie predaja, zníženie nerovnomernosti výroby sezónnych produktov či stimuláciu cash flow (3).

Druhy zliav

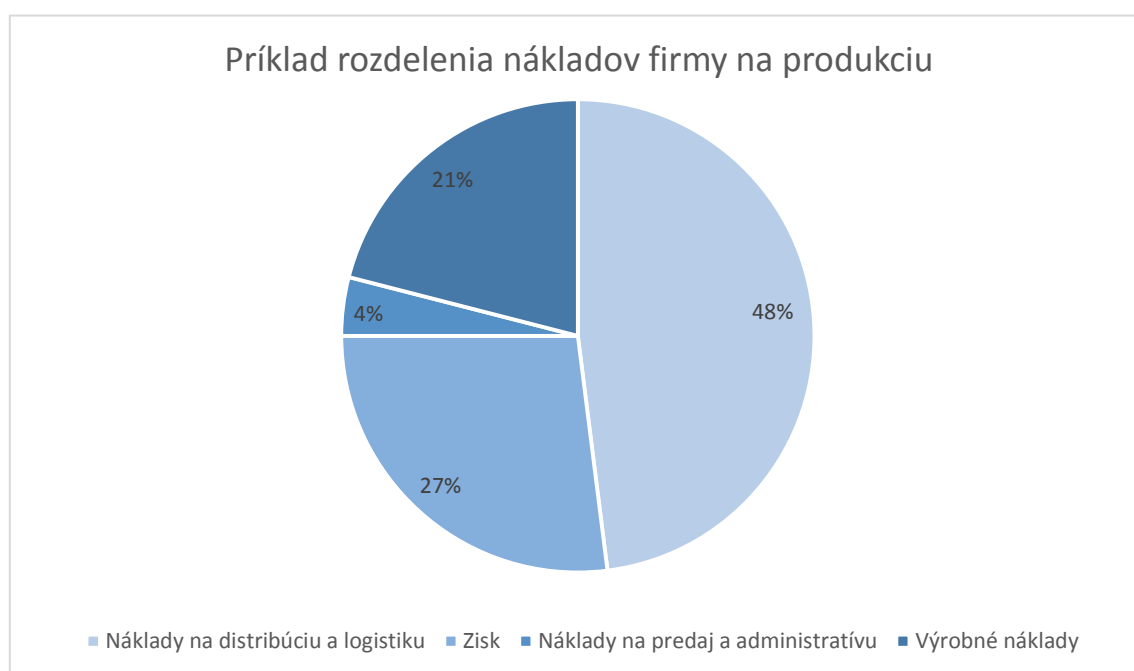
1. **Hotovostné zľavy:** zľava pre kupujúcich, ktorý svoje záväzky platia okamžite. Slúži na zlepšenie likvidity predajcov, zníženie ich nákladov na úvery a nedobytné pohľadávky.
2. **Zľavy na množstvo:** Zľava je poskytovaná zákaznikom, ktorý nakupujú veľké objemy produktov. Má za účel motivovať zákazníka k tomu, aby uprednostnil jednorazový nákup veľkého objemu od jedného dodávateľa pred nakupovaním menších množstiev od rôznych dodávateľov.
3. **Funkčné zľavy:** Taktiež nazývané obchodné zľavy ponúkajú výrobcovia členom distribučného reťazca za splnenie určitých záväzkov ako je predaj, skladovanie či vedenie záznamov.
4. **Sezónne zľavy:** Tieto zľavy sú poskytované kupujúcim, ktorý nakupujú sezónny produkt mimo jeho sezónny za účelom udržiavania plynulejšieho chodu výroby.
5. **Zrážky** (5)

1.2.3 Distribúcia a distribučné miesto

Z pohľadu 4P môžeme za distribúciu považovať problematiku, ktorá sa zaoberá tým, aby zákazník dostal výrobok v čase kedy ho očakáva. Hlavným cieľom distribúcie je teda uspokojiť zákazníka pomocou užitočnosti miesta a užitočnosti času.

Distribučné, či marketingové cesty definuje Kotler ako „... skupiny nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese sprístupňovania produktu a služieb“ (5).

Výber správnej distribučnej cesty má pre podnik kritický význam. Zlá distribučná cesta sa zásadne odzrkadlí na nákladoch na distribúciu, a opačne, správne zvolená distribučná cesta môže zaistiť podniku konkurenčné zvýhodnenie (3).



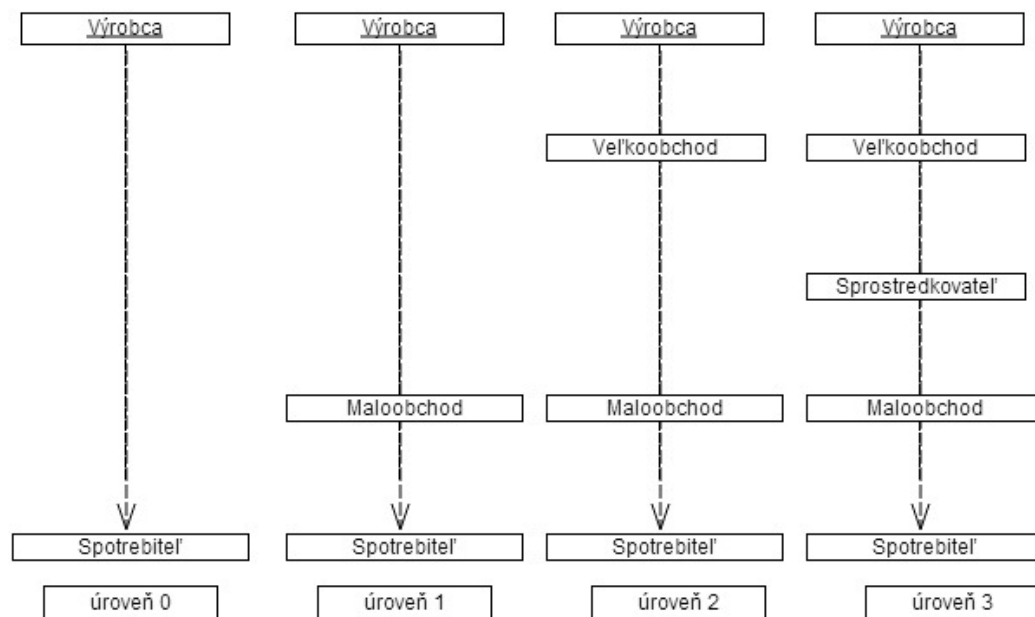
Graf 1:Príklad rozdelenia nákladov na produkciu (Zdroj:(3))

Úrovně marketingových ciest:

Na oboch koncoch každej marketingovej cesty sa nachádza producent a na opačnom konci spotrebiteľ. Pre rozdelenie do úrovní používame počet sprostredkovateľských úrovní (5).

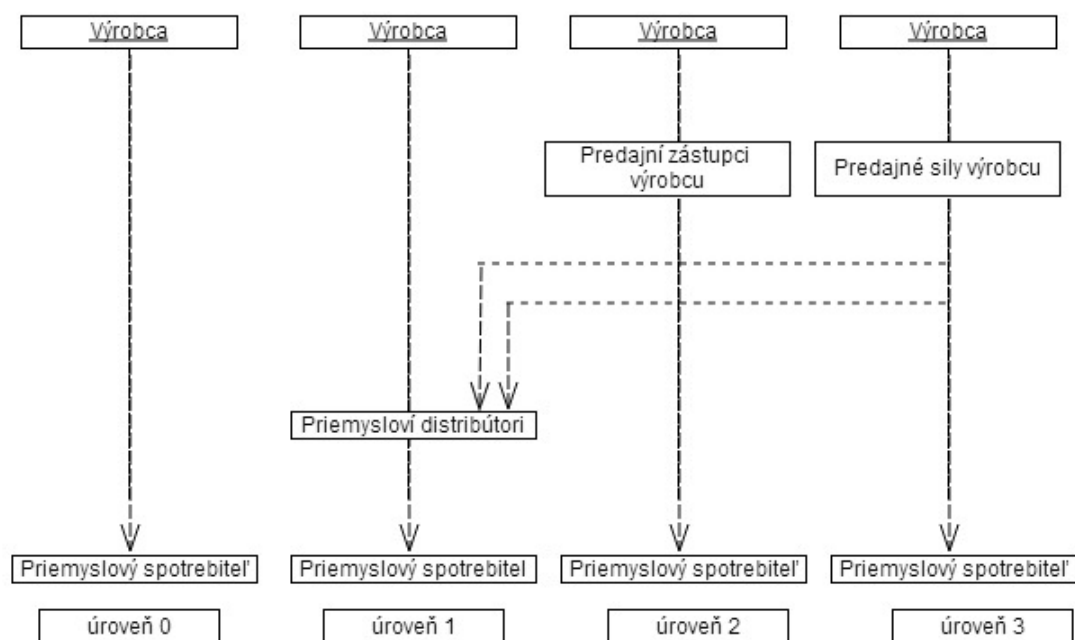
1. **Marketingová sieť nulovej úrovne:** Taktiež nazývaná priama marketingová cesta. Skladá sa iba z výrobcu, ktorý svoj produkt priamo predáva finálnym spotrebiteľom. Podniky využívajúce priamu marketingovú cestu sú napríklad podomový predaj, telemarketing, predaj pomocou televízie či internetu a mnohé ďalšie.
2. **Jednourovňová marketingová sieť:** Táto sieť sa skladá z výrobcu, konečného spotrebiteľa a jedného sprostredkovateľa, zvyčajne toto miesto zastupuje maloobchod. Viacúrovňové siete operuje viacero sprostredkovateľov: v dvojúrovňovej dvaja, v trojúrovňovej traja a podobne. Kotler (5) uvádza, že v Japonsku môže marketingová sieť potravín dosahovať až šesť úrovní. Čím viac úrovní v marketingovej ceste existuje, tým sa zväčšuje problém získavania relevantných informácií a o to ťažšie prebieha kontrola.

