

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU
SPOLEČNOSTI COPYPARTNER S. R. O.**

Autor práce: Daniel Koudele, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Daniel Koudele

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce:

Návrh marketingového plánu společnosti COPYPARTNER s. r. o.

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Proposal of a Marketing Plan Company COPYPARTNER s. r. o.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

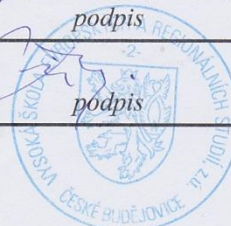
Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen, 2017

Cíl bakalářské práce: Cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro obchodní společnost COPYPARTNER s. r. o.

Student: Daniel Koudele	11. 11. 2017 datum	<i>D Koudele</i> podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15. 11. 2017 datum	<i>M Hesková</i> podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15. 11. 2017 datum	<i>M Hesková</i> podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	27. 11. 17 datum	<i>R Ferebauerová</i> podpis
Rektor: doc. Ing. Oldřich Pekárek, CSc.	4. 12. 2017 datum	<i>O Pekárek</i> podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KOUDELE, D. *Návrh marketingového plánu společnosti COPYPARTNER s.r.o.* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 67 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový mix, marketingový výzkum, situační analýza, SWOT analýza,

Předmětem bakalářské práce je vypracování marketingového plánu pro společnost COPYPARTNER s. r. o., která se zabývá prodejem a servisem kancelářské techniky. Práce je metodicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část tvoří kapitoly, ve kterých jsou analyzována východiska problematiky marketingového managementu a postup tvorby marketingového plánu. Praktická část analyzuje současný stav společnosti COPYPARTNER s. r. o. a na základě výstupů situační analýzy a marketingového výzkumu je vytvořen návrh marketingového plánu společnosti.

ABSTRACT

KOUDELE, D. *Proposal of a Marketing Plan Company COPYPARTNER s.r.o.* : *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 67 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing plan, marketing mix, marketing research, situational analysis, SWOT analysis

The subject of the Bachelor thesis is to create a marketing plan for company COPYPARTNER s. r. o., which deals with the sale and servicing of the office equipment. The thesis is methodically divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is composed of chapters, in which are analyzed the resources of marketing management issues and the processing of creating the marketing plan. The practical part analyzes the current state of COPYPARTNER s. r. o. and based on the results of situational analysis and marketing research a draft of the company's marketing plan is created.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
1.1 Cíl bakalářské práce	10
1.2 Metodika bakalářské práce.....	10
2 Teoretické aspekty marketingového plánování.....	11
2.1 Definice marketingu	11
2.2 Marketingový plán	12
2.3 Marketingová strategie	13
2.4 Marketingový mix	15
2.4.1 Produkt	17
2.4.2 Cena.....	18
2.4.3 Místo, Distribuce.....	19
2.4.4 Marketingová komunikace.....	22
2.5 Marketingový výzkum	25
2.6 Situační analýza.....	27
2.6.1 Vnitřní prostředí	27
2.6.2 Vnější prostředí	28
2.7 SWOT analýza	29
2.7.1 Analýza silných a slabých stránek	29
2.7.2 Analýza příležitostí a hrozeb.....	30
3 Charakteristika společnosti a analýza marketingových činností.....	31
3.1 Charakteristika společnosti COPYPARTNER s. r. o.	31
3.2 Marketingový mix společnosti COPYPARTNER s. r. o.	31
3.2.1 Produkt	31
3.2.2 Cena.....	32

3.2.3	Místo, Distribuce.....	33
3.2.4	Marketingová komunikace - Propagace.....	33
3.3	Marketingový výzkum	34
3.4	Situační analýza.....	46
3.4.1	Vnitřní prostředí.....	46
3.4.2	Vnější prostředí – makroprostředí.....	48
3.4.3	Vnější prostředí – mikroprostředí	50
3.5	SWOT analýza	52
4	Návrh marketingového plánu společnosti.....	55
4.1	Cíle společnosti	55
4.2	Návrh strategie v oblasti produktu	55
4.3	Návrh strategie v oblasti ceny	56
4.4	Návrh strategie v oblasti umístění a distribuce.....	56
4.5	Návrh strategie v oblasti marketingové komunikace, propagace.....	56
4.6	Rozpočet na propagaci společnosti a kontrola	58
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek	63
	Seznam grafů.....	63
	Přílohy.....	64

