VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

UPLATNENIE MARKETINGU V RIADENÍ PRIEMYSELNÉHO PODNIKU

MARKETING UTILIZATION IN AN INDUSTRIAL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE RENÁTA VOZÁRIKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA
SUPERVISOR

BRNO 2012

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2011/2012
Ústav managementu

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vozáriková Renáta

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Uplatnění marketingu v řízení průmyslového podniku

v anglickém jazyce:

Marketing Utilization in an Industrial Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Teoretická východiska
Charakteristika analyzovaného podniku / společnosti
Analýza dosavadní úrovně využití marketingových nástrojů
Návrhy na zlepšení úrovně marketingových činností
Závěr
Seznam použité literatury

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 1. vyd. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
SOLOMON, M. R., MASRHAL, G. W., STUART, E. W. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2012

Abstrakt

Moja bakalárska práca poskytuje informácie o uplatňovaní marketingových nástrojov v riadení priemyselného podniku Sauer-Danfoss, a. s., ktorý sa zaoberá výrobou a montážou mobilnej hydrauliky. Analyzujem súčasné využívanie marketingových nástrojov vo firme a na základe zistení sa snažím navrhnúť nové vhodné riešenia využitia týchto nástrojov na zvýšenie ich účinnosti.

Abstract

My bachelor's thesis provides informations about marketing utilization in the industrial company Sauer-Danfoss, a.s. which deals with production and instalation of mobile hydraulics. I analyze actual usage of marketing tools in the company based on the findings and try to propose new solutions appropriate to use these tools to increase their effectiveness.

Kľúčové slová

Marketing, ciele marketingu, marketingový mix, stratégia, marketingová komunikácia, Sauer-Danfoss, prezentácia spoločnosti.

Key words

Marketing, marketing objectives, marketing mix, strategy, marketing komunication, Sauer-Danfoss, promotion of company.

Bibliografická citácia mojej práce

VOZÁRIKOVÁ, R. *Uplatnenie marketingu v riadení priemyselného podniku.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 53 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práce je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie z použitých zdrojov sú úplné, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským, v znení neskorších predpisov).

V Brne .....

.....

Poďakovanie

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce pánovi docentovi Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za odborné vedenie a pomoc pri spracovaní tejto bakalárskej práce.
Ďalej by som sa chcela poďakovať zamestnancom spoločnosti Sauer-Danfoss, a. s., za ich ochotu komunikovať so mnou a poskytnúť mi potrebné informácie pre kvalitné spracovanie práce.

OBSAH

ÚVOD **10**

CIEĽ PRÁCE **11**

1 TEORETICKÁ ČASŤ **12**

1.1 Marketing 12

1.1.1 Cieľ marketingu 13

1.2 Marketingový mix 13

1.2.1 Produkt 13

1.2.2 Cena 14

1.2.3 Miesto 14

1.2.4 Propagácia 14

1.3 Marketingová komunikácia 14

1.3.1 Reklama 15

1.3.2 Direct marketing 16

1.3.4 Public relations 18

1.3.5 Event marketing a sponzoring 18

1.3.6 Osobný predaj 19

1.3.7 On-line komunikácia 20

1.4 Strategický marketing 21

1.4.1 SWOT analýza 22

1.5 Nákupný marketing 23

2 CHARAKTERITIKA SPOLOČNOSTI **26**

2.1 Základné údaje [18] 26

2.2 Popis spoločnosti 28

2.3 Organizačná štruktúra 28

3 ANALYTICKÁ ČASŤ 31

3.1 Strategický marketing 31

3.1.1 Vízia 31

3.1.2 Stratégia 32

3.1.3 Finančné ciele 32

3.1.4 Spôsob podnikania 33

3.1.5 Manažérske správanie 34

3.1.6 Jeden Sauer-Danfoss 34

3.1.7 SWOT analýza 35

3.2 Súčasné využívanie marketingových nástrojov vo firme 35

3.2.1 Analýza marketingového mixu 36

3.2.2 Analýza komunikačného mixu 38

3.2.2 Analýza nákupného marketingu 41

4 NÁVRHOVÁ ČASŤ 43

4.1 Návrh reklamy 43

4.2 Vyčíslenie nákladov účasti firmy na veľtrhu 45

4.3 Získanie späť starých zákazníkov 48

4.4 Získanie slovenských zákazníkov 48

ZÁVER 50

Tlačené zdroje 51

Elektronické zdroj 52

Zoznam grafov 52

Zoznam obrázkov 52

Zoznam tabuliek 52

Zoznam príloh 52

ÚVOD

Téma mojej bakalárskej práce je uplatnenie marketingu v riadení priemyselného podniku – podniku Sauer-Danfoss, a. s. Tému zameranú na marketing som si vybrala preto, lebo je tento obor ma veľmi zaujíma a v budúcnosti by som chcela pracovať v tomto odvetví ekonomiky. Marketing je dnes úplne všade a vo všetkom. Žiadna väčšia a prosperujúca firma sa bez toho aby využívala vo svojom podnikaní marketing nezaobíde.

V práci sa budem snažiť jasne vysvetliť pojem marketing a postupne prejsť na jeho uplatnenie vo firme Sauer-Danfoss, a.s., ktorá je vedúcim globálnym dodávateľom konštruovaných hydraulických systémov, komponentov a elektroniky pre výrobcov mobilných zariadení používaných v poľnohospodárstve, stavebníctve, staviteľstve ciest a tiež pre vozidlá na úpravu trávnikov.

Práce bude obsahovať 5 hlavných kapitol:

1. Teoretickú časť – v prvej časti sú vysvetlené základné pojmy ako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, stratégia.
2. Popis firmy – podrobný popis firmy Sauer-Danfoss, a. s., predmet podnikania, riadenie, organizačná štruktúra.
3. Analytická časť – zahŕňa analýzu ako firma využíva nástroje marketingu.
4. Návrhovú časť – bude obsahovať návrhy na zlepšenie a zvýšenie účinnosť marketingových nástrojov napr. spracovanie SWOT analýzy, návrh reklamy, podpory predaja.
5. Záver – zhodnotenie, či sa mi podarilo dosiahnuť stanovených cieľov.

CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza súčasného uplatňovania marketingových nástrojov v riadení firmy Sauer-Danfoss, a. s.

Zistiť akým spôsobom firma využíva marketingové nástroje, v akej forme a či využíva všetky možné marketingové nástroje, ktoré by boli nápomocné v jej podnikaní.

Na základe analýzy navrhnúť nové riešenia alebo podporné riešenia ako zvýšiť účinnosť marketingových nástrojov a činností. A to spracovaním napr. SWOT analýzy, návrhom reklamy ako aj uplatnenie ďalších marketingových nástrojov vo firme.

Podporným cieľom bakalárskej práce je podrobné popísanie marketingovej teórie, ktorá je potrebná pre vykonanie analytickej časti práce.

Ciele:

- Spracovanie teoretických východísk
- Podrobná charakteristika spoločnosti
- Analýza využívanie marketingových nástroj v spoločnosti
- Spracovanie SWOT analýzy
- Vlastné návrhy riešení

1 TEORETICKÁ ČASŤ

Teoretická časť práce je zameraná na vymedzenie základných pojmov ako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia a marketingová stratégia.

1.1 Marketing

Marketing je činnosťou a radou procesov vykonávaných organizáciami pre vytvorenie, správy a poskytnutie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahu so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a aj záujmové skupiny s ňou spojené [3].

Marketing chápeme ako umenie a vedu výberu cieľových trhov, získavanie, udržovanie a rozširovanie počtu zákazníkov vytváraním, poskytovaním a zdelovaním lepšej hodnoty pre zákazníka [8].

Tieto definície sa snažia výstižne vyjadriť skutočnosť, že *„marketing představuje integrovaný komplex činnosti zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu“* [3, s. 8].

„Marketing je takový způsob řešení a řízení podnikatelských aktivít, které podnik systematicky orientují na upokojování dříve poznaných potřeb – poptávky odběratelů a na základe toho na zajištění dlouhodobých strategických cílů podniku“ [10, s.6].

Základom marketingových aktivít je výmena, tj. proces pomocou ktorého ľudia získavajú to, čo potrebujú alebo to po čom tužia, za určitú protihodnotu. Protihodnotou môžu byť peniaze alebo aj iný tovar či služba [3].

Marketingový proces zahŕňa zisťovanie potrieb, poskytovanie informácií o produktoch a uspokojenie všetkých potrieb zákazníka [3].

1.1.1 Cieľ marketingu

Cieľom marketingu je zaistenie trvalého predaja a dosiahnutie zisku, ktoré je docielené tým, že zákazníci sú spokojní s ponúkanými produktmi a službami a svoje nákupy opakujú [3].

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla stanovených cieľov na cieľových trhoch [7].

V marketingovom mixe existuje teória 4P, ktorá hovorí, že ak sa firma snaží vyrobiť správny výrobok za správnu cenu so správnou marketingovou komunikáciou na správnom mieste, bude jej marketingový program účinný a úspešný [9].
Model 4P zahŕňa [9]:

- Product (produkt, výrobok)
- Price (cena)
- Place (miesto)
- Promotion (propagácia, marketingová komunikácia)

4P sú síce oddelené časti marketingovej stratégie, ale sú na sebe vzájomne závislé. Akékoľvek rozhodnutie, ktoré sa týka jedného z prvkov je zároveň ovplyvnené rozhodnutím v otázkach ostatných prvkov [13].