Marketingové siete na B-2-C trhoch



Obrázok 5: Marketingová sieť na B2C trhoch (Zdroj:(5))

Marketingové siete na B-2-B trhoch



Obrázok 6: Marketingová sieť na B2B trhoch (Zdroj:(5))

Logistika distribúcie

Podľa Majara (3) existuje päť oblastí distribúcie, ktoré je potrebné posudzovať z logistického hľadiska. Sú to oblasti, v ktorých existujú skryté náklady a sú to:

1. **Fyzická preprava tovaru:** pri výbere spôsobu dopravy je treba nájsť kompromis medzi nákladmi vynaloženými na prepravu a splnením požiadaviek zákazníkov. Najlacnejší spôsob dopravy preto nemusí byť najvýhodnejší.
2. **Továrne:** podnik sa snaží budovať výrobné haly či skladiská v blízkosti veľkých trhov pokiaľ to je zo zemepisného hľadiska možné.
3. **Zásoby:** Treba si uvedomovať, že zásoby predstavujú umŕtvený kapitál, a náklady na udržiavanie zásob na úrovni, ktorá by zabezpečovala stopercentné uspokojenie zákazníka je pre podnik v praxi nemožné.
4. **Unifikácia:** úlohou unifikácie je dodávať výrobky v stave, ktorý minimalizuje nutnosť manipulácie behom skladovania.
5. **Problematika komunikácie** v distribučnej ceste: úlohou je nastavenie správneho toku informácií. Informácie môžu mať formu objednávok, faktúr či ohlasov zákazníkov (3)

Distribúcia a služby zákazníkom

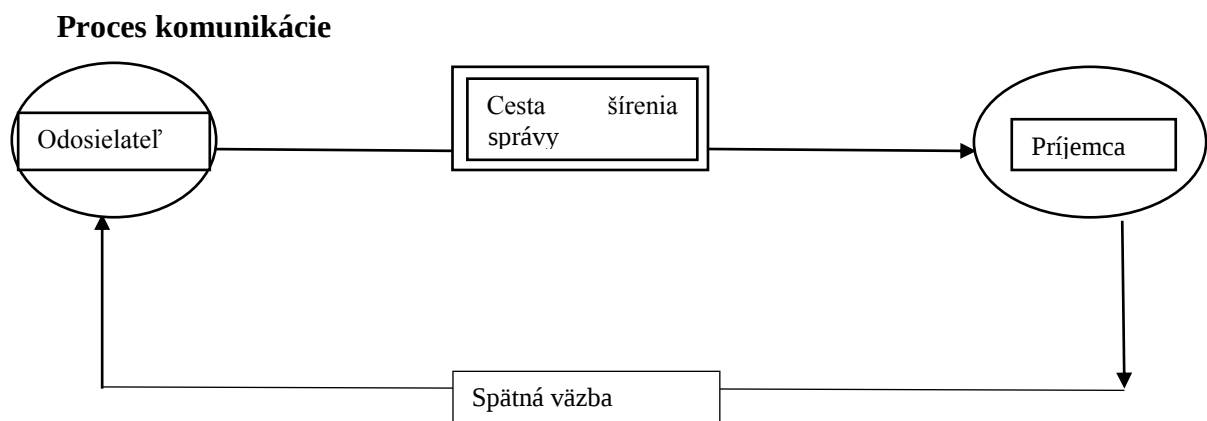
Aj v distribúcií zaujíma starostlivosť o zákazníka dôležité miesto. udávame šesť základných zložiek, ktorú by mala obsahovať kvalitná služba zákazníkom (3):

- Trvalé a včasné zásobovanie
- Dostupnosť
- Kvalita tovaru s služieb
- Presné dodržanie zmlúv
- Čas potrebný k uzavretiu celého procesu objednávky
- Kvalita popredaných služieb.

Meranie kvality služieb je zložité, nakoľko sa nejedná o kvantifikovateľné parametre. Mnohokrát sa používa dotazník, ktorý je ohodnotený zo strany zákazníka po stránke kvality, a zákazník každej zložke priradzuje mieru dôležitosti.

1.2.4 Propagácia

Tak ako marketingový mix je tvorený produktom, cenou, distribučnými cestami a propagáciou, tak aj propagácia je tvorená vlastným podsystemom; komunikačným mixom. Za hlavnú úlohu propagácie, veľakrát označovaného aj ako komunikačný mix, považujeme zákazníka informovať, že sa náš produkt predáva a jeho užívanie prináša uspokojenie (3) (9).



Obrázok 7: Proces komunikácie Zdroj: (3)

Proces komunikácie

Účastníci komunikácie

Podľa nákresu môžeme definovať jednotlivých účastníkov procesu komunikácie.

1. **Odosielateľ:** musí presne vedieť, čo chce povedať, ako aj rozumieť tomu, čo je schopný príjemca dekodovať teda porozumieť, a ako veľmi a či vôbec je príjemca ochotný jeho správu prijať.
2. **Správa:** Musí obsahovať presne to, čo odosielateľ chce a presne to, čo je príjemca schopný pochopiť.
3. **Príjemca:** Musí byť ochotný správu vypočuť a prijať.
4. **Cesta:** Musíme využívať najefektívnejšie cesty
5. **Spätná väzba:** Ukazuje, či správa odoslaná odosielateľom bola správne prijatá, dekodovaná a pochopená (3)

Cesty komunikačného mixu

Medzi hlavné cesty komunikačného mixu sa zaraďujú

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations a publicita
4. Priamy predaj
5. Osobný predaj

Reklama: je definovaná ako „akákoľvek platená forma neosobnej komunikácie, umiestnená na komerčne dostupných médiách, poskytovaná konkrétnym investorom za účelom zvyšovania povedomia (5).“ V Slovenskej republike zodpovedá za dodržiavanie etiky v reklame Rada pre Reklamu, ktorá posudzuje sporné reklamy a rozhoduje o ich závadnosti, či nezávadnosti na základe Etického kódexu. Etický kódex udáva normy, ktoré musí reklama spĺňať, t.j.: Reklama musí byť pravdivá, slušná a zodpovedná; nesmie porušovať normy slušnosti a nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi. (10)

Medzi najznámejšie reklamné médiá patrí televízia, internet či rozhlas (10).

Podpora predaja: Do podpory predaja zahrňujeme nemediálne reklamné kampane, ktoré majú za úlohu stimulovať okamžitý nákup. Medzi hlavné nástroje podpory predaja patria zľavy, zrážky, tovar zdarma, reklamné súťaže, reklamné darčeky, (point of purchase) a POS (point of sales) komunikácia (9).

Public Relations a Publicita

Public Relations Kotler definuje ako radu programov, zameraných na propagáciu podniku, obhajobu značky podniku alebo marketingové public relations pre posilnenie marketingových oddelení pri propagačných kampaniach na úrovni korporácie alebo pri vytáraní image. Americká marketingová asociácia pod pojmom public relations uvádza, že s jedná o tú formu riadenia komunikácie, ktorá sa snaží využiť publicitu a iné neplatené formy propagácie, a tým ovplyvniť image o spoločnosti, jej produktoch či službách, a hodnotu ich výrobkov pre kupujúcich či iných zainteresovaných stakeholderov (1).

Priamy marketing

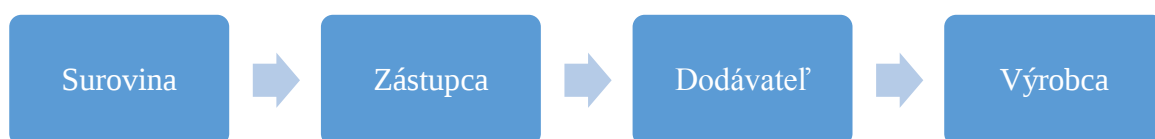
Priamy marketing je komunikácia s zákazníkmi napríklad pomocou poštových zásielok, priameho telemarketingu či rozdávania propagačných materiálov (3).

Osobný predaj

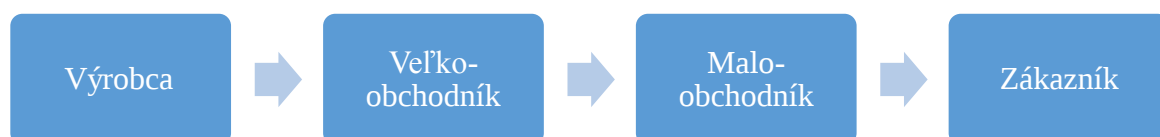
Osobný predaj je časť komunikačného mixu, ktorá prebieha osobne medzi predajcom a osobou, rozhodujúcou o uskutočnení nákupu (3).