Úvod

V bakalářské práci se budu zabývat návrhem marketingového plánu pro obchodní společnost. Společnost, kterou jsem si vybral pro zpracování bakalářské práce, se nazývá COPYPARTNER s. r. o.. Firma se zaměřuje na prodej, pronájem a servis kancelářské techniky se sídlem v Plzni. Aby mohla být firma úspěšná na trhu, nerozhoduje pouze kvalita poskytovaných produktů, ale také dobře zpracovaná marketingová strategie a zvolený marketingový plán. Důležitá je jak správná volba produktu, který odpovídá poptávce na trhu, tak i správné nastavení jeho ceny, marketingová komunikace, distribuční kanály a rychlá reakce na požadavky od zákazníků.

Žádná z činností obchodní společnosti by neměla být nahodilá, naopak by měla obsahovat marketingový plán, který bude vycházet ze strategického plánování vedení společnosti. V dnešní době je konkurence pro obchodní společnosti velká hrozba, a proto je pro firmy nezbytně nutné získávat znalosti o chování zákazníků a nabízet produkty, které uspokojí jejich potřeby, touhy a snažit se vyjít jim maximálně vstříc. Díky tomu si zákazníci mohou vybírat z bohaté nabídky výrobků a služeb.

Společnost, která si uvědomuje nutnost udržení si zákazníka, si také musí stanovit, na jaký typ zákazníka se má zaměřit a reagovat na případnou změnu jeho potřeb. Předpokládá se, že budou-li zákazníci s nákupem spokojeni, využijí služby dané společnosti opakovaně.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracování návrhu marketingového plánu. Pro aplikaci tématu byla vybrána společnost COPYPARTNER s.r.o., zabývající se kancelářskou technikou.

1.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové činnosti společnosti COPYPARTNER s. r. o., a pomocí marketingového výzkumu a situační analýzy následně vytvořit návrh marketingového plánu, který má za cíl pomoci společnosti se efektivněji rozvíjet na trhu.

1.2 Metodika bakalářské práce

Bakalářská práce je standardně rozdělena do teoretické a praktické části. Vzhledem k tomu, že obecně marketing a marketingové plánování je velmi obsáhlé téma, které má řadu vymezení a forem, má teoretická část práce za cíl zúžit danou problematiku pouze na části, které se nejvíce týkají marketingového plánu. Deskripcí odborných zdrojů domácích i zahraničních budou přiblíženy jednotlivé metody, postupy, pomocí kterých bude sestaven marketingový plán v praktické části práce.

Pro praktickou část byla vybrána společnost COPYPARTNER s.r.o., která se zabývá prodejem, pronájmem a servisem kancelářské techniky. Nejprve bude charakterizována společnost, její produktové portfolio. Následně bude provedena situační analýza, která bude zakončena SWOT analýzou. Pro zjištění znalosti společnosti bude zpracován marketingový výzkum. Výzkum bude realizován na základě navrženého plánu marketingového výzkumu. Na základě výstupů situační analýzy a marketingového výzkumu bude navrhnout marketingový plán pro společnost COPYPARTNER s. r. o.,

2 Teoretické aspekty marketingového plánování

Tato kapitola bakalářské práce se věnuje problematice, která se vztahuje k marketingovému plánování. V textu budou vymezeny základní pojmy a kategorie, které budou aplikovány v praktické části.