1.2.1 Produkt

Produkt je hmotný tovar, služba, myšlienka alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá slúži na uspokojenie potrieb spotrebiteľa alebo firemného zákazníka prostredníctvom zmeny. Produkt zahŕňa dizajn, balenie tovaru, fyzické rysy a služby spojené s produktom napr. dovoz zadarmo [13].

1.2.2 Cena

Cena je hodnota alebo čiastka, ktorú musí spotrebiteľ zaplatiť, aby získal daný produkt alebo službu. Cena je veľmi často používaná ako nástrojom, ktorým sa snažia firmy zvýšiť záujem spotrebiteľov o svoj produkt napr. tak, že sa produkt ocitne vo výpredaji. Väčšinou sa však predajcovia snažia produkt predať za čo najvyššiu cenu, či už kvôli zisku alebo aby poukázali na kvalitu svojho produktu [13].

1.2.3 Miesto

Miesto je dostupnosť produktu pre zákazníka na tom mieste, kde si ho v danom čase želá. Pri rozhodovaní o mieste predaja je nutné uvažovať o distribučných cestách, preprave, dodávkach, colných podmienkach [9].

1.2.4 Propagácia

Propagácia obsahuje všetky aktivity, ktorými sú spotrebitelia informovaný o produktoch a pobádaný k ich nákupu. Propagácia môže mať rôzne podoby – osobný predaj, reklamy, billboardy, verejné prehlásenia atď. Cieľom týchto činností je zdeliť hodnotovú ponuku [6].

1.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je naplňovanie marketingových cieľov pomocou riadenia, informovania a presvedčovania cieľových skupín. Na súčasných trhoch sa organizácie nezaobídu bez marketingovej komunikácie. Firmy sa snažia presvedčiť potenciálnych zákazníkov, aby si kúpili ich výrobky a služby [6].

Komunikačná stratégia popisuje to, akým spôsobom je možné dosiahnuť stanovených komunikačných cieľov. Musí byť v súlade ako s marketingovou stratégiou, tak aj s odpovedajúcou situáciou na trhu. Súčasťou komunikačnej stratégie je výber vhodného komunikačného mixu [6].

Komunikačný mix zahŕňa 7 hlavných komunikačných kategórii [6]:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora predaja
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobný predaj
- On-line komunikácia

1.3.1 Reklama

Reklama je oznámenie, predvedenie alebo iná forma prezentácie šírená hlavne komunikačnými médiami, ktorej cieľom je podpora podnikateľskej činnosti, hlavne predaj tovarov, poskytovanie služieb, propagácia ochrannej známky atď. [14].

Reklamu využívajú firmy, rôzne organizácie a vládne inštitúcie, aby šírili svoje správy, či už kvôli preferenciám alebo aby ľuďom niečo vysvetlili [7].

Väčšina firiem používa na tvorby reklamy externú reklamnú agentúru. Pri vytváraní reklamy môžu marketingoví manažéri pristúpiť k 5 hlavným rozhodnutiam, ktoré sú tiež známe ako **5M** [7]:

- Mission (poslanie) → ciele reklamy
- Money (peniaze) → suma, ktorú môžeme do reklamy investovať
- Message (správa) → správa, ktorú ma reklama odosielať
- Media (média) → aké média budú použité
- Measurement (meranie) → kritéria, podľa ktorých budú hodnotené výsledky

Ciele reklamy by mali byť určené podľa cieľového trhu, umiestnenia firmy a marketingového mixu. Reklama môže mať veľmi veľa komunikačných a predajných cieľov. Ciele reklamy môžeme rozdeliť do troch skupín – informačné, presvedčovacie alebo pripomínacie [7].

Firma musí určiť správnu sumu, ktorú chce investovať do reklamy, pretože ak investuje veľmi malo výsledný efekt reklamy môže byť nepatrný, ale naopak ak investuje veľmi veľa finančných prostriedkov, potom mohla časť z tých peňazí využiť lepšie. Pri zostavovaní rozpočtu sa berie do úvahy 5 faktorov – štádium životného cyklu produktu, podiel na trhu a spotrebiteľská základňa, konkurencia a šum, frekvencia reklamy a nahraditeľnosť produktu [7].

Pri vytváraní reklamy a správy, ktorú má reklama podať je veľmi dôležitý tvorivý faktor. Reklama zvýši predaj jedine ak zaujme poslucháča. Dobrá reklama sa zameriava väčšinou na jednu hlavnú správu. Reklamy sú niekedy zamerané na racionálne myslenie, inokedy na citové vnímanie. Je potrebné zvoliť vhodné slová, ktoré si získajú poslucháča a tak isto vybrať pre reklamu vhodný tón [7].

Po výbere správy nasleduje výber média, ktoré bude správu prenášať. Výber média je na základe dosahu, frekvencie a účinku. Médiami sú noviny, televízia, rozhlas, časopisy atď. [7].

1.3.2 Direct marketing

Direct marketing sa vyvinul z osobného predaja, je tiež označovaný ako tzv. priamy marketing [6].

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje presné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“ [6, s. 79].

Oproti reklame, ktorá sa zameriava hlavne na väčšie skupiny ľudí, sa direct marketing špecializuje skôr na užšie segmenty (tzv. mikrosegmenty) alebo dokonca na jednotlivcov. Nástrojmi direct marketingu sú správy posielané poštou alebo kuriérnou službou, správy predávané telefonicky a správy využívajúce internet. Direct marketing funguje vďaka kvalitnej databáze, ktorá obsahuje údaje o stávajúcich

a potenciálnych zákazníkoch, na základe ktorej je možné identifikovať mikrosegmenty či jednotlivcov s najväčším potenciálom [6].

Direct marketingové databázy (meno, priezvisko, adresa, vek atď.) je možné kúpiť. Ide o informácie, ktoré sú zostavené podľa vlastných požiadaviek. Existuje veľké množstvo firiem, ktoré takéto databázy ponúkajú [2].

Cieľom direct marketingu je vyvolanie okamžitej reakcie príjemcu správy. Reakciou môžu byť objednávka alebo úkon smerujúci k podaniu finálnej objednávky potenciálnym zákazníkom [6].

Odozva direct marketingu je oproti reklame oveľa ľahšie merateľná a nevyžaduje žiadny náročný výskum. Efekt je posudzovaný najčastejšie ukazovateľom tvz. **response rate** – ide o počet príjemcov, ktorí zareagovali na správu voči celkovému počtu oslovených. Ďalším ukazovateľom je tzv. **conversion rate** – ide o počet príjemcov správy, ktorí si kúpili ponúkaný produkt voči celkovému počtu oslovených. Posledným ukazovateľom je **ROI** (return on investment) – návratnosť investície. Porovnáva čistý príjem z kampane s celkovými vynaloženými nákladmi [6].

Funkciami direct marketingu sú priama stimulácia predaja, podpora osobného predaja, posilňovanie lojality zákazníkov, zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nej [6].

1.3.3 Podpora predaja

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převažne krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ [7, s. 590].

Podpora predaja má byť podnetom k nákupu. Podpora predaja sa skladá z podpory predaja spotrebiteľom (napr. vzorky, zvýhodnené ceny, odmeny), podpory predaja obchodníkom (napr. zľavy na vystavovaný tovar, tovar zadarmo) a podpora predaja pre predajcov a predajné sily (napr. veľtrhy, výstavy, súťaže) [7].

Podpora predaja zvyčajne zvýši predaj len krátkodobo. Je výhodná pre malé firmy, ktoré nemajú dostatok finančných prostriedkov na reklamu, na získanie väčších priestorov v obchodoch bez poskytnutia zľavy maloobchodníkom a dosiahnuť to, aby viac zákazníkov vyskúšalo výrobky firmy, bez ponuky určitej stimulácie [7].

Podpora predaja priláka zákazníkov hľadajúcich najnižšie ceny, znižuje vernosť zákazníkov k značke, znižuje image a je zameraná na krátkodobé marketingové plánovanie [7].

1.3.4 Public relations

„Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působené a ovlivňování“ [3, s. 160].

Oddelenie public relations zahŕňa 5 hlavných činností [7]:

- **Vzťahy s tlačou** – pozitívne informovanie o firme
- **Publicita produktu** – snaha o propagáciu konkrétnych produktov
- **Firemná komunikácia** – vnútorná a vonkajšia komunikácia
- **Lobbovanie** – jednanie so zákonodárcami a vládnymi úradníkmi za účelom získania ich podpory alebo odstránenie legislatívnych prekážok a regulačných opatrení
- **Poradenstvo** – poskytovanie služieb pre vedenie firmy

Tlačové správy sú základným nástrojom public relations, preto je nutné tlačovú správu napísať tak, aby sa s ňou niekto nakoniec zaoberal a objavil sa z nej výstup v médiách [1].

1.3.5 Event marketing a sponzoring

*„**Event marketing**, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovala své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárnně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky“* [6, s. 137].

Event marketing je usporiadanie napr. rôznych športových, umeleckých, gastronomických alebo iných zábavných a spoločenských programov [6].

Marketingové eventy majú zvyšovať obľúbenosť značky, zvyšovať lojalitu stávajúcich zákazníkov voči značke a posilňovať asociáciu značky [6].

*„**Sponzoring** označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou foremní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí strane finanční či nefinanční podporu“* [6, s. 142].

Pre sponzoring je charakteristické zviditeľňovanie pomocou loga na materiáloch propagujúcich nejakú akciu alebo inštitúciu, na billboardoch a banneroch v priestoroch konania akcie či v priestoroch športového podujatia napr. na tričkách športovcov atď. Funkciami sponzoringu sú posilňovanie imagu značky a zvyšovanie povedomia i značke, podobne ako je to u reklamy [6].