1.3 Marketing B2C versus Marketing B2B

Na marketing podniku sa dá nazeráť dvoma spôsobmi, na jednej strane existuje spotrebný B2C marketing, kde sa na strane zákazníka nachádza jednotlivec či domácnosť, a priemyselný B2B marketing kde ako zákazník figuruje subjekt, ktorý jednotlivé produkty buď ďalej spracováva, alebo ich používa pri podpore svojej vlastnej výroby (11).



Obrázok 8: B2B marketing (Zdroj:(11))



Obrázok 9: B2C marketing (Zdroj:(11))

B2C je teda koncept, kde je koncový produkt finálny, a predávaný priamo finálnemu zákazníkovi, spotrebiteľovi. Medzi B2C produkty teda zahrňujeme väčšinu spotrebných produktov ako telefóny, autá, knihy a podobne (11).

B2B, business-to-business, je proces, v ktorom finálny výrobok nie je určený na spotrebný trh, ale predáva sa ďalšiemu podniku na ďalšie operácie. Ide napríklad od výrobu skrutiek, výroba reflektorov do áut, výroba mikročipov do mobilných telefónov a mnohé ďalšie .

Nakoľko ide o dva diametrálne odlišné koncepty, aj ich marketing je odlišný (11). V skratke sa dá povedať, že B2C marketing je z veľkej časti založený na emóciách potencionálneho zákazníka. Naproti tomu B2B zákazník je uvedený, dobre orientovaný na trhu a robí racionálne rozhodnutia. Vzťahy s B2C zákazníkom

sú mnohokrát jednorazové, a vzťahy s B2B zákazníkom často trvajú roky. Transakcie s B2B zákazníkom hodnotovo niekoľkonásobne prevyšujú B2C zákazky.

Rozdiely medzi B2B a B2C trhom

Aby bol podnik schopný správne nastaviť svoju marketingovú stratégiu, musí si uvedomiť, na ktorom trhu figuruje. B2B a B2C sa od seba diametrálne líšia v mnohých aspektoch. Hlavnými sú: (5) (12)

1. **Populácia na trhu:** množstvo nakupujúcich na spotrebnom trhu je omnoho väčší v porovnaní s B2B trhom. Pre B2B trh je špecifický menší počet organizácií či už produkujúcich, alebo predávajúcich výrobky, alebo poskytujúcich služby. Naproti tomu na spotrebiteľskom trhu je mnoho jednotlivcov, ktorí nakupujú výrobky či služby pre vlastnú potrebu.
2. **Veľkosť nakupujúcich segmentov:** v objeme nákupu. B2B trh je väčší ako spotrebiteľský trh, pretože B2B zákazníci kupujú veľké množstvá surovín či výrobkov, nakoľko ich ďalej spracovávajú, či predávajú. Nákupcovia, pohybujúci sa na spotrebiteľskom trhu kupujú opäť menšie množstvá pre vlastnú potrebu.
3. **Spôsob nákupu:** proces nakupovania na B2B trhu v porovnaní s spotrebiteľským trhom sa môže zdať byť omnoho viac strategický a systematický. Dôvodom je, že nákupcovia sú racionálni. Na spotrebiteľskom trhu sa stretávame so zákazníkmi omnoho viac motivovanými emóciami.
4. **Vzťahy:** vzťah zákazník-predajca je omnoho viac definovaný na B2B trhoch, nakoľko tieto vzťahy sú častokrát dlhodobé.

1.4 Zákazník

Zákazník je subjekt, ktorý rozhoduje o nákupe. Na spotrebiteľských trhoch sa jedná najmä o jednotlivcov či domácnosti. Na B2B trhoch sa pod pojmom zákazník skrýva najčastejšie ďalšia spoločnosť. Podľa vyššie zmienených rozdielov medzi B2C a B2B trhom je teda možné povedať, že zákazník na priemyselnom trhu je oproti zákazníkovi na trhu spotrebiteľskom väčší, racionálny a vytvára s svojím predávajúcim dlhodobé vzťahy.

Cieľové skupiny na B2B trhoch

- Podnikateľské a obchodné organizácie
 - Koncoví užívatelia
 - Distribútori
 - Original Equipment Manufacturer OEM
- Súkromné neziskové organizácie
- Vládne organizácie (12)

Pre potrebu tejto bakalárskej práce je nutné zamerať sa na prvú kategóriu, a tou sú podnikateľské a obchodné organizácie.

Koncoví užívatelia: užívatelia nakupujú priemyselné výrobky za účelom realizácie výroby alebo na podporu iných činností.

Distribútori: predstavujú veľkoobchody, ktoré nakupujú od spoločnosti veľký objem produktov, ktoré potom sami predávajú menším subjektom.

Original Equipment Manufacturer: producenti základného výrobného zariadenia, nakupujú produkty, ktoré potom využívajú ako vstupy pre vlastnú výrobu, či ako komponenty potrebné pre fungovanie ich finálnych produktov (12).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE

V tejto kapitole je predstavená spoločnosť ON Semiconductor, a.s., ako aj jej pobočka ON Semiconductor Slovakia, a.s. ktorá pôsobí v Piešťanoch. V kapitole je zanalyzované makroprostredie elektrotechnického priemyslu v celku na Slovensku analýza marketingového mixu v súčasnosti, PEST a SWOT analýza.

2.1 Predstavenie spoločnosti

Základné údaje (16)

Obchodné meno: ON Semiconductor Slovakia, a.s.
Sídlo: Vrbová cesta 2617/102, Piešťany 92101, Slovensko
Deň zápisu do OR: 26.05.1998
Právna forma: Akciová spoločnosť

Logo:



Obrázok 10: Logo ON Semiconductor (Zdroj: (15))

Predmet podnikania: - nákup tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja

- Sprostredkovateľská činnosť
- Vedenie účtovnej evidencie
- Činnosť organizačných a ekonomických poradcov
- Zákaznícky servis
- Poradenská činnosť a servis počítačových programov a poskytovanie služieb s tým spojených
- Reklamné činnosti
- Vývoj a testovanie integrovaných obvodov

Štatutárny orgán : predstavenstvo
Ing. Patrik Petráš- podpredseda predstavenstva
Brent Wilson- predseda predstavenstva
Ing. Jozef Janiska: člen

Základné imanie: 39 569 800 EUR

Akcie: 1000 kmeňových v hodnote 34 EUR
700 kmeňových v hodnote 33 194 EUR
500 kmeňových v hodnote 32 600 EUR

Akcionár: Semiconductor Components Industries, LLC(16)

ON Semiconductor, a.s.

Spoločnosť ON Semiconductor, a.s., (ďalej len ON Semiconductor), bola za založená v roku 1999 odľukou divízie polovodičovej výroby spoločnosti Motorola. Jej hlavné sídlo sa nachádza v Phoenixe, Arizone, USA, ale výroba a pobočky sa nachádzajú aj na ostatných kontinentoch, najmä v Európe a Ázii. V Českej Republike sídli v dvoch mestách, Brne a Rožňove pod Radhoštem a na Slovensku v Piešťanoch a v Bratislave. Spoločnosť ON Semiconductor vyrába polovodičové súčiastky a komplexné riešenia pre napájacie zdroje pre rozdielne druhy použitia pre najrôznejšie odvetvia priemyselnej výroby. Medzi najväčšie odvetvia priemyslu, ktoré používajú produkty ON Semiconductor patrí priemysel automobilový, komunikačný, priemysel výpočetnej techniky, medicínsky a spotrebný priemysel (17).

Nasledujúca tabuľka č.1 ukazuje, v ktorých krajinách sa spoločnosť ON Semiconductor, a.s. nachádza. (17)

Tabuľka 1: Pobočky spoločnosti ON Semiconductor (Zdroj : (15))

Ázia	Európa	Severná Amerika
Čína	Belgicko	Arizona
Filipíny	Česká Republika	Kalifornia
India	Francúzsko	Colorado
Japonsko	Írsko	Idaho
Kórea	Nemecko	Kanada
Taiwan	Rumunsko	Oregon
Vietnam	Slovenská Republika	Pennsylvánia

2.2 Životné prostredie

Spoločnosť ON Semiconductor, považuje ochranu životného prostredia za jednu zo svojich priorít. Aj preto je ochrana životného prostredia implementovaná do riadenia organizácie. Spoločnosť ON Semiconductor, a.s. je držiteľom ISO certifikácie 14001:2004. Certifikovaná bola spoločnosťou Lloyd's Register Quality Assurance s registračným číslom LIQA 01132121. V rokoch 1999 až 2006 vynaložila spoločnosť ON Semiconductor Slovakia ,a.s. viac ako 474 000 eur na podporu ochrany životného prostredia a bezpečnosti pri práci (17).