2.1 Definice marketingu

V literatuře najdeme řadu definic marketingu. V každé odborné literatuře je definice marketingu popsána jinak. Co si představíme pod slovem marketing? Např. autoři Kotler s Armstrongem definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.¹

Marketing je spojen s trhem a kategorií potřeb, které můžeme nazvat pocitem nedostatku. Základní potřeby můžeme rozdělit na fyzické, sociální, citové a individuální potřeby. Fyzické potřeby jsou například potraviny nebo oblečení. Příklad sociální potřeby může být sounáležitost v dané společnosti. Citové a individuální můžeme například zařadit do kategorie seberealizace.²

Základem vztahu mezi zákazníkem a podnikem je uspokojování potřeb na straně zákazníka a vytvoření zisku pro podnik. K provedení úspěšného obchodu musí marketéři analyzovat, jaký produkt nebo služba má pro zákazníka maximální přidanou hodnotu. Důležité je daný produkt či službu nabídnout ve správný čas, na správném místě a za dobrou cenu. Marketéři zkoumají, co mají zákazníci rádi a jaké mají preference. V úspěšných firmách se snaží být všichni pracovníci co nejbližší zákazníkům, ať jde o prodavače až po vrcholový management.³

Finanční úspěch se odvíjí od marketingových schopností podniku. Dobrý marketing se neprojevuje jako nahodilý jev, ale je výsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové plány a strategie jsou neustále zdokonalovány ve veškerých odvětvích, aby se zvýšila možnost úspěchu. Ke správnému rozhodnutí však nevede často lehká cesta. Marketéři se musí v některých případech rychle rozhodovat. Může to

¹KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 30

²KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 31

³KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 43

být například, jak by měl nový návrh produktu vypadat, jak nastavit cenu pro zákazníka, kde prodávat daný produkt a kolik peněžních prostředků vložit do propagace produktu.⁴

2.2 Marketingový plán

Každá firma, společnost by měla mít zpracovaný plán. Ostatně i produkt, jako takový, by měl mít vypracovaný marketingový plán. Když zavádíme nový výrobek nebo službu, nesmíme zapomenout na marketingový plán, který obsahuje soubor určujících veličin, např. výši plánovaných tržeb, náklady spojené s produktem i plánovanou výši zisku za celý rok. Dobře provedený plán nemusí být zárukou úspěchu. Plán může selhat v průběhu realizace, a proto musí marketingoví pracovníci stále sledovat naplňování plánu a případně hledat příčiny problémů (oblast marketingové kontroly). *Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů.*⁵

Cílem marketingového plánu je řízení a koordinace marketingových činností tak, aby podnik dosahoval dobrých hospodářských výsledků. Úrovně marketingového plánu rozdělujeme na strategické, taktické a operativní. Strategický marketingový plán se zaměřuje na určení rámcových cílů pro cílové trhy a hodnotovou nabídku. Taktický marketingový plán je spojen s marketingovým mixem, např. je zaměřen na vlastnosti produktu, propagaci produktu nebo tvorbu ceny.⁶ Operativní plán je rozpisem jednotlivých úkolů podle časových období roku (měsíc, kvartál).

V dnešní době musejí podniky myslet na budoucnost a snažit se zdokonalovat své dlouhodobé strategie, aby byly schopny reagovat na měnící se podmínky ve svých oborech jednotlivých trhů. Velká část podniků pracuje bez formálně zpracovaných plánů, protože jsou manažeři zaneprázdněni a na plánování nemají čas. Malé firmy si zase myslí, že strategické plánování je pouze pro velké korporace. Přitom plánování pomáhá řídicím pracovníkům jak ve velkých, tak i v malých firmách uvažovat systematicky o minulosti, přítomnosti a určit důležitá rozhodnutí do budoucnosti.⁷