1.3.6 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším, ale veľmi účinným nástrojom komunikačného mixu.

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazíkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vkonečném důsledku i větší věrnost zákazníků“ [6, s. 149].

Predajca by sa mal stať na základe podrobných znalostí o potrebách a prianiach zákazníka jeho dôveryhodným konzultantom problémov v určitej oblasti, a mal by si so zákazníkom vybudovať dlhodobý vzťah založený na dôvere. Najdôležitejšou úlohou obchodníka je získať si dôveru zákazníkov, nie predať produkt [6].

Veľkou výhodou osobného predaja sú aj pomerne nízke celkové náklady – je potreba osloviť pomerne malú cieľovú skupinu, a preto celkový počet uskutočnených kontaktov býva malý [6].

Nevýhodou osobného predaja je, že ľudia väčšinou nemajú radi ak ich oslovuje obchodník s nejakou ponukou. Ďalšou nevýhodou je čas, ktorý je limitujúcim faktorom, pretože spravidla trvá pomerne dlhú dobu, kým sú vytvorené vzťahy so zákazníkom. Jednotkové náklady sú relatívne vysoké, pretože každý zákazník musí byť kontaktovaný individuálne a je obvykle nutné vykonať viacero kontaktov, kým dôjde k uzavretiu obchodu s daným zákazníkom [6].

Osobný predaj je vhodným nástroj ak sa jedná o relatívne drahý produkt, pri technicky náročných produktoch alebo pri produktoch, ktoré môžu byť modifikované a upravené podľa požiadaviek zákazníka [6].

1.3.7 On-line komunikácia

Rozšírením internetu sa on-line reklama stala neoddeliteľnou súčasťou reklamných rozpočtov. Pomocou internetu je možné zavádzať nové produkty, rozširovať povedomie o stávajúcich produktoch, zvyšovať image značky či komunikovať. Medzi výhody on-line komunikácie patrí možnosť presného zacielenia, personalizácia, interaktivita, využiteľnosť multimediálnych obsahov, pomerne jednoduché meranie účinnosti a relatívne nízke náklady [6].

Hlavným nástrojom on-line komunikácie sú **webové stránky**. Webové stránky umožňujú priamy predaj (nástroj direct marketingu), umožňujú komunikáciu s kľúčovými skupinami organizácie (nástroj public relations), umožňujú rozdávať on-line kupóny či organizovať marketingové súťaže (nástroj podpory predaja). Web je však aj reklamným nástrojom, ktorý slúži na podporu imagu značky. Webové stránky musia byť príťažlivé a zaujímavé z hľadiska obsahu, presvedčivé, ľahko vyhľadateľné, prehľadné a graficky dobre spracované [6].

On-line sociálne média sú napr. on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra atď. Sociálne siete môžu využívať firmy napr. na informovanie o zaujímavých eventoch alebo iných akciách. Sociálne siete sú účinným nástrojom public relations, umožňujú priblížiť značku spotrebiteľom, zvýšiť ich obľúbenosť a posilniť ich image [6].

Blogy sú webové aplikácie kde ľudia prispievajú svojimi osobnými názormi [6].

Na diskusných fórach užívatelia diskutujú o rôznych témach napr. o určitých produktoch [6].

1.4 Strategický marketing

Stratégia v obchodnej terminológií bola pôvodne chápaná ako schopnosť rozhodovať na základe vysokej odbornosti a profesionality. Obecne stratégia je určité schéma, ktoré udáva ako dosiahnuť vytýčených marketingových cieľov [4].

Strategické riadenie prebieha ako proces zložený z rady činností (plánovanie, organizovanie, atď.), ktorých cieľom je dosiahnutie výhod prostredníctvom stanovenia najefektívnejšieho vzťahu podniku k trhu a formovaním stratégií vedúcich k vytvoreniu a podpore tržného priestoru pre výrobok [4].

*„**Strategický marketing** je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům“* [4, s. 15].

Je možné ho charakterizovať ako proces, spojený hlavne [4]:

- s vypracovaním
  - analýz faktorov vnútorných podmienok a stránok podniku,
  - analýz faktorov príležitostí a ohrození podniku,
  - analýz konkurencie,

- s participáciou vytvorenie súboru cieľov podniku a na formulovanie podnikových stratégií pre ich dosiahnutie,
- so stanovením marketingových cieľov,
- s voľbou marketingových stratégií k dosiahnutiu vytýčených cieľov,
- s vypracovaním, realizáciou a kontrolou marketingových plánov
- s komplexným riadením marketingových procesov.

Strategický marketing je plne zameraný na zákazníka, vedie organizačné jednotky k tomu, aby porozumeli potrebám, prianiam a mysleniu zákazníka [4].

1.4.1 SWOT analýza

SWOT sú začiatočné písmena anglických termínov [4]:
Strenghts – silné stránky
Weaknesses – slabé stránky
Opportunities – príležitosti
Threats – hrozby

SWOT analýza pomáha identifikovať súčasný stav podniku, zahŕňa základné faktory pôsobiace na efektívnosť marketingových aktivít a faktory ovplyvňujúce dosiahnutie daných cieľov. Tvorí logický rámec smerujúci ku konkrétnemu systematickému skúmaniu vnútorných predností a slabín, vonkajších príležitostí a ohrození aj k vysloveniu hlavných strategických alternatív, o ktorých môže podnik uvažovať [4].

Analýza vychádza najskôr zo skúmania vonkajšieho prostredia firmy. Štruktúru vonkajšieho prostredia tvorí [5]:

a) **Makroprostredie** – zahŕňa ekonomické, politické, legislatívne, demografické, kultúrne a sociálne, technologické a ekologické prostredie
b) **Tržné prostredie** resp. okolie blízke podniku – konkurencia, zákazníci, dodávatelia

Cieľom analýzy vonkajšieho prostredia je určenie možných príležitostí firmy pre uplatnenie strategických aktivít a ďalej určenie rizík a hrozieb. Firma tak získa informácie na zlepšenie svojej činnosti [5].

Pri analýze vnútorného prostredia sa firma zameriava na analýzu tržného prostredia, ktoré je tvorené našim trhom, zákazníkmi, konkurenciou a dodávateľmi. Na základe otázok, ktoré si firma môže položiť zistí, či je konkrétna situácia pre ňu dobrá → silná stránka alebo zlá → slabá stránka. Riadiaci pracovník firmy by mal posúdiť, či sa jedná teda o silnú resp. slabú stránku, marginálny (limitujúcu) stránku alebo o neutrálny faktor [5].

Tab. 1: Prehľad SWOT analýzy [4] (Vlastné spracovanie)

Obsah faktorov	**Typy faktorov**	
	Priaznivé	Nepriaznivé
Vnútorné	Silné stránky	Slabé stránky
Vonkajšie	Príležitosti	Hrozby

1.5 Nákupný marketing

„Nákupní marketing znamená tržně orientovaný způsob myšlení v nákupu podniku. Obsahuje všechny podikatelské tržní aktivity, v kterých podnik prostřednictvím marketingových nástrojů uplatňuje současné i budoucí potřeby jako poptávající strana trhu vůči nabízející straňě trhu. Výkony podniku nejsou tedy poze výsledkem práce prodeje, ale také nákupu“ [11, s. 28].

Nákupný marketing sa zameriava na dodávateľov, rozhodovanie o optimálnom dodávateľovi, režim a podmienky dodávok. Takto poňatý nákup má za cieľ dlhodobé partnerské vzťahy medzi dodávateľom a odberateľom, a to v otázkach kvality výrobkov, spoľahlivosti a pružnosti plnení zmlúv o dodávkach apod. [11].

Nákupný marketing má niekoľko zásad [11]:

a) Pri rozhodovaní alebo hodnotení ekonomických parametrov nákupu je nutné zvažovať ich vplyv na plnenie dlhodobých strategických cieľov podniku. Hodnotia sa negatívne vplyvy (náklady, zásoby atď.), ale aj pozitívne vplyvy – prínos nákupu vyplývajúci z mimoriadnych iniciatívnych aktivít.
b) Nákup musí svojím novým postavením v podniku odpovedať zásadným transformačným zmenám – musí sa stať dôležitým faktorom plnenia strategických cieľov podniku.
c) Marketingové prístupy v nákupe si vyžadujú dokonalú informačnú základňu. Je nutné získať a usporiadať informácie tak, aby bolo možné správne rozhodnúť o dodávateľovi, cene, dodacích a platobných podmienkach, veľkosti zásob atď.
d) Nové podmienky a prístupy k ich úspešnému zvládnutiu vyžadujú aj nové požiadavky na osobnosť nákupcu – čo sa týka jeho technickej, ekonomickej, obchodnej či právnej znalosti a skúsenosti. Je dôležité, aby nákupca vedel jednať s obchodnými partnermi na trhu a získať ich pre spoluprácu.
e) Nákup podniku musí preukazovať schopnosť komplexného videnia vlastných cieľov a problémov. Nákupný management zahŕňa aj aktívnu účasť pri riadení materiálových a logistických procesov vnútri podniku, spoluúčasť v otázkach riadenia akosti, zabezpečovanie šetrných ekologických prístupov vrátane hospodárenia s odpadom. Nákup tak pôsobí ako aktívny faktor pri znižovaní materiálových nákladov a pri zvyšovaní akosti a predajnosti výrobkov, a tým aj pri zlepšovaní ekonomických výsledkov podniku.
f) Dodávateľ je ústredným vonkajším subjektom nákupného managementu. Marketingovo poňatý nákupný prístup k dodávateľovi vyžaduje, aby bol dodávateľ „partner“ a v istom zmysle aj „protihráč“ v procese zmeny. Znalosť dodávateľov, ich silných a slabých stránok, tržnej stratégie a postavenia na trhu je predpokladom úspechu.
g) Plán nákupu je dôležitým nástrojom nákupu aj v tržných podmienkach. Tržné podmienky, predovšetkým v ekonomickom zmysle posilňujú úlohu plánu nákupu, tým však rastú nároky na celý plánovací proces. Dôležitá je elasticita plánu – schopnosť reagovať na zmeny vnútorných a vonkajších podmienok nákupu.

h) V podmienkach otvorenej tržnej ekonomiky je nutné venovať pozornosť strategickému riadeniu nákupu. Tvorba nákupnej stratégie je tvorivým procesom, ktorý zahŕňa prieskumné, analytické, predikčné, rozhodovacie aktivity, ktoré formulujú ciele, určujú optimálne použiteľné nástroje pre ich realizáciu a požiadavky na zdroje.