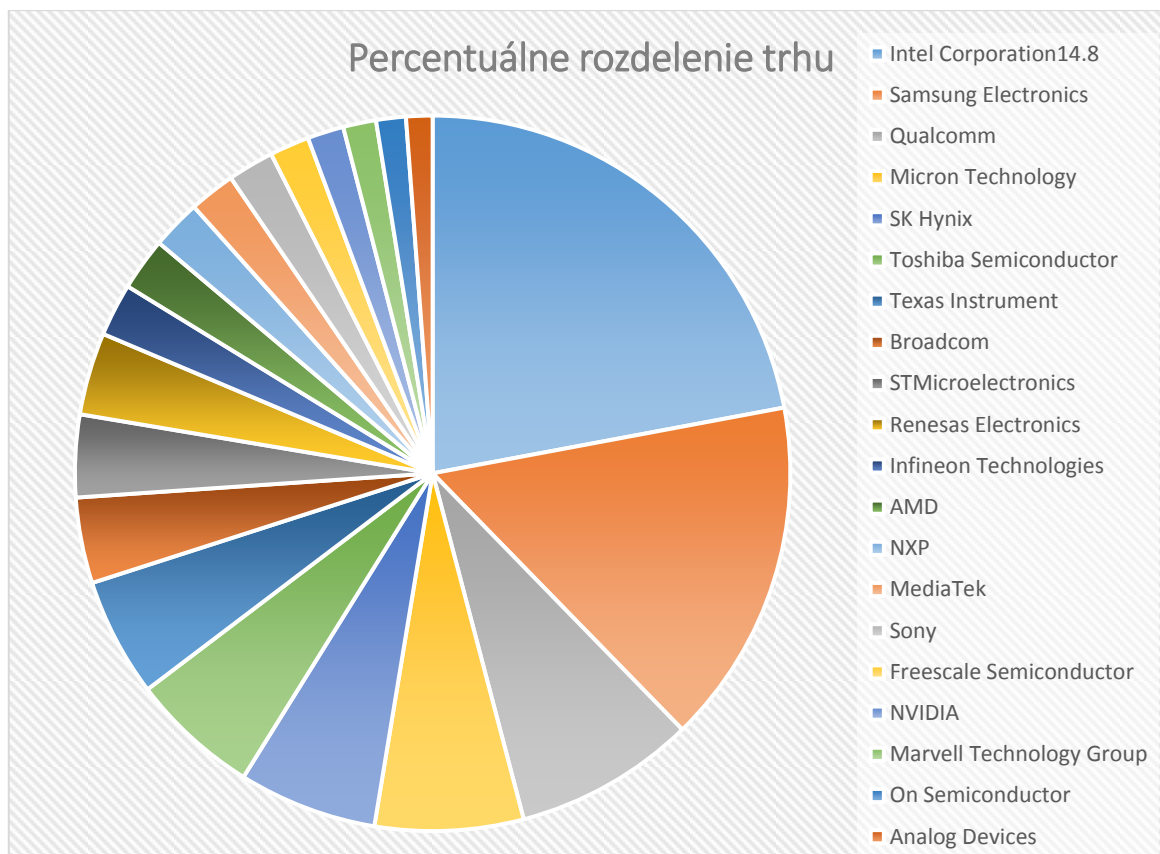
2.3 Kvalita

Spoločnosť ON Semiconductor veľmi dbá na kvalitu svojich výrobkov. Získala veľké množstvo certifikátov napríklad: (17)

- ISO 13485:2003 kvalita zdravotných prostriedkov
- ISO 14001:2004 environmentálny management
- ISO 9001:2008 systém management kvality
- ISO / TS 16949:2009 management kvality v automobilovom priemysle

2.4 ON Semiconductor na svetovom trhu

V roku 2013 sa spoločnosť ON Semiconductor dostala do Top 20tich výrobcov polovodičových súčiastok na svete, kde obsadila 19tu priečku, v medziročnom hodnotení si tak polepšila o štyri priečky z dvadsiateho druhého miesta. V súčasnosti jej patrí 0,9 percenta trhu a jej obrat dosiahol v roku 2013 2,9 miliardy dolárov (približne 57,42 miliárd českých korún) 3(16).



Graf 2:Percentuálne rozdelenie trhu (Zdroj:(16))

2.5 Elektrotechnický priemysel na Slovensku

Spoločnosť ON Semiconductor sa zaraďuje pod elektrotechnický priemysel. Elektrotechnický priemysel sa na Slovensku začal výrazne meniť po roku 1989. Od roku 1996 je celý sektor sprivatizovaný. Odvetvie rýchlo rástlo najmä v oblasti moderných podnikov, ktoré nahrádzali zastarané prevádzky. Do roku 2009 bol vývoj elektrotechnického priemyslu pozitívny, no kríza zasiahla niektoré odvetvia, čo sa odzrkadlilo na 15 percentnom poklese zamestnanosti v elektrotechnickom priemysle (13). V roku 2008, po zmene kategorizácie termínu elektronický priemysel prišlo odvetvie o 39 podnikov, no už v roku 2009 pôsobilo na Slovensku 188 podnikov elektrotechnického zamerania oproti 2008, kde ich po kategorizácii pôsobilo 182 a v roku 2011 až 224 podnikov, čo ukazuje pozitívny vývoj priemyslu i napriek kríze (13)(14). Ozdravovanie sektoru má pokračovaciu tendenciu aj keď v roku 2010 dosahovala výška tržieb iba 97,2% výšky tržieb z roku 2008 (14).

Elektrotechnický priemysel spadá pod priemyselnú výrobu a podľa klasifikácie NACE SK, rev.2 doň patria dve divízie, číslo 26 a číslo 27 (14).

Výroba počítačových , elektronických a optických výrobkov: 26

Divízia zahŕňa výrobu periférnych, komunikačných a elektronických výrobkov, počítačov a ich komponentov. Charakteristické pre divíziu je používanie integrovaných obvodov a vysoko špecializovaných miniaturizovaných technológií. Taktiež sa sem zahŕňa výroba spotrebiteľskej elektroniky, ako aj kontrolné, navigačné, meracie, testovacie, elektro medicínske a elektroterapeutické zariadenia, optické nástroje a zariadenia na výrobu optických médií (14).

Výroba elektrických zariadení: 27

Pod túto divíziu spadá výroba výrobkov generujúcich, dodávajúcich či používajúcich elektrickú energiu, ak aj výrobu elektrického osvetlenia, elektrického signalizačného a elektrického zariadenia pre domácnosť (14).

2.6 Súčasná marketingová stratégia spoločnosti

Súčasná marketingová stratégia spoločnosti sa delí do troch krokov (15):

1. **Find Key Players:** nájdenie najväčších respektíve najsilnejších hráčov na trhu v danej oblasti.
2. **Find Key Decision Makers:** nájdenie hlavných subjektov, ktorý majú rozhodovaciu moc. Spravidla sú na to potrebné subjekty zo sféry vývoja, ktoré rozhodnú, ako súčiastku do svojho designu zakomponovať, a subjekty zo sféry nákupu, ktorý rozhodujú o politike nakupovania.
3. **Build a Relationship:** nadviazanie vzťahu. Spoločnosť ON Semiconductor svojich zákazníkov rozdeľuje do troch kategórií na základe viacerých kritérií ako sú veľkosť, obrat, reputácia a iné. So zákazníkmi sa snaží udržiavať dlhodobý vzťah a vytvoriť tak dlhodobý potenciál a stabilného, verného zákazníka.

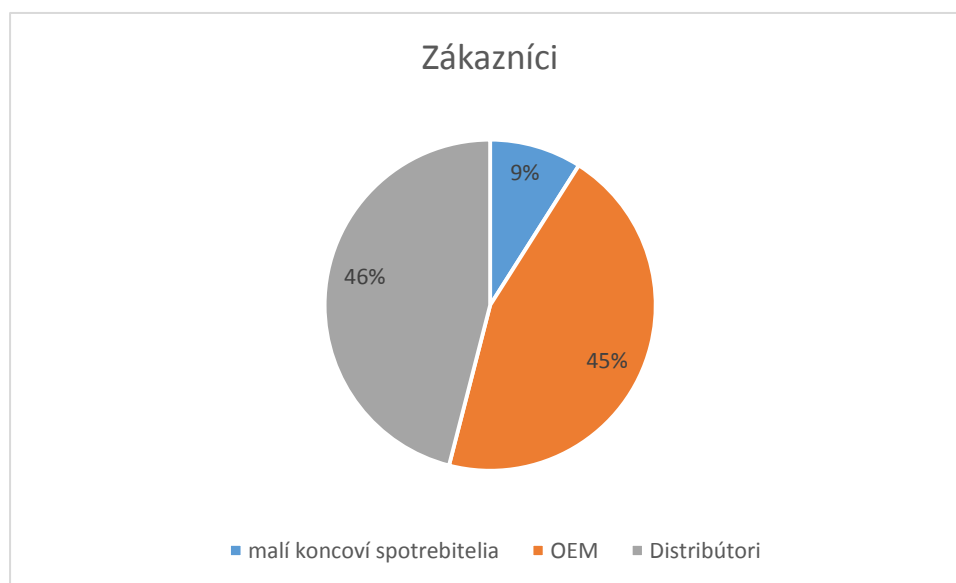
2.7 Segmentácia zákazníkov

Spoločnosť ON Semiconductor segmentuje svojich zákazníkov do troch kategórií (15).

Kategória 3: Malí, koncoví zákazníci. Často majú problém dosiahnuť Minimal Value Policy, ktorá je stanovená na 300 dolárov, mnohokrát uprednostňujú nákup od distribútorov.