⁴KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 42

⁵JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s.29

⁶KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 81

⁷KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 80

2.3 Marketingová strategie

Marketingovou strategii můžeme definovat jako dlouhodobé zaměření společnosti na strategické cíle vycházející ze strategických cílů. Strategický marketing obsahuje manažerské operace a aktivity, jejichž záměr je tvořen dlouhodobě. V obchodní firmě se strategické záměry vytvářejí na třech úrovních řízení, které jsou navzájem provázané. První je strategie podniku (korporace), která určuje velmi důležité směřování celého podniku, volbu podnikatelské činnosti nebo alokaci zdrojů. Druhá úroveň řízení se zabývá strategií podnikatelské jednotky, která na základě strategie korporace vytváří strategii v dané lokalitě. Třetí úroveň řízení vychází ze strategie podnikatelské jednotky a nazýváme jí strategií funkčních systémů. Tato strategie se zabývá směřováním svého systému.⁸

Marketingová strategie vytváří směry postupů (základní schéma), které vedou ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, díky kterým jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Marketingová strategie představuje vytvoření výhodné tržní pozice, na jejímž základě je možné dosažení očekávaných výsledků podniku. V dnešní době potřebují podniky tvůrčí strategický marketing, který nelze definovat jako směr budoucích činností s ohledem na současné podmínky produktů na trhu. Je důležité přemýšlet o zákaznících a jejich potřebách v rámci budoucnosti a brát zřetel na proměnlivost jejich potřeb a přání. Nové výrobky, služby, zákazníci a technologické postupy jsou velmi důležité pro úspěch na trhu.⁹

Velká část podniků přichází k názoru, že není možné získat všechny zákazníky na trhu stejným způsobem. Zákazníků je na trhu velké množství, kteří jsou dále rozdělení do odlišných skupin, segmentů podle svých potřeb a nákupních zvyklostí. K tomu aby podnik dokázal rozdělit zákazníky, používá segmentaci trhu. Segmentace trhu obsahuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se od sebe liší potřebami nebo nákupním chováním. Podnik si pečlivě vybírá zákazníky, které následně chystá oslovit vlastními výrobky.¹⁰

⁸ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 102

⁹HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0447-1. s. 66

¹⁰KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 325

Podniky se přestávají orientovat na masové tržní segmenty, ale spíše se zaměřují na výběr cílového trhu (targeting). Výběr cílového trhu můžeme provést pomocí procesu rozhodování, na který tržní segment (produkt, produktovou řadu) by se měl podnik aktivně zaměřit. Dále navazuje marketingová aktivita positioning, která zahrnuje přípravu jedinečné prodejní propozice pro cílový segment. Snaží se odlišit produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.¹¹ Positioning v rámci marketingových aktivit je realizován pomocí nástrojů marketingové komunikace. Uvedený postup je ve strategickém marketingu označován jako přístup STP (Segmentace, Targeting, Positioning).

Strategický výběr je hlavní téma pro strategický management. Strategický management se zabývá rozhodováním o budoucnosti podniku a způsobech, kterými má podnik reagovat na tlaky a vlivy, které jsou neustále vyvíjeny konkurenčním prostředím. Při strategickém výběru si musíme položit tyto otázky:

- Ve kterém oboru chceme podnikat?
- Které trhy podnik chce/musí obsadit?
- Jakým konkurenčním prostorem se podnik musí zabývat?
- Jakým způsobem má podnik umístit nabídku na trh?
- Na které produkty podnik musí vsadit?
- Kterým technologiím je firma schopna se věnovat?¹²

Podnik k dosažení svých cílů musí stanovit více strategií, ze kterých následně management vybere nejlepší variantu. Výběr strategie je obtížné, má-li podnik široké produktové portfolio nebo podniká ve více oblastech. Strategie podniku musí připravit management na všechny situace, které mohou nastat. Podnikům je doporučeno, aby dokázaly analyzovat možné oblasti ohrožení nebo krizí a vypracovaly takzvané krizové strategie.