2 CHARAKTERITIKA SPOLOČNOSTI

V tejto časti práce sa nachádza popis spoločnosti Sauer-Danfoss, a.s., ktorá je predmetom bakalárskej práce.

2.1 Základné údaje [18]

Obchodné meno

Sauer-Danfoss, a. s.

Sídlo spoločnosti

Kukučínová 2148-84

017 01 Považská Bystrica – Slovakia

Prevádzka Dubnica nad Váhom č. 924, areál ZŤS a.s.

018 41 Dubnica nad Váhom – Slovakia

IČO

31 626 572

Deň zápisu do OR

28. 03. 1995

Právna forma

Akciová spoločnosť

Popis činnosti

- sprostredkovateľská obchodná činnosť
- vedenie účtovníctva
- výskum a vývoj v odbore strojárstva
- činnosť organizačných a ekonomických poradcov

- kúpa tovaru na účely jeho predaja a predaj konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľných živností mimo drahých kovov
- prenájom nehnuteľností vrátane poskytovania doplnkových služieb
- podnikateľské poradenstvo a prieskum trhu
- správa bytového a nebytového fondu
- výroba a prevádzkový servis hydraulických a mechanických jednotiek a súčiastok
- informatívne testovanie, meranie a analýzy
- služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov
- sprostredkovanie služieb

Štatutárny orgán

Predstavenstvo

Základné imanie

60 000 000 EUR rozsah splatenia 60 000 000 EUR

Akcie

Počet:	20
Druh:	Kmeňové
Podoba:	Listinné
Forma:	Akcie na meno
Menovitá hodnota:	3 000 000 EUR

Logo spoločnosti

Obr.1: Logo spoločnosti [17]

2.2 Popis spoločnosti

Spoločnosť je vedúcim globálnym dodávateľom konštruovaných hydraulických systémov, komponentov a elektroniky pre výrobcov mobilných zariadení používaných v poľnohospodárstve, stavebníctve, staviteľstve ciest a tiež pre vozidlá na úpravu trávnikov [12].

Spoločnosť so sídlom v Považskej Bystrici je jedným z najväčších investorov a najúspešnejších exportérov v slovenskom strojárstve. Vo výrobných podnikoch v Považskej Bystrici a Dubnici nad Váhom sa vyrábajú axiálne piestové hydrogenerátory, hydromotory, zubové jednotky, hydraulické rozvádzače a soleonidy. Spoločnosť je nositeľom know-how pre produkty vyrábané na Slovensku, a pre niektoré procesy v inžinieringu [16].

Spoločnosť sa snaží byť lídrom v oblasti životného prostredia, ochrany zdravia a bezpečnosti pri práci, kdekoľvek podniká. Jej cieľom je stať sa preferovaným dodávateľom na cieľových trhoch a preferovaným zamestnávateľom v rámci jej komunít [12].

Konkurenčnú výhodu firma udržuje dodávaním riešení s vysokou pridanou hodnotou, pričom jej výrobky optimalizujú pohonové, pracovné a riadiace funkcie vozidiel. Prostredníctvom štíhlej organizačnej štruktúry a štíhlych procesov, ako aj cez tímovo a projektovo orientovanú prácu, ponúka spoločnosť svojím zákazníkom vysokú úroveň flexibility a výkonnosti [12].

2.3 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra pomáha spoločnosti pri efektívnom riadení inovácií produktov, technológií a kvalitných služieb pre jej zákazníkov. Sauer-Danfoss má zastúpenie v Európe, Severnej a Južnej Amerike a Ázijsko-tichomorskom regióne [15].

Propel,, Work Function a Controls sú 3 výrobné divízie spoločnosti, ktoré podporujú biznis spoločnosti a schopnosť integrovať systémy v prospech zákazníkov [15].

Na čele nadnárodnej skupiny Sauer-Danfoss stojí šesťčlenné predstavenstvo s kanceláriou v Neumünstri, Nemecko. Dozorná rada má 11 členov, ktorí na pravidelnom kvartálnom mítingu analyzujú výsledky a usmerňujú činnosť predstavenstva spoločnosti [15].

Najvyšším štatutárnym zástupcom spoločnosti na Slovensku je generálny riaditeľ a predseda predstavenstva, ktorý riadi tím manažérov. Jedná sa o zástupcov z Výroby a ostatných administratívnych funkcií, ako je Predaj a Marketing, Európske centrum služieb IT, Integrovaný systém riadenia (Kvalita, Enviroment, BOZP), Lean, HR, Financie a Technické centrum [15].

Použité skratky v organizačnej štruktúre [12]:
PP – Propel Products
ME – Mobile Electronics,
WFP – Work Functions Products
PT – Produkttím
S&M – Sales & Marketing
QM – Manažér kvality
TMG – prevodovky
S20 a TM – rady axiálnych hydraulických prevodníkov
S45 – čerpadlá
OC GP – zubačkové čerpadlá

Tab. 2: Organizačná štruktúra [12] (vlastné spracovanie)

Vice President Východ Propel Products					Generálny riaditeľ Slovensko			
Manažér Propel Products					**Manažér WFP**	**Manažér Valves**	**Manažée S&M**	**Manažé FSSC**
PT Diely	PT TMG	PT S20 TM	PT Logistika	PT S45	PT OC GP	PT Ventily	S&M	FSSC
Konštrukcia Výroba Montáž Nákupný marketing QM	Konštrukcia Výroba Montáž/ Logistika Nákupný marketing QM	Konštrukcia Výroba Montáž/ Logistika Nákupný marketing QM	Logistika QM	Konštrukcia Výroba Montáž/ Logistika Nákupný marketing QM	Konštrukcia Výroba Montáž/ Logistika Nákupný marketing QM	Konštrukcia Výroba Montáž/ Logistika Nákupný marketing QM	Predaj Marketing	AR (Accounts Receivable) AP (Account Playable) GL (General Leader) SDesk (Service Desk)
	Tech. Služby Fa. TDK	Kaliareň Správa budov Energie	Vnút. Log. Clo Príjem tovaru Balenie Lakovňa Expedícia Čistenie hál Odpadové hospodárstvo Fa. Udos	Fabrikservis				
Finance & Controlling								
Ľudské zdroje								
Integrovaný systém riadenia								
IT Európa								
Technické centrum								
Technická podpora predaja								
Strategický nákup								
Lean								

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť bakalárskej práce obsahuje informácie o tom, ako spoločnosť na Slovensku využíva marketingové nástroje. Všetky informácie pochádzajú z môjho skúmania firmy, od samotných zamestnancov rôznych oddelení až po vedenie firmy.

3.1 Strategický marketing

Sauer-Danfoss má novú podnikovú filozofiu nazvanú *Sauer-Danfoss Pulse*, ktorá sa skladá z vízie, stratégie, finančných cieľov podniku, spôsobu podnikania, manažérskeho správania a „jedného Sauer-Danfoss“, tieto časti tvoria pyramídu Sauer-Danfoss Pulse.

Obr. 2: Sauer-Danfoss Pulse (vlastné spracovanie)

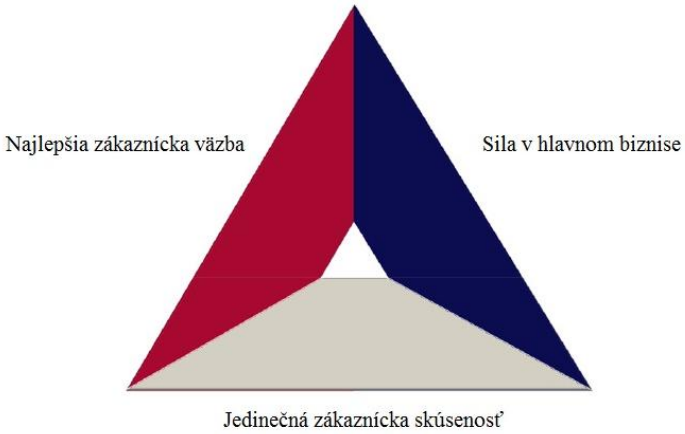
3.1.1 Vízia

Víziou firmy je stať sa najsilnejším partnerom v oblasti mobilnej hydrauliky. Na naplnenie danej vízie slúži stanovená stratégia a stanovené finančné ciele.