Kategória 2: Stredne veľkí zákazníci, ktorí majú pravidelné objednávky od výšky cca 500 dolárov. Nemajú problémy s Minimal Value Policy, vzťahy s ON Semiconductor sú dlhodobé. Do tejto kategórie patria najmä distribútori spoločnosti ON Semiconductor.

Kategória 1: Takzvaní Alfa zákazníci. Jedná sa o veľké subjekty s pravidelnými objednávkami a dlhodobými vzťahmi. Spoločnosť sa snaží si týchto zákazníkov za každú cenu udržať. Medzi Alfa zákazníkov spoločnosti ON Semiconductor patria Microsoft, Apple, Delphi, Motorola, Flextronics, Siemens, Samsung, Continental Automotive Systems, Bosch či Visteon (15).



Graf 3: Percentuálny podiel zákazníkov na tržbách (Zdroj: (18))

Na grafe č.3 je zobrazené rozdelenie zákazníkov z pohľadu tržieb. Prvé a druhé miesto patria práve distribútorom a Alfa zákazníkom. Naproti tomu sa malí zákazníci podieľajú na tržbách iba 9 percentným podielom.

2.8 Smart Grid

Spoločnosť ON Semiconductor vyrába celé portfólio produktov pre rôzne segmenty trhu. V tejto bakalárskej práci sa budem zameriavať na produkty s určené Smart Grid technológie, konkrétne produkty s pre Smart e-meter aplikácie.

Smart Grid

Slovenský ekvivalent pojmu Smart Grid sa dá preložiť ako inteligentná mriežka. Inak povedané, ide o elektrickú sieť s obojstrannou komunikáciou, ktorá umožňuje merať a riadiť výrobu, prenos a spotrebu energie od subjektov ako sú elektrárne, až po domácnosti. Smart meter sú potom elektrometry rôznych typov, ktoré využívajú technológiu Smart Grid (20) (22).

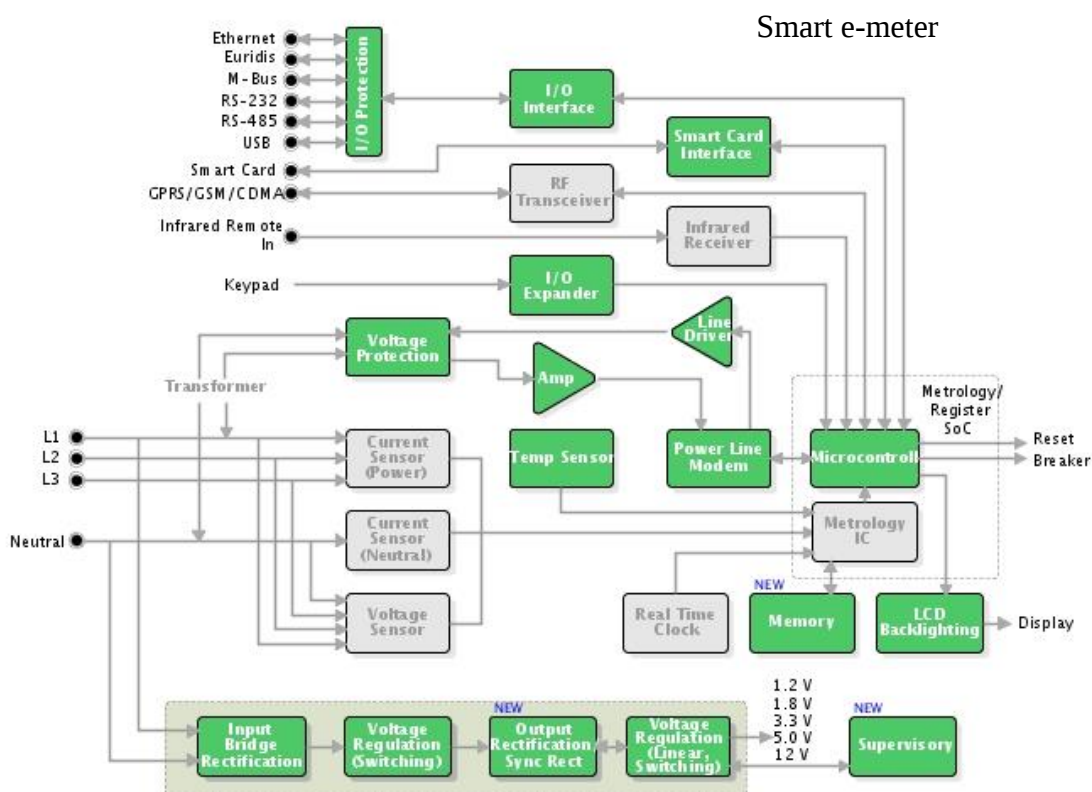
Dôvody zavádzania Smart Grid technológií do užívania sú napríklad snahy:

- Znížiť spotrebu energie
- Znížiť platby za energie
- Umožniť dynamické prepínanie taríf
- Znížiť ekologickú záťaž
- A mnohé iné. (20)

2.9 Súčasný marketingový mix pre Smart e-meter

V tejto kapitole je opísaný súčasný marketingový mix pre Smart e-meter v kategóriách Produkt, Cena, Distribúcia a Propagácia.

2.9.1 Produkt



Obrázok 11:Schéma pre Smart e-meter (Zdroj:(15))

Na obrázku č.11 je znázornená typická schéma pre Smart e-meter. Spoločnosť ON Semiconductor vie vyrobiť a dodať všetky súčiastky uvedené v zelenom poli v parametroch, aké si zvolí zákazník. V tejto bakalárskej práci sa budem zaoberať súčiastkou **Power Line Carrier**, štandardne označovanou skratkou PLC. Cena PLC sa rádovo pohybuje od 2 do 6 dolárov za kus, oproti súčiastkam ostatným, kde väčšina cien neprekročí hranicu niekoľkých centov. Preto je PLC modem považovaný v Smart e-meter aplikáciách pre spoločnosť ON Semiconductor za generátora zisku (17).

Power Line Carrier je zariadenie, ktoré slúži na spracovávanie dát a ich modulovanie tak, aby boli schopné prenosu.

2.9.2 Cena

Cena PLC produktu je rozdelená podľa ich charakteristík. Spoločnosť ON Semiconductor, vyrába dva základné typy PLC zariadení (17)

- AMIS 49587
- NCN 49597

AMIS 49587 je staršia verzia PLC s nižšími výkonmi ako NCN 49597. Cena jedného kusu bola stanovená na 4 doláre za kus pre všetky jej podverzie.

NCN 49597 a všetky jej podverzie majú cenu stanovenú na 3.95 dolára za kus.

Tieto ceny sa nazývajú Basic Price, a ich ďalší vývoj sa odvíja od množstva a kategórie zákazníka.

Minimálna objednávka (17)

Minimálna objednávka pre AMIS 49587 i NCN 49597 je stanovená na 260 kusov. Spoločnosť ON Semiconductor využíva Minimal Value Policy, čo znamená, že na všetkých objednávkach musí mať každá objednávka hodnotu 300 dolárov (15). Preto spoločnosť využíva sieť distribútorov aby pokryla požiadavky menších objednávacích subjektov.

S touto hranicou sa avšak často manipuluje tak, aby pokryla potreby zákazníkov z prvej kategórie, teda malých zákazníkov, ktorí nie sú schopní objednať také množstvo výrobkov.

2.9.3 Distribúcia a miesto

Výroba súčiastok prebieha v rôznych krajinách. Spoločnosť používa svojich logistických partnerov, v dnešnej dobe je to spoločnosť FEDEX, z dôvodu, potreby globálneho logistického partnera. Štandardný dodávací čas je 7 kalendárnych dní od dňa, keď je objednávka vyrobená a pripravená k exportu. V súčasnosti splňuje spoločnosť FEDEX všetky požiadavky ON Semiconductor, a preto sa neuvažuje o výmene či zavedení ďalšieho logistického partnera (15).

2.9.4 Propagácia

Spoločnosť ON Semiconductor je globálna spoločnosť, ktorá si vybuďovala silné miesto na trhu a preto nemá veľkú potrebu investovať do reklamy. Ako súčasť propagácie sa spoločnosť prezentuje na workshopoch, expozíciách či web seminároch. Veľkou časťou propagácie sú taktiež ich webové stránky www.onsemi.com. Do propagácie spoločnosti veľkou časťou prispieva aj osobný predaj.

Na týchto webových stránkach je človek schopný nájsť obrovské množstvo informácií, veľmi dôležitých najmä pre vývojové tímy, (možnosť prezrieť si blokové schémy, manipulovať s nimi, dozeráť na svoju objednávku, sledovať jej polohu, podrobné technické informácie ku každému produktu). Taktiež na web stránkach funguje helpdesk vo viacerých jazykoch či možnosť pozrieť si súvahy jednotlivých období vývoja spoločnosti (17).

Významným je taktiež **Sampling**, možnosť dodania akejkoľvek súčiastky iba za logistické náklady. Účelom je získať nových zákazníkov, poprípade upovedomiť zákazníkov o novinke, zlepšení, novších verziách produktov (15).

Pod propagáciu spoločnosti ON Semiconductor taktiež spadá spolupráca s vysokými školami, kde ponúka študentom možnosť praxe, stáže, vedenie bakalárskych, diplomových či dizertačných prác a v niektorých prípadoch aj štipendiá. Na Slovensku je to fakulta elektrotechniky a informatiky na Slovenskej Technickej Univerzite v Bratislave.