Strategický marketing musí porozumět požadavkům zákazníků. Podnik musí být schopný dobré komunikace na trhu. Sledovat jiná odvětví, jako jsou trendy sociální, společenské, ekonomické nebo technologické. Podnik se musí velmi pečlivě zabývat

¹¹KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2439-3. s.41-42

¹²JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s.17

tržním prostorem a nikdy nic nedělat ze setrvačnosti.¹³ Pro stanovení reálných strategických cílů by měl podnik vycházet ze situační analýzy a marketingového výzkumu, o kterém pojednávají následující sub-kapitoly.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme definovat jako nástroj vztahu mezi zákazníky a produkty nebo služby. Marketingový mix dělíme do více součástí. Každá součást má za daných okolností větší nebo menší vliv a jsou na sobě vzájemně závislé. Jelikož jsou na sobě vzájemně závislé, nelze žádnou z nich vynechat. Dobrého výsledku marketingového mixu lze dosáhnout, pokud zvolíme souvislou a promyšlenou kombinaci všech součástí, pomocí kterých se utvářejí vlastnosti produktů nebo služeb nabízené zákazníkům. Marketingový mix obsahuje všechny nástroje, které pozitivně ovlivňují poptávku po produktech daného podniku.¹⁴

Marketingový mix obsahuje čtyři základní nástroje, které jsou známé pod názvem „4P“:

- **Product**(Produkt)
- **Price** (Cena)
- **Place** (Distribuce)
- **Promotion** (Marketingová komunikace nebo propagace)

Marketingovým mixem se marketér snaží nabídnout daný produkt správným skupinám zákazníků, ve správný čas, na správné místo za dobrou cenu, pomocí dobré komunikace. Všechny tyto kroky musí podnik zvládnout lépe než konkurence, aby byli zákazníci ochotní daný produkt kupovat. V mnoha publikacích se setkáváme s názorem, že koncepce „4P“ je vnímán z pozice prodávajícího a nejen z pozice kupujícího.

¹³JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 22-27

¹⁴VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9. s. 26

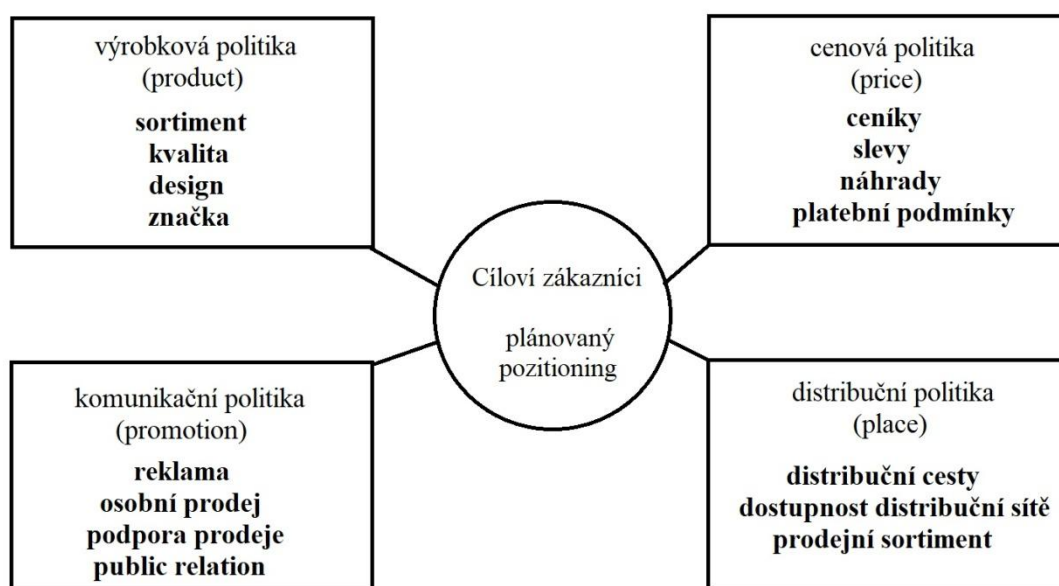
Z pohledu zákazníka je často popisován marketingový mix jako koncept „4C“.¹⁵