3.1.2 Stratégia

Stratégia firmy pozostáva z 3 hlavných prvkov, ktoré sú ďalej špecifikované svojimi cieľmi:

- **Najlepšia zákaznícka väzba**
  - integrovaný predaj pre hlavný biznis
  - samostatný prístup pre doplnkový biznis
  - optimalizované predajné kanály pre lepší prístup na trh
- **Sila v hlavnom biznise**
  - zameranie sa na hlavný biznis
    - 1., 2. na trhu
    - Štart z vedúcej pozície
    - Značkové produkty
  - uvoľniť potenciál doplnkového biznisu
- **Jedinečná zákaznícka skúsenosť**
  - spoločný bod komunikácie
    - štandardizované a spoľahlivé procesy počnúc od pred-predaja až po po-predaj
    - najrýchlejšia spätná väzba



Obr. 3: Strategický trojuholník (vlastné spracovanie)

3.1.3 Finančné ciele

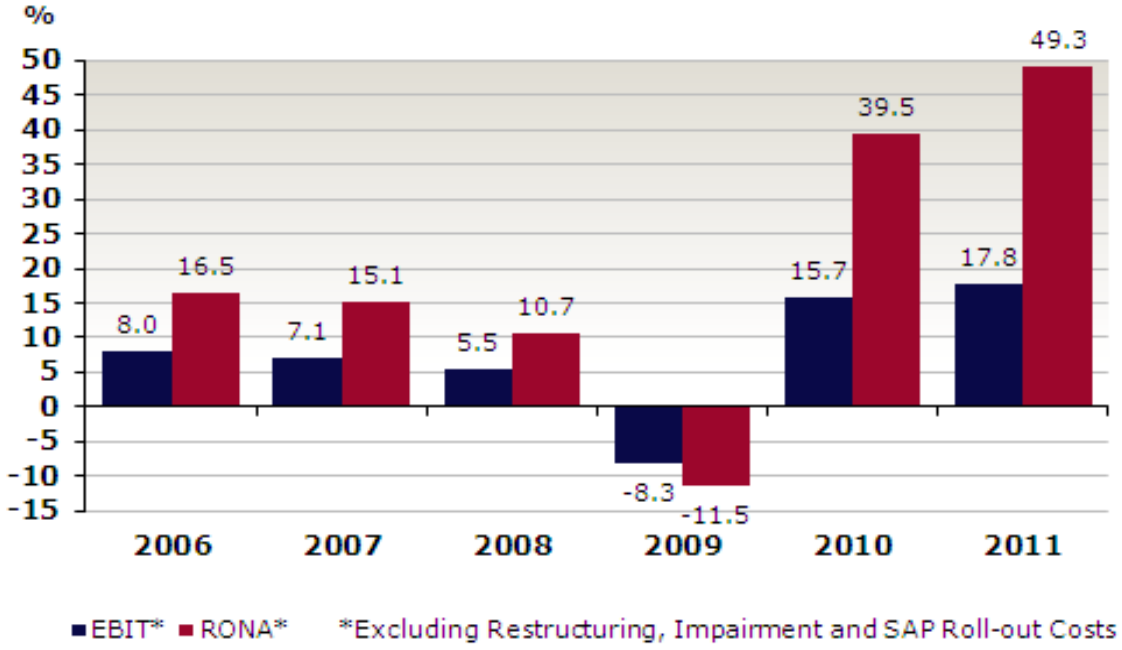
Finančné ciele firmy sú stanovené prostredníctvom hodnôt konkrétnych finančných ukazovateľov, ktoré chce Sauer-Danfoss dosiahnuť v roku 2013. Uvedené hodnoty boli

stanovené v roku 2010. Ako vidno na grafe vývoja ukazovateľov EBIT a RONA už v roku 2010 boli stanovené finančné ciele výrazne prekonané.

Tab. 3: Finančné ciele (zdroj: Sauer-Danfoss, a. s)

Ukazovateľ	**Charakteristika**	**Cieľ v r. 2013**
EBIT	Zisk pred zdanením a úrokmi	13%
RONA	Rentabilita čistých aktív	26%
NWC	Čistý prevádzkový kapitál	15%
CAPEX	Kapitálové výdavky	3%

Vývoj ukazovateľov EBIT a RONA v predchádzajúcich rokoch ukazuje nasledujúci graf.



Graf 1: Vývoj EBIT a RONA (zdroj: Sauer-Danfoss, a.s.)

3.1.4 Spôsob podnikania

Stratégia Sauer-Danfoss Pulse sa zameriava na 4 oblasti pôsobenia, ktorými sú hodnoty, inovácie, prístup k trhu a ľudia.

3.1.5 Manažérske správanie

Pre dosiahnutie stanovených cieľov musí Sauer-Danfoss podstúpiť významné zmeny, a to hlavne v oblasti manažérskeho správania, ktoré má viesť k vytvoreniu lepšej spoločnosti.

3.1.6 Jeden Sauer-Danfoss

Vytvorenie „jedného Sauer-Danfoss“ je základom pre budúcnosť firmy. Skladá sa z:

- cesta Sauer-Danfoss – spôsob akým sa robí biznis, najlepšie postupy spoločnosti. Snahou je implementácia systémov biznisu Sauer-Danfoss do biznisov v kvalite, nákupe, výrobe, predaji a inováciách,
- globálne zdieľané služby – sú veľmi úzko spojené s cestou Sauer-Danfoss – štandardizácia systémov, ich úprava na dosiahnutie finančnej sily a zaistenie opakovateľnosti,
- jeden tím – pri prekonávaní prekážok na ceste k úspechu pracovať ako jeden tím.

3.1.7 SWOT analýza

Tab. 4: SWOT analýza (vlastné spracovanie)

Silné stránky	**Slabé stránky**
➢ Dlhodobé pôsobenie firmy na trhu ➢ Dlhoročná prax v obore ➢ Systém manažérstva kvality ➢ Systematické metódy preverovania chýb ➢ Certifikáty systému riadenia kvality, enviromentu a bezpečnosti ➢ Využívanie moderných metód a postupov z leteckého a automobilového priemyslu ➢ Spoľahlivosť	➢ Centralizované riadenie ➢ Nezohľadnenie kultúrnych rozdielov ➢ Nepripracovaný marketing ➢ Nedostatočná reklama
Príležitosti	**Hrozby**
➢ Inovácia výrobkov ➢ Získanie nových zákazníkov vo svete	➢ Úpadok zahraničných trhov ➢ Vývoj svetovej ekonomiky ➢ Lacná pracovná sila iných zemí ➢ Nárast konkurencie ➢ Nespoľahlivosť dodávateľov

3.2 Súčasné využívanie marketingových nástrojov vo firme

V tejto časti práce sa zameriam na analýzu marketingového mixu – analýza produktu, ceny, distribúcie a propagácie, následne na analýzu marketingovej komunikácie a analýzu nákupného marketingu.

3.2.1 Analýza marketingového mixu

Produkt – čo sa týka produktov firmy sú to:

- Axiálne piestové hydrogenerátory a hydromotory
- Orbitálne motory (LSHT)
- Hydraulické rozvádzače PVG
- Servoriadenia a prioritné ventily
- PLUS+1 (mobilná hydraulika)
- Camatrol – Katridžové ventily a bloky (HIC/Cartrige)
- Turolla OCG - Zubové hydrogenerátory a hydromotory
- Hydro-Gear

Uvedené produkty firmy spĺňajú vysoký štandard kvality. Celý proces ich výroby a montáže je certifikovaný nórskou certifikačnou spoločnosťou Det Norske Veritas. Vo firme prebieha proces interných auditov, na ktoré má firma vyškolených interných auditorov.

Firma má Know-how na celý systém ovládania pracovného stroja pomocou joystiku. To znamená, že nedodáva len hydrauliku a regulačné prvky, ale zároveň aj elektronické ovládanie zariadení. Sauer-Danfoss sa snaží vyrábať komplexné zariadenia, aby sa nemusel spoliehať na iné firmy a zákazník dostal všetko čo potrebuje od jedného výrobcu.

Niektoré produkty sú pred balením a expedíciou lakované ochranným lakom, aby sa zabránilo korózii pri preprave výrobku k zákazníkovi a pri následnom skladovaní. Farba laku je volená podľa požiadaviek zákazníka, pričom na jeho požiadanie je možnosť lakovanie vynechať. Štandardne je používaná čierna a šedá farba.

Produkty, sú balené na základe dohody so zákazníkom buď do kartónových krabíc na palety alebo do drevených bední, ktoré fungujú ako palety.

Na všetky výrobky firma poskytuje záruku 2 roky, na niektorých produktoch je záruka 3 roky a niektorým zákazníkom je poskytovaná aj exkluzívna dlhšia záruka, ktorá závisí od vzájomnej dohody firmy a zákazníka.

Pre všetky produkty sú zriadené aj servisné strediská, kde tak isto firma každý týždeň dodáva náhradné diely a tým je zabezpečená starostlivosť o zákazníka.

Cena – Firma nemá stanovený presný cenník svojich produktov. Cena vždy závisí od vzájomnej dohody zákazníka a firmy. Cena sa odvíja tak isto od veľkosti objednávky a významnosti zákazníka.

Cena pre priameho zákazníka je vždy vyššia ako cena pre dcérsku spoločnosť.

Miesto – Firma zodpovedá za produkty až do chvíle kým, „neprekročia“ bránu zákazníka. Zabalené produkty sa nakladajú buď do kamiónov a z kamiónov idú priamo k zákazníkovi alebo sú nakladané do nákladných lietadiel. Kamiónová doprava je zabezpečovaná súkromnými dopravcami.