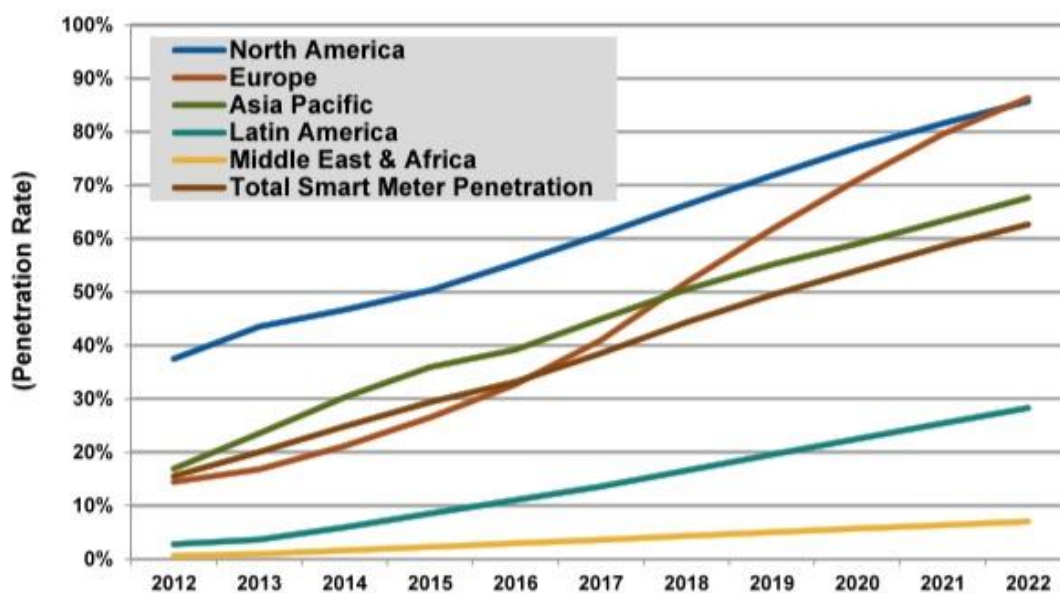
2.10 Analýza makroprostredia

V dnešnej dobe je asi 9 percent elektrometrov na svete automatizovaných, to znamená že využívajú jednu z technológií Smart Grid, a to AMI alebo AMR poprípadе ich kombináciu. **AMI** AUTOMATED METER INFRASTRUCTURE alebo **AMR** AUTOMATED METER READING (20).

Toto číslo sa neustále zvyšuje, pôsobením rôznych faktorov, či už ekonomických, ako je neustála snaha znížiť spotrebu elektrickej energie, alebo ekologických, a to znižovať množstvo emisií redukovaním spotreby elektrickej energie.

Nasledujúci graf č.4 ukazuje predpoveď pre zavádzanie Smart elektro metrov pre všetkých užívateľov bez rozdielu, či ide o domácnosť, alebo o spoločnosť. Ako je možné vidieť, už do roku 2022 by sa mal trh takmer úplne nasýtiť v severnej Amerike a Európe, pričom Európa môže v najbližších rokoch očakávať revolúciu v zavádzaní Smart e-meter zariadení do podnikov a domácností.

Smart Meter Penetration of All Electric Meters by Region, World Markets: 2012-2022



Graf 4: Očakávaný vývoj trhu do roku 2022 Zdroj : (20))

2.11 PEST analýza pre Smart Grid technológie

PEST analýza je jednou z najčastejších metód používaných pri analyzovaní makroekonomického prostredia. Skladá sa z analýzy štyroch základných pilierov prostredia, a skúma ich dopad na potenciálny trh. Sú to aspekty politické, ekonomické, sociálne a technologické.

P: Politické aspekty (23)

Politické aspekty v strednej Európe sú priaznivo naklonené Smart Grid technológiám, nakoľko pomocou týchto technológií sme schopní znížiť energetickú závislosť, spotrebu ako aj znížiť dopad spotreby energie na životné prostredie.

E: Ekonomické aspekty

Na to, aby sme boli schopní zaviesť Smart Metre ako aj iné zo Smart Grid technológií je potrebné prebudovať energetickú sieť, ktorá je posledných sto rokov nemenná. V dnešnej dobe je neefektívna, zastaraná, neekologická, a podľa prieskumov, ktoré uvádzajú rapídne zavádzanie Smart Grid technológií, absolútne nepostačujúca. Na prebudovanie energetických sietí je však potrebný vysoký kapitál, ktorý v dnešnej dobe vo svete, ktorý sa spamätáva z ekonomickej krízy znamená značný problém (23).

S: Sociálne aspekty

Mnohé zo sociálnych aspektov zavádzania Smart Grid technológií sa viažu na Kyótsky protokol, rokovaný v roku 1997, a ktorý platí od roku 2005 ratifikovaním. Kyótskeho protokolu sa krajiny zaväzujú znížiť emisie oxidu uhličitého a ďalších skleníkových plynov a zabrániť tak ďalšiemu globálnemu otepľovaniu. Slovenská republika Kyótsky protokol ratifikovala. Technológie Smart Grid obmedzujú práve zníženie emisií oxidu uhličitého až do výšky 25 percent (23) (24).

T: Technologické aspekty

Pre zavedenie Smart Grid technológií je nutná technologická inovácia energetických sietí, čo so sebou prináša veľké náklady. Napriek tomu, vďaka predpovediam, ktoré sú viac ako optimistické sa dá uvážiť, že tieto náklady sa ukážu ako nutná investícia na zlepšenie celkovej energetickej stratégie (23).

PEST ohodnotenie

Škála 1-5 bodov, 1-min, 5 max

Tabuľka 2 Pest analýza (Zdroj: (Vlastné spracovanie))

PEST ukazatelia	Ohodnotenie
Politické aspekty	4
Ekonomické aspekty	2
Sociálne aspekty	5
Technologické aspekty	3
PRIEMER	3,5

PEST analýza má dobré ohodnotenie, silná je hlavne v sociálnej a politickej sfére, ktoré si uvedomujú, že Smart Grid technológia je technológia, ktorá sa v budúcnosti bude používať vo veľkej miere. Najslabšie dopadla analýza v ekonomických aspektoch, nakoľko investície do zavedení Smart Grid technológií sú relatívne vysoké.

2.12 SWOT analýza

Analýza zavádzania Smart e-Meter technológií v prostredí strednej Európy pre spoločnosť ON Semiconductor.

SWOT analýza je metóda, pomocou ktorej skúmame silné, slabé stránky spoločnosti ako aj jej hrozby a príležitosti.

Tabuľka 3: SWOT analýza (Zdroj :(Vlastné spracovanie))

Silné stránky STRENGTH	Slabé stránky WEAKNESSES
Veľká uznávaná spoločnosť s vybudovanou reputáciou Už existujúca výroba Lojálni zákazníci	Novinka na trhu, neexistujúci feedback Slabá reklama Vysoké náklady pre uspokojenie malých zákazníkov
Príležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby THREATS
Neuspokojený dopyt po produktoch Smart e-meter technológiách Náklonnosť politického prostredia k znižovaniu znečisťovania životného prostredia a možnosť získania grantov	Objavenie novej technológie Konkurencia na trhu Stagnácia trhu Recesia Nestabilita politického prostredia

Kvantitatívna SWOT analýza

Rozhodla som sa vypracovať ohodnotenie SWOT analýzy pre ľahšiu determináciu kritických miest. Škála váh je v rozmedzí od 0 do 1, kde 0 predstavuje zanedbateľnosť daného kritéria. Ohodnotenie je od 1 do 5, kde opäť nižšia hranica vyjadruje menšiu významnosť daného kritéria.

Tabuľka 4: Kvantitatívna SWOT analýza (Zdroj:(Vlastné spracovanie))

Silné stránky	Váha	Ohodnotenie	Váha* Ohodnotenie
Veľká uznávaná spoločnosť	0.3	4	1.2
Už existujúca výroba	0.3	4	1.2
Lojálni zákazníci	0.4	5	2
	1		4.4
Slabé stránky			
Novinka na trhu	0.1	-3	-0.3
Slabé povedomie	0.4	-5	-2
Vysoké náklady pre uspokojenie malých zákazníkov	0.5	-5	-2.5
	1		-4.8
Príležitosti			
Neuspokojený dopyt	0.5	5	2.5
Granty	0.5	5	2.5
	1		5
Hrozby			
Objavenie novej technológie	0.1	-4	-0.4
Konkurencia n trhu	0.3	-4	-1.2
Stagnácia trhu	0.2	-4	-0.8
Recesia	0.3	-3	-0.9
Nestabilita politického prostredia	0.1	-2	-0.2
	1		-3.5

Výsledky SWOT analýzy

Tabuľka 5: Výsledky SWOT analýzy (Zdroj: (Vlastné spracovanie))

Silné a slabé stránky	4,4-4,8	-0,4
Príležitosti a hrozby	5-3,5	1,5
		1,1

Výsledky SWOT analýzy sú uspokojivé. Najhoršie z faktorov slabých stránok dopadli kategórie **vysoké náklady pri malých zákazníkoch** a **slabé povedomie okolia**. Tieto dve kategórie sa odzrkadľujú v marketingovom mixe spoločnosti a preto sa v návrhovej časti vypracovávajú jeho zmeny.