„4P“ - „4C“

- Produkt - Řešení potřeb zákazníka (**customer solution**)
- Cena - Náklady, které zákazníkovi vznikají (**customer cost**)
- Místo, Distribuce - Dostupnost řešení (**convenience**)
- Komunikace - Komunikace (**communication**)

Pokud se zaměříme na marketingový mix služeb, musíme přidat k modelu „4P“ další „3P“, protože základní model marketingového mixu je v dnešní době pro trh služeb nedostačující. Rozšiřující nástroje jsou physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a process (procesy).¹⁶

Obrázek 1: 4 P marketingového mixu¹⁷



¹⁵KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 106-107

¹⁶HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, ISBN 978-80-87472-80-4.s.141

¹⁷KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 106 (upravené)

2.4.1 Produkt

Produkt představuje vše, co podnik nabízí zákazníkovi a uspokojuje jeho hmotné i nehmotné potřeby. Pod pojmem produkt si můžeme představit samotný výrobek, výrobek s doprovodnou službou nebo samotnou službu. Důležitým prvkem při rozhodování o produktu je kvalita, životní cyklus, image značky a sortiment produktů.¹⁸

Životní cyklus produktu je uváděn jako doba, během které je produkt nabízen na trhu. Životní cyklus produktu dělíme do čtyř základních fází. Fáze rozdělujeme na uvedení produktu, růst produktu, zralost produktu a úpadek produktu.¹⁹

Uvedení na trh je první etapa životního cyklu produktu. V této době se produkt oficiálně umístí na trh a je představen veřejnosti. V tomto stádiu jsou zisky záporné nebo nízké. Podnik se snaží svůj produkt pomocí propagace zviditelnit a výše výdajů jsou vysoké k poměru obratu. Pro podnik je důležité správně načasovat vstup na trh. Úlohou dobrého načasování, výběru trhu a stanovení ceny je spojeno se strategickým plánováním managementu.²⁰

Fáze růstu je druhá etapa životního cyklu výrobku. Produkt se dostane do podvědomí zákazníka a podnik zaznamenává zvýšenou poptávku po produktu. V této fázi se rychle zvyšuje růst obratu, ale také zaznamenáváme vstup nových konkurentů. Konkurence se snaží uvést na trh lepší produkt s větším servisem za dobrou cenu. Podnik by se měl útokům konkurence bránit pomocí zkvalitňování produktu a zdokonalovat vývoj technologií, které jsou spojené s produktem. Cena produktu v této fázi zůstávají stejné nebo mírně klesnou. Mírné klesání závisí na poptávce po produktu. Kvůli zvyšování konkurence, musí podnik zvýšit náklady na propagaci a zajistit nejefektivnější typy distribuce produktu.²¹

Fáze zralosti je bod, kdy se růst obratu tržeb produktu zpomalí a produkt se dostává do stádia relativní zralosti. Tento druh fáze představuje zlom, který zpravidla trvá déle než předchozí dvě etapy. Ve fázi zralosti se podnik rozhoduje o snížení ceny

¹⁸VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9. s. 26

¹⁹KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 360

²⁰KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 362

²¹VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9.s.97-99

produktu, aby udržel co nejdelší dobu životnosti produktu na trhu. Toho podnik může dosáhnout, pokud se zaměří na inovaci produktu, rozvoj stávajícího trhu nebo se soustředí na nové tržní segmenty.²²

Fáze úpadku je charakterizována klesáním obratu. Rychlost úpadku závisí na typu a povaze produktu. Úpadek produktu může způsobit mnoho faktorů. Hlavními faktory může být rostoucí konkurence, inovace produktu nebo změna potřeb zákazníka. Podnik musí vyhodnotit pomocí analýz, jestli je vhodné nadále produkt nabízet nebo ho stáhnout z trhu. Při stažení produktu se podnik snaží obrátit pozornost na ostatní typy produktu, které nabízí. Udržování produktu na trhu ve fázi úpadku může mít špatný vliv na image podniku.²³