Tak isto sa výrobky nakladajú aj do kontajnerov, ktoré sú prevezené do Hamburgu, kde sú prekladané na nákladné lode.

Celkovo firma dodáva produkty do celého sveta hlavne do Nemecka, Ameriky, Brazílie, Číny, Japonska, Ázie atď. V minulosti najväčším odberateľom firmy pred rokom 1989 bol ZSSR, pričom v dnešnej dobe do týchto krajín Sauer-Danfoss nevyváža žiadne produkty.

Produkty firmy sa dodávajú priamo k zákazníkovi alebo sa dodávajú do dcérskych spoločností vo svete.

Propagácia – propagácia produktov firmy sa nachádza na webových stránkach, kde sa nachádzajú informácie o tom, aké produkty firma vyrába, ich stručný popis a špecifikácia, ktorá však už je v anglickom jazyku z dôvodu, že zákazníkmi firmy

sú podniky z celého sveta. Preto je aj slovenská webová stránka nastavená tak, že pri otvorení produktu sa automaticky presmeruje na webovú stránku v anglickom jazyku. Zákazníci tak isto na stránkach firmy môžu nájsť potrebné kontakty a servisné miesta.

3.2.2 Analýza komunikačného mixu

Reklama – Slovenská firma Sauer-Danfoss nemá žiadnu reklamu, čo si myslím, že je nedostatkom marketingu firmy, pretože by mohla vďaka reklame prilákať nových zákazníkov, či už zo slovenského trhu alebo z trhu svetového. V dnešnej dobe je pre firmu veľké mínus, že sa nepropaguje a nezviditeľňuje pomocou reklamy.

Direct marketing – Firma nemá databázy potenciálnych klientov, ktorých by mohla osloviť a ponúknuť im svoje výrobky. Firma vedie databázy len svojich stávajúcich zákazníkov, ktorých však bez ich objednávky nijak neoslovuje.

Podpora predaja – Firma podporuje svoj predaj hlavne cenami svojich produktov, ktoré sa líšia v závislosti od veľkosti objednávky a významnosti zákazníka. Čím je zákazník pre firmu dôležitejší, t.j. keď pravidelne nakupuje produkty firmy vo väčších množstvách a dostane sa včas svojím splatným záväzkom, vtedy je cena daných produktov nižšia ako u ostatných zákazníkov.

Pre niektoré nové produkty firma poskytuje záruku až 3 roky, čím tak isto podporuje predajnosť svojich produktov.

Public relations – Firma sa propaguje a ukazuje aj tým, že spolupracuje napr. so strednými školami, vysokými školami a univerzitami, aby mladým ľuďom priblížila strojársky priemysel. Pre firmu je táto spolupráca veľmi dôležitá, pretože ju považuje za investíciu do budúcnosti, lebo udržateľný rozvoj firmy závisí na mladých a vzdelaných absolventoch.

Firma spolupracuje v oblasti poradenstva a školenia svojich zamestnancov hlavne s firmou IPA Slovakia a firmou ASMAN, s.r.o. a ešte s ďalšími firmami.

Všetky podstatné informácie o výrobkoch a službách firma neustále eviduje a následne poskytuje zákazníkovi. Pri zmenách informuje zákazníkov, ktorých sa zmena týka a zabezpečuje, aby sa informácie o výrobku aktualizovali.

Externá komunikácia – Je zabezpečená riadiacim systémom SAP R3. Systém slúži na zadávanie objednávok, spracovanie pracovných príkazov, vystavenie nákupných objednávok a zúčtovanie faktúr.

Sauer-Danfoss je medzinárodná spoločnosť so sídlami vo viacerých krajinách na 3 kontinentoch a celá beží na jednom operačnom systéme. Keďže každá lokalita obsluhuje zákazníkov v mnohých krajinách na viacerých kontinentoch, objednávky zadáva do systému obchodník v krajine, kde sa nachádza zákazník.

Systém podľa plánovacích dát priradí objednávku do výroby na príslušný závod. Tam sa objednávka dostáva priamo do plánovania výroby a montáže, kde ju schvaľuje a potvrdzuje príslušný plánovač alebo správca zákaziek.

Informácia o vyrobiteľnosti a dostupnosti produktu sa dostane späť zadávateľovi zákazky, ktorý výsledok odkomunikuje so zákazníkom.

Interná komunikácia – Zákazka, ktorá je zadaná v systéme sa rozpadá podľa kusovníka na príslušné materiály. Systém podľa tzv. kmeňových dát zadaných v systéme pre každý materiál, závod a dodávateľa vygeneruje požiadavky na nákup materiálov a vystanie pracovných príkazov na opracovanie súčiastok a montáž.

Keď je materiál vyrobený a pripravený na expedíciu spracovateľ zákazky nájde informáciu opäť v SAPe a na základe tejto informácie organizuje expedíciu a informuje zákazníka.

Event marketing – Firma každoročne organizuje firemný ples, na ktorý sú pozvaní zamestnanci, vedenie firmy a predstavitelia dodávateľských firiem.

Na zabezpečenie dobrých vzťahov a vzájomného spoznania sa, sa stretáva vedenie so svojimi významnými odberateľmi na stretnutiach v rôznych krajinách zeme, kde je zastúpenie odberateľov a ďalších výrobných podnikov Sauer-Danfoss.

Sponzorig – Firma sa snaží spolupracovať s každým, ktorého projekty sú zmysluplné a zaujímavé, a tým sa snaží pomáhať regiónu, v ktorom pôsobí, aby sa stal zaujímavým pre život, prácu, rast a rozvoj. Firma tak prispieva nie len k dobrému menu firmy, ale považuje to za prirodzenú súčasť podnikania, kultúry a histórie.

Významné projekty, na ktorých sa firma podieľala:

- Detský charitný dom, Považská Bystrica
- Detský domov, Ilava – Klobušice
- Celofiremná podpora Hodiny deťom Nadácie pre detí Slovenska
- Klasický koncert Festivalového orchestra Schleswig-Holstein Musik Festival (SHMF) v rámci medzinárodnej hudobnej akadémie pri príležitosti rozšírenia EÚ o nové členské krajiny v Redute, Bratislava
- Na kolesách k Olympii a Belasý motýľ – Klub Organizácie muskulárnych dystrofikov Manín, Považská Bystrica
- PX City Streetball vol. 1
- Divé maky
- Projekt Socha a Čestný občan in memorian - Spolok priateľov Imra Weinera Kráľa pri príležitosti 110. výročia narodenia významného rodáka z Považskej Bystrice
- ZUŠ I.W. Kráľa pri príležitosti 50. výročia od otvorenia školy

Osobný predaj – Jedinou formou osobného predaja je predaj z expedície hotových výrobkov v Považskej Bystrici, kde si zákazník môže sám prísť vyzdvihnúť objednaný výrobok. Inú formu osobného predaja firma ako veľký výrobca nevyužíva.

On-line komunikácia – Hlavným nástrojom on-line komunikácie je webová stránka firmy, kde si zákazníci nájdu ponuku produktov, ktoré firma vyrába, ich špecifikáciu

a vlastnosti. Na stránkach firmy sa nachádzajú zoznamy servisných stredísk, zoznam distribútorov. Napr. aj ľudia, ktorí hľadajú zamestnanie na Slovensku nájdu na internetových stránkach firmy ponuku voľných pracovných pozícií.

3.2.2 Analýza nákupného marketingu

Na základe schválených zákaziek, ktoré prídu do systému a následne majú potvrdený termín v systéme SAP nákupca vidí, aké komponenty musí objednať a vystaví objednávky jednotlivým dodávateľom. Po schválení zákazky aj dodávatelia vidia, akú zákazku firma schválila a aké komponenty a súčiastky majú a v akom termíne dodať.

Firma má strategických nákupcov, ktorí majú za úlohu, aby firma mala čo najmenej dodávateľov. Ale zároveň, aby ceny dodávok boli čo najnižšie. Preto strategický nákupcovia neustále hľadajú nových potenciálnych dodávateľov, ktorí by boli pre firmu vhodní ako z pohľadu dodávaných komponentov, tak aj ich ceny.

Firma v minulosti niektoré súčiastky vyrábala sama, no v dnešnej dobe je pre firmu výhodnejšie dané súčiastky objednať už ako hotový výrobok. Niektoré výrobky sú teraz dodávané buď od slovenských dodávateľov alebo od zahraničných dodávateľov. Nákupné náklady sú pre firmu nižšie ako výrobné.

Vo firme sa využíva systém „Smartbin“, ktorý je uplatňovaný pre spojovacie materiály. Tento systém spočíva v tom, že jednotlivé palety so spojovacími materiálmi sú uložené na váhach, ktoré sú prepojené s centrálnym počítačom u dodávateľa. Dodávateľ tak má možnosť vidieť aktuálny stav zásob a keď zásoba daného materiálu klesne pod stanovenú minimálnu hodnotu automaticky daný materiál dodá. Na tento materiál nie sú vydávané objednávky.

V súčasnosti sa firma snaží dosiahnuť toho, aby splatnosť dodávateľských faktúr bola 90 dní. Cieľom nákupného marketingu je, aby obrat zásob bol v priemere 7,1 / rok.