2.13 Zhrnutie slabých miest spoločnosti

Po vypracovaní analýz a diskusií s Sales Managermi som sa dopracovala k záveru, že najväčšie problémy sa dajú rozdeliť do dvoch kategórií

- Náklady na nízke objednávky malých zákazníkov
- Nedostatočné povedomie odbornej spoločnosti o Smart e-metroch.

Z tohto dôvodu sa bude návrhová časť zaoberať najmä týmito dvoma oblasťami.

3 VLASTNÝ NÁVRH RIEŠENIA

V tejto časti bakalárskej práce sú načrtnuté možné riešenia slabých miest, ktoré boli zistené pri analýze súčasného stavu marketingového mixu spoločnosti ON Semiconductor pre Smart e-meter aplikácie a ich možné dopady pre spoločnosť ON Semiconductor.

Podľa analýz spracovaných v analytickej časti bakalárskej práce bolo vyvedené, že problém marketingového mixu pre Smart e-metre väzí najmä v kategóriách cena a propagácia.

3.1 Produkt

Obe súčiastky, pre ktoré je vypracovaný daný marketingový mix majú stále objemy a vykazujú zisk. Napriek tomu, že analýzy nevykázali, že by bola táto časť marketingového mixu problematická má spoločnosť ON Semiconductor však zaumienené v časovom horizonte dvoch rokov uviesť na trh nový inovovaný PLC modem. Preto by som navrhovala postupné sťahovanie súčiastky AMIS 49597 z trhu. Navrhovala by som tento výrobok neponúkať hlavne novým zákazníkom, a viac sa sústrediť na NCN 49587

3.2 Cena

Slabé miesto marketingového mixu tvorí najmä faktor ceny. Konkrétne sa jedná o veľké náklady na uspokojenie objednávok malých zákazníkov Kategórie 3.

Ako bolo spomenuté, spoločnosť ON Semiconductor, a.s. má Minimal Value Policy stanovenú na hranici 300 dolárov (15). Avšak často sa s touto hranicou manipuluje tak, aby pokryla potreby zákazníkov z prvej kategórie, ktorí nie sú schopní objednať také množstvo výrobkov.

Tabuľka 6: Hodnota minimálnych objednávok (Zdroj: (15))

Názov	Cena/ks dolároch	Minimálne objednávacie množstvo na prekonanie MVP	Minimálne balenie	Cena minimálneho balenia v dolároch
AMIS 49587	4 ,-	65 ks	260 ks	1040
NCN 49597	3,95,-	66 ks	260 ks	1027

V tabuľke 6 je ukázané, aké minimálne množstvo sa musí nachádzať v jednej objednávke, a minimálna cena jednej objednávky. V prípade súčiastky AMIS 49587 je minimálne množstvo objednávky 260 kusov, ktoré sa predávajú po tubách. Cena jednej tuby je **1040** dolárov. Pre súčiastku NCN 49597 je minimálne množstvo opäť 260 kusov a cena jednej tuby je **1027** dolára.

Minimal Value Policy by preto mala byť zakotvená na úrovni ceny minimálneho objednávacieho množstva, tzv. 1040 dolára pre súčiastku AMIS 49587 a 1027 dolára pre súčiastku NCN 49597.

Dopady

Takéto rapídne zvýšenie Minimal Value Policy by malo za následok presúvanie malých zákazníkov od ON Semiconductor, k ich distribútorom. Spoločnosť ON Semiconductor má v oblasti Európy týchto certifikovaných oficiálnych distribútorov:

- AVNET Silica
- Arrow Electronics
- Digi-Key
- EBV-Elektronik

- Farnell
- Mouser
- Future Electronics (17)

V súčasnosti tri z týchto spoločností distribuuujú súčiastky AMIS 49587 a NCN 49597. Ich názvy a ceny sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 7:

Tabuľka 7: Cenové rozdiely distribútorov Zdroj: (Vlastné spracovanie)

	Cena v \$	Cena v \$	Percentuálny rozdiel	Percentuálny rozdiel
Názov	AMIS 49587	NCN 49597	AMIS 49587	NCN 49597
ON Semiconductor	4	3,95	-	-
Arrow Electronics Slovakia	6,69	6,60	+67,25%	+67,08%
EBV-Elektronik	7,31	7,21	+82,75%	+82,53%
Mouser	8,14-11*	5,86	203,5%-275%	+48,35%

*Cena závisí od množstva

Tieto ceny sú veľmi ovplyvniteľné objednávacím množstvom, tzv. čím väčšie množstvo, tým nižšia cena za kus. Rabaty si tieto spoločnosti určujú sami. Všetky tri spoločnosti, ktoré ponúkajú súčiastky AMIS 49587 a NCN 49597 sú oficiálnymi distribútormi spoločnosti.

ON Semiconductor a preto by miesto odlivu malých zákazníkov prišlo iba k ich presmerovaniu k distribútorom. Distribútori sú povinní podávať reporty o množstvách predaných kusov a ich cenách a ich maximálna cena, ktorú si môžu stanoviť je založená na interných dohodách medzi ON Semiconductor a jednotlivými distribútormi (15).

Spoločnosť ON Semiconductor by práve uvítala odliv malých zákazníkov k distribútorom, nakoľko by to pre ňu znamenalo úsporu na režijných nákladoch vynaložených na jednotlivé malé objednávky (15).

V zhrnutí, zvýšenie a ukotvenie Minimal Value Policy by malo za následok odliv malých zákazníkov, ktorí si môžu vybrať z troch distribútorov, z ktorého každý je oficiálnym distribútorom spoločnosti ON Semiconductor. Táto zmena by mala pozitívny dopad.

O prvenstvo na podiely tržieb sa delia práve distribútori s 45 percentami a zákazníci kategórie Alfa, teda veľkí zákazníci, ktorých podiel na tržbách dosahuje 46 percent. ON Semiconductor sa preto neustále zameriava na nadviazanie vzťahov s potenciálnymi veľkými klientmi. Odliv malých zákazníkov k distribútorom by mal za následok ušetrenie času a nákladov, ktoré sa vynaložia na tvorbu objednávky. Toto ušetrenie sa efektívne využije na vytvorenie nových možných vzťahov z jedných z hlavných hráčov na trhu Smart e-metrov. Najvýznamnejšie spoločnosti, ponúkajúce Smart e-metre v prostredí Európy sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 8.

Tabuľka 8 Hlavné spoločnosti využívajúce Smart e-meter (Zdroj: (24))

ABB	CURRENT Group	Itron	Siemens
Accenture	Echelon	KEMA	Ventyx
Alstom	Elster	Landis and Gyr	Sensus
Schneider	Telvent	IBM	

Hrubo vyznačené sú spoločnosti, s ktorými má spoločnosť ON Semiconductor v dnešnej dobe už naviazaný vzťah a teda sú jej zákazníkmi. Z toho vyplýva, že zvyšné spoločnosti tvoria potenciálnych zákazníkov, a sú to spoločnosti:

- ABB
- CURRENT Group
- Itron
- Accenture
- Echelon
- KEMA
- Sensus
- Telvent
- IBM

Nadviazanie vzťahu z jednou, či viacerými potenciálnymi klientmi by viedlo k zvýšeniu výroby a tým pádom aj k zvýšeniu obratu.

3.3 Distribúcia a miesto

V dnešnej dobe spoločnosť využíva ako hlavného distribútora pre svoje logistické potreby spoločnosť FEDEX. V prevedených analýzach nebolo zistené, že by bol tento faktor zle nastavený, a preto by som ho odporučila ponechať v súčasnom stave.

3.4 Propagácia

Ďalšie miesto, ktoré analýza odhalila ako slabé, je propagácia a jej komunikačný mix. Najväčší problém leží v neznalosti a neinformovanosti širšej odbornej verejnosti.

Spoločnosť ON Semiconductor využíva ako formy propagácie najmä svoje webové stránky, účasti na veľtrhoch, sampling, a osobný predaj.

Webové stránky

Webové stránky spoločnosti ON Semiconductor sú veľmi rozsiahle, a obsahujú obrovské množstvo informácií. Bohužiaľ je stránka neprehľadne koncipovaná a preklad do iných jazykov je často nedokončený a neaktualizovaný.

Náklady na prerobenie a zdokonalenie webovej stránky tak veľkých rozmerov, ako sú webové stránky spoločnosti ON Semiconductor sa pohybujú v rozmedzí od 40 000 do 60 000 dolárov (v prepočte cca od 787 320 do 1 180 980 českých korún) (26).

Pre spoločnosť, s ročným obratom 2,9 miliárd dolárov je to dobrá a nutná investícia. Stránku je potrebné sprehládniť, čo by pomohlo potenciálnym i stávajúcim zákazníkom v orientácii.