2.4.2 Cena

Dominantní, přímý nástroj na výsledky firmy pro obchodníka je cena. Výrobce ovlivňuje vlastnosti, estetiku nebo funkčnost výrobku, ale určení ceny je zpravidla na obchodníkovi. Cena je důležitým faktorem, který ovlivňuje poptávku a jako jediná výnosy každého podniku. Cena je nástroj, kterým lákáme zákazníka na daný výrobek či službu. Stanovení „dobré“ ceny je pro obchodníka velmi důležité, ale většinou i těžké. Cena by neměla být moc nízká, ale také ne moc vysoká. Tyto dvě situace by mohly vést k odlákání zákazníků. Cena nám pomáhá při srovnání vedle fyzických a technických parametrů produktu. Nedílnou součástí podpory cenové politiky je nástroj komunikace. Například podporou prodeje se zákazník dozví z letáku o akční slevě, která ho naláká na koupi produktu.²⁴

²²KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 364

²³KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 368

²⁴ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 150

Tvorba cenové politiky

Při vytváření cenové politiky se doporučuje tento postup:

1. Stanovení cílů – pokud si podnik stanoví cíl jasněji, tím lépe určí cenu.
2. Zjištění poptávky – pomocí cenové citlivosti spotřebitele.
3. Odhad fixních a variabilních nákladů.
4. Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence – podnik by neměl pouze kopírovat cenu podle konkurence, ale měli by se zohlednit rozdílné prvky své nabídky.
5. Výběr metody tvorby cen.
6. Volba konečné ceny – podnik musí na závěr provést definitivní doladění ceny.

2.4.3 Místo, Distribuce

Mezi marketingové nástroje podniku patří rozhodování o lokalizaci a distribuční politice, které lze rozčlenit na následující oblasti.

- Volbu vhodné lokality
- Volbu vhodných forem prodeje
- Analýzu chování zákazníka ve vztahu k prodejně²⁵
- Distribuční cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli.

Rozhodování o volbě lokality

Klíčové rozhodnutí pro úspěšnost podniku je výběr lokality. Toto rozhodnutí bude mít na podnik dlouhodobý a závažný dopad. Je to rozhodnutí, které z krátkodobého hlediska nelze změnit. Volbou lokality je podnik vázán na kupní potenciál zvoleného místa a výrazně ovlivňuje hospodaření podniku. Výběrem lokality, navazuje na strategické plánování o cílovém trhu. Rozhodnutí o volbě lokality dělíme do tří kroků. Nejprve je důležité zvolit zemi (stát), kde bude podnik tvořit své podnikatelské činnosti.

Volba státu, národního trhu není krátkodobá záležitost, a proto musí brát podnik ohled i na předpokládaný rozvoj dané oblasti v budoucnosti. Poté následuje v dané oblasti volba regionu(města), resp. regionálního trhu, které už se vztahuje ke konkrétnímu umístění provozovny. Posledním krokem při výběru lokality je rozhodnutí o konkrétním místě ve městě. Podnik musí dobře zvolit správný výběr místa, jestli si

²⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 128

vybere centrum města, předměstí, nebo se zaměří na malé venkovské trhy je na zvolené strategii.²⁶

Rozhodnutí o umístění maloobchodní jednotky a o formě prodeje

Po výběru dané oblasti musíme rozhodnout, jaké místo bude vhodné pro umístění provozovny. Umístění závisí na urbanistickém řešení města a aktuální obchodní vybavenosti. Aby efektivně fungovala provozovna, musí dosahovat určité výše obrátu. Pro maloobchodní jednotky se zbožím občasně poptávky je vhodnou volbou zájmová oblast většího rozsahu a pro zboží denní poptávky naopak menšího rozsahu pro zajištění potřebné rentability. Maloobchodní jednotka musí zohlednit také samostatné nebo skupinové umístění. Maloobchodní jednotka umístěná samostatně je typická pro venkov nebo sídlištní zástavbu, kdy v okolí nejsou žádné jiné maloobchodní jednotky. Typické skupinové umístění maloobchodní jednotky je v nákupním centru. Může být umístěna ale také v jedné ulici nebo nákupní pasáži. Skupinové umístění může přitáhnout větší počet zákazníků a poskytovat větší prodeje. Pro velkoplošné prodejní jednotky je řešením umístění v samostatném provozním objektu. Samostatné provozní objekty jsou například obchodní domy nebo hypermarkety. Důležitým faktorem při výběru lokality jsou náklady spojené s výstavbou nebo pronájmem prodejny.²⁷