Oddelenie Sales-marketing

V prevádzke v Dubnici nad Váhom je oddelenie Sales-marketing, ktoré komunikuje so zákazníkmi, navrhuje najvhodnejšie riešenie pre zákazníkov, doporučuje im vhodné hydraulické zariadenia, spolupracuje s ďalšími firmami pri riešení daných problémov. Oddelenie Sales-marketing zabezpečuje predaj náhradných dielov a hotových hydraulických jednotiek. Tieto oddelenia má Sauer-Danfoss v mnohých krajinách. Pôvodne toto oddelenie na Slovensku bolo samostatnou organizáciou s. r. o., dnes je však súčasťou firmy Sauer-Danfoss.

4 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Táto časť práce obsahuje moje vlastné návrhy na zvýšenie účinnosti marketingových nástrojov resp. ich lepšie využívanie. Na základe analýzy som zistila v čom ma firma nedostatky a v tejto časti sú moje vlastné návrhy riešení nedostatkov.

4.1 Návrh reklamy

Na základe mojej analýzy vo firme si myslím, že firma veľmi málo, takmer skoro vôbec nevyužíva reklamu. Firma Sauer-Danfoss je vo svete celkom známou firmou, no na Slovensku a v Českej republike skoro nikto netuší, o akú firmu sa jedná a čo je predmetom jej podnikania. Lepším propagovaním firmy pomocou rôznych foriem reklamy, by firma mohla získať nových zákazníkov z miestneho trhu a zviditeľniť sa tak medzi ďalšími potenciálnymi zákazníkmi na Slovensku alebo v Českej republike, prípadne aj na zahraničných trhoch.

Dnes veľmi využívanou formou reklamy sú reklamné **billboardy** pri cestách alebo na budovách. Pomocou billboardov by sa firma aspoň čiastočne zviditeľnila na Slovensku a v Českej republike. Obchodní zástupcovia slovenských firiem, ktoré využívajú pre svoje výrobky produkty konkurenčných firiem by si tak možno uvedomili, že na trhu je nejaká firma, ktorá vyrába výrobky, ktoré oni využívajú. Začali by sa zaujímať o ceny produktov a o to, či by pre nich nebolo výhodnejšie aby im dané výrobky dodávala firma Sauer-Danfoss. Reklamný billboard by mal byť jednoduchý, pútavý, tak aby hneď pri pohľade naň bolo jasné, čo firma robí, ako sa volá a kde je možné zistiť podrobnejšie informácie, ale zároveň bol pre ľudské oko dostatočne zaujímavý. Reklamné billboardy nie sú veľmi lacnou záležitosťou, preto by bolo dobré zvážiť aj umiestnenie reklamných billboardu, ich počet a dobu, na akú by boli umiestnené. Určite by som nedoporučovala veľký počet reklamných billboardov, s ohľadom na ich cenu a to, že sa nejedná o výrobky, ktoré ľudia kupujú každý deň, ale o špeciálne výrobky, ktoré sú vhodné len pre firmy, ktoré ich využívajú pre svoju vlastnú výrobu. Rozmiestnenie billboardov by som zvolila podľa sídla firiem,

ktoré by mohli byť potenciálnymi zákazníkmi firmy. V prílohe práce sa nachádza môj vlastný návrh ako by daný reklamný billboard mohol vypadať (viď Príloha 1: Návrh reklamného billboardu).

Veľmi významným spôsobom prezentácie firmy na verejnosti sú strojárske **veľtrhy**. Navrhujem, aby firma zvážila svoju účasť a prezentovanie svojich výrobkov na týchto veľtrhoch. Vlastný stánok napr. na strojárskom veľtrhu, ktorý sa každoročne koná v Nitre alebo v Brne by mohol prilákať nových zákazníkov, ktorí sa týmto spôsobom majú možnosť oboznámiť s výrobkami firmy. Firma na týchto veľtrhoch doteraz prezentovala svoje výrobky len pod inými firmami, aby nemusela hradiť poplatky za vlastný stánok, takže vlastne nikto ani nevedel, že dané výrobky vyrába firma Sauer-Danfoss.

Firma by si mohla dať navrhnúť svoje **reklamné letáky**, ktoré by na veľtrhoch mohla rozdávať a tak informovať o svojej činnosti, o webových stránkach, kde majú potenciálni zákazníci možnosť oboznámiť sa s firmou a jej činnosťou. Ďalej by leták mal obsahovať kontaktné údaje na firmu, prípadne na zodpovednú osobu. Leták by mal byť jednoduchý a obsahovať zoznam a ukážku výrobkov, ktoré firma vyrába. Leták by mal byť spracovaný tak, aby upútal hneď na prvý pohľad.

Ďalej by si firma mohla nechať spraviť **brožúry**, čo by predstavovalo rozšírenú variantu letáku, kde už by boli aj popisy ponúkaných a vyrábaných výrobkov. Tieto brožúry by boli spolu s letákmi rozdávané na veľtrhoch. Brožúra by mohla byť aj v papierovej aj elektronickej forme, aby na vyžiadanie potenciálneho zákazníka mu mohla byť odoslaná na e-mailovú adresu. Niektorí nemajú radi zložité vyhľadávanie výrobkov na webových stránkach, preto je brožúra pre nich jednoduchšia a prehľadnejšia varianta. Brožúra by mohla byť spracovaná tak, že by obsahovala ako slovenský popis výrobkov tak aj anglický.

Ďalšou veľmi významnou formou ako upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov je **reklama na internete**. Dnes má internet skoro každý človek na svete, preto reklama šírená takýmto spôsobom je veľmi účinná. Internetovú reklamu je možné presne

zacieliť – určiť cieľovú skupinu, pre koho ma byť reklama určená. Internetovú reklamu je možné zacieliť na konkrétne okruhy užívateľov alebo aj na konkrétnu osobu, ktorej sa má reklama zobrazovať (napr. generálny riaditeľ nejakej firmy).

Reklama na internete môže mať rôzne podoby, najčastejšie však je táto reklama formou vyskakovacích okien, ktoré sa automaticky zobrazia pri otvorení nejakej stránky. Okná buď vyskočia na vrch danej stránky, ktorú užívateľ zobrazoval (pop-up okná) alebo sa dané okno s reklamou skryje do pozadia a užívateľ si ho všimne až neskôr (pop-down okná). Po kliknutí na vyskakovacie okno sa automaticky načíta stránka spoločnosti. Tento spôsob reklamy je veľmi účinným spôsobom ako prilákať potenciálnych zákazníkov na stránky firmy.

Podľa môjho názoru by firma mohla priebežne aktualizovať svoje webové stránky a informovať tak o nových výrobkoch alebo o inováciách starších výrobkov. V súčasnej dobe firma zavádza výrobu dvoch nových inovovaných výrokov, o ktorých viacmenej nevedia ani súčasní zákazníci ani potenciálni budúci zákazníci, pretože sa nemajú akou formou dozvedieť o zavádzaných inováciách. Informovať zákazníkov by firma mohla aj pomocou rozoslania e-mailov doterajším zákazníkom, aby ich oboznámila s novinkami firmy.

4.2 Vyčíslenie nákladov účasti firmy na veľtrhu

Ak firma zváži svoju účasť na strojárskych veľtrhoch, musí brať v úvahu náklady, ktoré na účasť vynaloží. Jedná sa o náklady na vlastný stánok na veľtrhu plus náklady s spojené s umiestnením stánku, výroba reklamných letákov a brožúr, cestovné náklady a ubytovacie náklady.

Na základe cenníka brnenského výstaviska som zostavila cenovú kalkuláciu koľko by približne stála firmu Sauer-Danfoss účasť na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Brne. Vybrala som z katalógu vybavenie, ktoré by slúžilo počas vystavovania. Jedná sa o 4-dňový veľtrh a veľkosť pre stánok firmy som zvolila 35m^2.

Tab. 5: Cenová kalkulácia vybavenia a služieb brnenského výstaviska (vlastné spracovanie)

Položka	**Jednotková cena**	**Počet/Veľkosť/Výkon**	**Celková cena**
Plocha	4 850 Kč/m^2	35 m^2	169 750 Kč
Registračný poplatok			11 000 Kč
Technický poplatok	90 Kč/m^2	35 m^2	3 150 Kč
Stánok	30 000 Kč/ks	1 ks	30 000 Kč
Koberec	160 Kč/m^2	35 m^2	5 600 Kč
Stoličky	500 Kč/ks	12 ks	6 000 Kč
Stoly	850 Kč/ks	3 ks	2 550 Kč
Pult	1 500 Kč/ks	1 ks	1 500 Kč
Skrinka	1 200 Kč/ks	1 ks	1 200 Kč
Vitrína sklenená	1 060 Kč/ks	1 ks	1 060 Kč
Stojan na prospekty	750 Kč/ks	1 ks	750 Kč
Pútač v areály	5 500 Kč/ks	1 ks	5 500 Kč
Kuchynské vybavenie			1000 Kč
El. prístroje			1 680 Kč
Občerstvenie (pitie a jedlo)			3 202 Kč
Elektrina		5,5 kW	7 640 Kč
Revízia		Do 5,5 kW	860 Kč
Zásuvka	1100 Kč/ks	1 ks	1 100 Kč
Internet		5 Mbps	6 500 Kč
Voľný vjazd	6000 Kč/ks	2 ks	12 000 Kč
Suma			**272 042 Kč**

Táto suma je orientačná koľko by približne stál firmu vlastný stánok na veľtrhu. K tejto cene je ďalej nutné pripočítať náklady na reklamné letáky a brožúry, cestovné náklady a ubytovacie náklady keďže firma má sídlo v Považskej Bystrici.