Informovanosť zamestnancov a zákazníkov

Nakoľko je spoločnosť ON Semiconductor spoločnosťou pôsobiacou na celom svete, je dôležité, aby mali zamestnanci i zákazníci aktuálne informácie o tom, čo sa deje v regióne v ktorom pôsobia. Preto by som navrhovala vytvoriť kvartálny elektronický časopis pre nasledujúce oblasti:

- Severoamerický
- Európsky
- Indický
- Japonský
- Čínsky

Ten by bol rozposielaný zamestnanom ako i zákazníkom, ktorí by boli takto informovaní, ako sa spoločnosť vyvíja za posledný kvartál, na akých podujatiach sa zúčastnila a aké novinky pripravuje. Logistické náklady na prevádzku časopisu sú minimálne. Týmto spôsobom sa môže spoločnosť zviditeľniť, a prilákať nových zamestnancov.

Spolupráca s univerzitami

V dnešnej dobe spoločnosť ON Semiconductor spolupracuje na Slovensku iba s jednou vysokou školou a tou je Slovenská Technická Univerzita (17). Spoločnosť ON Semiconductor by mala rozšíriť svoju spoluprácu aj na iné vysoké školy technického zamerania aké sú napríklad: (27)

- Technická Univerzita v Košiciach
- Technická Univerzita vo Zvolene
- Žilinská Univerzita v Žiline
- Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
- Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Všetky tieto vysoké školy produkujú kvalifikovaných inžinierov v technických oblastiach, ktoré sú v spoločnosti ON Semiconductor veľmi dobre uplatniteľné. Takto si študenti ľahšie nájdu prax, ktorá je potrebná, a spoločnosť si môže vychovať svojich budúcich zamestnancov.

3.5 Súhrn návrhov

V analýzach prevedených v analytickej časti bakalárskej práce vychádza, že hlavnými slabunami marketingového mixu sú cena a propagácia. Vo faktore ceny by som pre tieto konkrétne súčiastky AMIS 49587 a NCN 49597 odporúčala zvýšiť a ukotviť Minimal Value Policy vo výške 1040 dolárov v prípade AMIS 49587 a 1027 dolárov v prípade súčiastky NCN 49597, a ďalšie zameriavanie sa na získavanie nových Alfa zákazníkov.

V propagácii by som pokračovala s účasťou na veľtrhoch, ale odporučila by som investovať do prerobenia webových stránok a zavedenie elektronického kvartálneho časopisu ako novú formu propagácie a udržiavanie povedomia o spoločnosti. Taktiež by som odporučila zaangažovať aj iné slovenské vysoké školy do programov stáží a tým si vychovávať budúcich zamestnancov.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vypracovať riešenia slabých miest marketingového mixu PLC súčiastok AMIS 49587 a NCN 49597 spoločnosť ON Semiconductor, a.s.

V teoretickej časti som uviedla krátku históriu marketingu a marketingového mixu, jeho časti a jednotlivé aspekty, ktoré ho ovplyvňujú. Ďalej som sa pokúsila upozorniť na rozdiely medzi spotrebiteľským a priemyselným trhom, správaním zákazníka na týchto trhoch a odlišných marketingových prístupoch.

V analytickej časti bola vypracovaná spoločnosť ON Semiconductor, a.s. ako celok a jej slovenská pobočka ON Semiconductor Slovakia, a.s. V tejto časti sa tiež vysvetľuje technológia Smart Grid a jedna z jej aplikácií Smart e-meter. Zostavila sa analýza stávajúceho marketingového mixu pre PLC súčiastky, ako pre najdôležitejšiu súčiastku Smart e-metra a previedli sa PEST a neskôr SWOT analýza. Z týchto analýz bolo zistené, že problém marketingového mixu väzí v cenovej politike v propagácii spoločnosti.

V implementačnej časti boli potom spracované možné riešenia pre oba tieto problémy. V cenovej politike som odporučila rapídne zvýšiť a zakotviť Minimal Value Policy, teda minimálnu hodnotu objednávky, a zanalyzovala som možné dopady na spoločnosť.

V okruhu propagácie som navrhla investovanie do nových web stránok v cene od 40 000 do 60 000 dolárov, ktorá by sprehľadnila a pomohla ľahšie sprístupniť informácie zákazníkom aj širšej verejnosti. Navrhla som založenie kvartálneho elektronického časopisu, ktorý by informoval zamestnancov i zákazníkov o vývoji spoločnosti v regióne, v ktorom pôsobia, a na koniec som navrhla zaangažovanie aj iných slovenských vysokých škôl do programu stáží a pracovných pobytov.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) Marketing Power - American Marketing Assoc. MARKETING POWER, Inc. *Marketing Power - American Marketing Assoc.* [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: www.marketingpower.com
- (2) KITA, Jaroslav. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. Edícia Ekonómia. ISBN 80-8078-049-8.
- (3) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- (4) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (5) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- (6) FUCHS, Kamil. *Mikroekonomie: základní kurz: (učební text pro distanční studium)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1999, 177 s. ISBN 80-210-2191-8.
- (7) GORCHELS, Linda. *The product manager's handbook*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c2006, xv, 389 p. ISBN 00-714-5938-3.
- (8) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (9) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- (10) Etický kódex. *Rada pre Reklamu* [online]. 2010 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>
- (11) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

- (12) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006, p. cm. ISBN 02-737-0693-4.
- (13) Hnonline. *Spravodajský server hospodárskych novín* [online]. 2008 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: www.hnonline.sk
- (14) Štatistický úrad Slovenskej republiky. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Štatistický úrad SR* [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: www.portal.statistics.sk
- (15) STREDA, Peter. *Interview*. ON Semiconductor, a.s. Vrbovská cesta 2617/102, Piešťany, 19.02.2014.
- (16) *ONNN Analysis Estimates* [online]. 2010 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/>
- (17) Semiconductor and Integrated Circuit Devices. *ON Semiconductor: Energy Efficient Innovations* [online]. 1999 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: www.onsemi.com
- (18) Výpis z obchodného registra SR. *Ministerstvo Spravodlivosti Slovenskej Republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: www.orsr.sk
- (19) ON SEMICONDUCTOR. *Corporate Overview Presentation*. Pheonix, Arizona, 2013.
- (20) What is the Smart Grid? *SmartGrid* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: www.smartgrid.gov
- (21) STROHER, Neil. Growth Slows for Smart Meters in North America, but Overall Trend is Still Upward. *Energy Manager Today* [online]. 31.07.2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: www.energymanagertoday.com
- (22) KUKUČA, Peter. ATP-Journal: Priemyselná automatizácia, robotika a informatika. *APT-Journal* [online]. 25.7.2012 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: www.apjournal.sk
- (23) CATUERA, Olivier. Slideshare. *Share PowerPoint presentations, documents, and infographics* [online]. 14.02.2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: www.slideshare.net

- (24) Európa-stránky Európskej únie. *Kjótsky protokol o zmene klímy* [online]. 2011 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: www.europa.eu
- (25) Smart Grid News: Grid Modernization and the Smart Grid. *Smart Grid News* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: www.smartgridnew.com
- (26) RIVERA, Carol Lynn. How much should a web site cost?. *Web Search Social* [online]. 09.04.2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.websearchsocial.com/how-much-should-a-website-cost/>
- (27) *Portál VŠ* [online]. 2006 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: www.portalvs.sk

Zoznam grafov

Graf 1:Príklad rozdelenia nákladov na produkciu (Zdroj:(3))	20
Graf 2:Percentuálne rozdelenie trhu (Zdroj:(16))	34
Graf 3:Percentuálny podiel zákazníkov na tržbách (Zdroj:(18))	36
Graf 4: Očakávaný vývoj trhu do roku 2022 (Zdroj :(20))	41

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Úrovne produktu (Zdroj:(5))	13
Obrázok 2: Stanovovanie ceny.(Zdroj:(3))	15
Obrázok 3: Krivka elasticity (Zdroj: (6)).....	16
Obrázok 4: Životný cyklus produktu (Zdroj:(7)).....	18
Obrázok 5: Marketingová sieť na B2C trhoch (Zdroj:(5))	22
Obrázok 6: Marketingová sieť na B2B trhoch (Zdroj:(5))	22
Obrázok 7:Proces komunikácie (Zdroj:(3))	24
Obrázok 8: B2B marketing (Zdroj:(11)).....	27
Obrázok 9: B2C marketing (Zdroj:(11)).....	27
Obrázok 10: Logo ON Semiconductor (Zdroj: (15)).....	30
Obrázok 11:Schéma pre Smart e-meter (Zdroj:(15)).....	38

Zoznam rovníc

Rovnica 1:Rovnica elasticity (Zdroj:(6))	16
--	----

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Pobočky spoločnosti ON Semiconductor (Zdroj : (15))	32
Tabuľka 2 Pest analýza (Zdroj: (Vlastné spracovanie))	43
Tabuľka 3: SWOT analýza (Zdroj :(Vlastné spracovanie)).....	44
Tabuľka 4: Kvantitatívna SWOT analýza (Zdroj:(Vlastné spracovanie)).....	45
Tabuľka 5: Výsledky SWOT analýzy (Zdroj:(Vlastné spracovanie))	46
Tabuľka 6: Hodnota minimálnych objednávok (Zdroj: (15))	48
Tabuľka 7: Cenové rozdiely distribútorov Zdroj: (Vlastné spracovanie)).....	49
Tabuľka 8 Hlavné spoločnosti využívajúce Smart e-meter (Zdroj: (24)).....	51