Firma pre výrobu vizitiek a rôznych firemných materiálov využíva služieb firmy UNIPRINT, s. r. o., ktorej sídlo na nachádza tiež v Považskej Bystrici ako aj sídlo firmy Sauer-Danfoss. Doporučila by som, aby si letáky aj brožúry firma nechala vyrobiť u tejto firmy, keďže doteraz spolu dobre spolupracujú.

Na letáky by som zvolila kriedový lesklý papier formátu A4 s gramážou 130g/m^2. Cena pri 10 000 ks obojstranných farebných letákov je u tejto firmy **350 Eur** (**8 926,75 Kč**), čo je 0,035 Eur/ks. Pri narastajúcom množstve kusov sa cena za kus znižuje. Cena na výrobu 10-stranovej brožúry je 1,4 Eur/ks. Teda dajme tomu za 1000 kusov zaplatí firma **1 400 Eur (35 707 Kč).** Ceny sú prepočítane kurzom Českej národnej banky zo dňa 23.5. 2012.

Cestovné náklady keď firma vyšle na veľtrh 6 svojich zamestnancov 2 firemnými vozidlami Škoda Fabia Combi budú pri:
Priemernej spotrebe 1 vozidla 5 L/100 km
Cene benzínu 35,50 Kč/L
Vzdialenosti Považská Bystrica – Brno cca 180 Km

(180 x 5) / 100 = 9 L na 180 km
9 x 35,5 = 319, 5 Kč na 180 km
319,5 x 2 vozidla x 2 cesty (tam aj späť) = **1 278 Kč**

Náklady na ubytovanie 6 zamestnancov závisia od výberu hotela. Ceny v období trvania veľtrhov sú v hoteloch oveľa vyššie. Vybrala som jeden hotel v Brne, ktorý počas tohtoročného Medzinárodného strojárskeho veľtrhu má cenu za 3-lôžkovú izbu na 1 noc 3 500 Kč. Na 4 dni pre 6 ľudí by teda náklady na ubytovanie vyšli **28 000 Kč.**

Tab. 6: Celkové náklady (vlastné spracovanie)

Vybavenie a služby výstaviska	272 042 Kč
Výroba letákov	8 926,75 Kč
Výroba brožúr	35 707 Kč
Cestovné náklady	1 278 Kč
Náklady na ubytovanie	28 000 Kč
Celkové náklady	**335 749 Kč**

Celkové náklady, ktoré by firma musela vynaložiť, keby sa chcela zúčastniť Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v Brne sú približne 335 749 Kč. Táto suma je len

orientačná. Závisí od veľkosti stánku, ktorý firma zvolí, od vybavenia a mnohých ďalších vecí.

4.3 Získanie späť starých zákazníkov

Ako už bolo spomenuté v analytickej časti, kedysi boli najväčšími odberateľmi firmy štáty bývalého bloku ZSSR. Navrhujem, aby sa firma pokúsila získať obnovenie spolupráce s týmito krajinami, pretože tento trh je vo svete veľmi významný a pre firmu by znamenal veľký prísun objednávok a jej samotný rozvoj.

V súčasnosti do Ruska dodávajú iné slovenské firmy, ktoré z pohľadu firmy Sauer-Danfoss nedosahujú výrobky takej kvality ako firma Sauer-Danfoss. Firma Sauer-Danfoss by mohla nahradiť týchto stávajúcich dodávateľov svojimi kvalitnými výrobkami. Firma by sa mohla pokúsiť naviazať znovu kontakt s firmami v týchto krajinách a pokúsiť sa ponúknuť im svoje výrobky, prípadne zo začiatku aj za nižšiu cenu, aby si získala ich priazeň a znovu obnovila dávnu spoluprácu. Doporučila by som najskôr skúsiť osloviť firmy pomocou emailov a oboznámiť ich s výrobkami firmy. Po emailovej komunikácii by som navrhovala vyslať do týchto krajín obchodných zástupcov firmy, aby sa pokúsili jednať so zástupcami firiem. Pri osobnej komunikácii je oveľa väčšia šanca vzájomnej dohody, ako pri komunikácii prostredníctvom emailov.

4.4 Získanie slovenských zákazníkov

Na Slovensku pôsobia 2 veľké firmy, ktoré by mohli využívať výrobky firmy Sauer-Danfoss. Jedná sa o PPS Group, a. s. a Way Industry, a. s. Obidve tieto firmy vyrábajú nakladače, do ktorých by mohli byť použité výrobky firmy Sauer-Danfoss. Firmy však využívajú produkty najväčšieho konkurenta firmy Sauer-Danfoss, ktorým je firma Bosch Rexroth AG.

Obchodní zástupcovia firmy Sauer-Danfoss by mohli skúsiť nadviazať kontakty s uvedenými firmami a ponúknuť im ich výrobky. Konkurovať spoločnosti Bosch Rexroth je síce veľmi náročné, ale uvedené slovenské firmy by mohli uprednostniť výrobky firmy Sauer-Danfoss či už z cenového hľadiska alebo z pohľadu podpory slovenskej firmy a slovenskej ekonomiky tým, že budú pre svoje stroje používať hydrauliku vyrobenú na Slovensku.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo zistiť ako firma Sauer-Danfoss, a. s. uplatňuje a využíva marketingové nástroje pri svojom podnikaní a následne navrhnúť vhodné riešenia na zvýšenie účinnosti resp. lepšie využívanie dostupných marketingových nástrojov.

Pred samotným začiatkom analýzy boli spracované teoretické východiská nevyhnutné pre vypracovanie analytickej a návrhovej časti bakalárskej práce. Teoretická časť práce bola vypracovaná na základe príslušných knižných a elektronických zdrojov, ktoré sú uvedené na konci práce. Teoretickú časť bakalárskej práce nasleduje stručná charakteristika a predstavenie firmy Sauer-Danfoss, a. s. V tejto časti je popísaný predmet podnikania firmy, sídlo, organizačná štruktúra a ďalšie základne údaje o firme.

V analytickej časti práce je podrobne rozobraný marketingový mix firmy – rozpísaný produkt, cena, miesto a propagácia. Analýzu marketingového mixu nasleduje analýza marketingovej komunikácie a následne spracovaná SWOT analýza.

Návrhová časť práce obsahuje na základe mojich zistení nedostatkov v analytickej časti moje vlastné doporučenia ich riešení. Jedná sa o návrh prezentácie sa firmy na verejnosti a to pomocou internetovej reklamy, účasťou na rôznych veľtrhoch, či reklamnými billboardmi, letákmi a brožúrou výrobkov. Táto časť obsahuje výpočet približných nákladov účasti firmy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Brne. Ďalej obsahuje návrh oslovenia svojich niekdajších veľkých zákazníkov a snahu získať ich späť a tiež získanie nových slovenských zákazníkov.

Ako analytická tak aj návrhová časť bakalárskej práce bola spracovaná na základe konzultácií a informácií od rôznych zamestnancov firmy Sauer-Danfoss, a. s., od technikov, ktorí poskytli informácie o výrobkoch, cez pracovníkov rôznych oddelení, až po vedenie firmy.

Uvedením vlastných návrhov som sa snažila poukázať na to, čo by firma mohla zvážiť pri svojom ďalšom podnikaní a skúsiť využiť pre svoje lepšie uplatnenie sa na trhu.

Tlačené zdroje

[1] BOHUNĚK, Bohuslav. Jak na tiskovou zprávu. *Trend marketing*, 2010, č. 10, s. 49.

[2] BUREŠ, Vladimír. Direct versus e-mail. *Trend marketin,*. 2011, č. 5, s. 15.

[3] FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy*. 2003, ISBN: 80-7226-888-0.

[4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ. M. *Marketing služeb*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[6] KARLÍČEK, M. , KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vydanie. Praha: Grada Publishings, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[7] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[8] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[9] MAJARO, S., *Základy marketingu*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[10] TOMEK, J. *Zásady tvorby marketingovej stratégie.* 2. vydanie. Praha: Institut řízení, 1991. 70 s. ISBN 80-7014-035-6.

[11] TOMEK, J., HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vydanie. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.

[12] SAUER-DANFOSS. *Príručka integrovaného systému riadenia kvality, enviromentu a bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci.* 2008.

[13] SOLOMON, M. R., MASRHAL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů.* 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Elektronické zdroj

[14] Businesscenter.cz. *Businesscenter.cz* [online]. c1998, 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pojmy/p784-reklama.aspx

[15] Sauer-Danfoss. *Sauer-Danfoss* [online]. c2011 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.sauer-danfoss.sk/Onas/Ospolocnosti/Organizacia/index.htm

[16] Sauer-Danfoss. *Sauer-Danfoss* [online]. c2011 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.sauer-danfoss.sk/Onas/Ospolocnosti/Faktyacisla/index.htm

[17] Sauer-Danfoss. *Sauer-Danfoss* [online]. c2011 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.sauer-danfoss.sk/

[18] Obchodný register SR. *Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=6480&SID=6&P=0

Zoznam grafov

Graf 1: Vývoj EBIT a RONA 33

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Logo spoločnosti 27

Obr. 2: Sauer-Danfoss Pulse 31

Obr. 3: Strategický trojuholník 32

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Prehľad SWOT analýzy 23

Tab. 2: Organizačná štruktúra 30

Tab. 3: Finančné ciele 33

Tab. 4: SWOT analýza 35

Tab. 5: Cenová kalkulácia vybavenia a služieb 46

Tab. 6: Celkové náklady 47

Zoznam príloh

Príloha 1: Návrh reklamného billboardu 50

Príloha 1: Návrh reklamného billboardu