Analýza chování spotřebitelů ve vztahu k prodejně

Správné zvolení lokality maloobchodní jednotky se ukáže v realizovaných tržbách. Umístění provozovny není jediný faktor, který má podíl na prosperitě. Je zapotřebí mnoho manažerských rozhodnutí, které ovlivní úspěšný chod maloobchodní jednotky. Musí správně zvolit otevírací dobu, která by měla brát ohled na pracovní dobu zákazníků. Zboží je vystaveno vhodným způsobem pomocí merchandisingu. Vhodná plocha prodejny s atraktivním vchodem, který by měl upoutat zákazníka. Dostatečný počet personálu, který musí dobře pečovat o zákazníky.²⁸

²⁶ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 128-129

²⁷ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 136-138

²⁸ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 138

Cílem obchodní firmy je přesvědčit zákazníka o kvalitách a možnostech prodejny takovým způsobem, aby se zákazník opakovaně vrátil. Aby tohoto stavu firmy dosáhly, musí se o zákazníka starat pomocí různých aktivit, například formou zvolených věrnostních systémů. Na zákazníka mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Kultura představuje hodnoty, které přijímá člověk od rodiny a dalších společenských institucí. Společenský chování ovlivňují menší skupiny lidí, rodina nebo postavení jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Mezi osobní vlivy spotřebitele působí například věk, zaměstnání, fáze života nebo ekonomická situace. Na psychologické faktory působí vlivy motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.²⁹

Úkolem distribuce je nabídnout výrobek zákazníkovi na správném místě, ve správný čas a v adekvátním množství. Distribuční náklady tvoří velmi důležitou část z prodejní ceny. Velké množství výrobců neprodává své výrobky přímo zákazníkům, ale používají služeb různých distribučních mezičlánků. Plánování daného typu distribuce zapadá do distribuční politiky. Distribuční politika obsahuje zvolené možnosti distribučních cest, ale i způsob prodeje.³⁰

Distribuční politika zahrnuje:

- Procesy fyzického přemístování produktu (přeprava, skladování)
- Změny vlastnických vztahů
- Nehmotné procesy (informační toky, platby)

Všechny rozhodnutí, které zahrnují distribuční politiku, obstarává distribuční strategie. Vybírá nejvhodnější distribuční cesty, distribuční intenzitu, výběr hlavního směru a výběr kooperačních vztahů.³¹

²⁹KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. Vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2. s. 309

³⁰JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 127-128

³¹JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 128

2.4.4 Marketingová komunikace

Moderní marketing je více než jen tvorba dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. V dnešní době musí společnosti také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery, resp. se všemi skupinami veřejnosti. Komunikace je stále obtížnější především kvůli velkému zájmu mnoha společností zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.³²

Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace a jejímž hlavním cílem je podpořit marketingovou strategii podniku. Hlavním úkolem marketingové komunikace je informovat, ovlivňovat nebo přesvědčovat různé cílové skupiny a provádět s nimi dialog. Marketingová komunikace se snaží dostat značku do mysli spotřebitelů a díky tomu dotvářet její image. Obecným cílem je poskytovat informace o výrobku, službě nebo podniku. Dále přesvědčit zákazníky o přijetí produktu a pečovat o dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.³³

Podniky celkem často nezvládají propojení různých komunikačních cest a dochází k zmatečné komunikaci. Většinou bývá problém v tom, že všechna uvedená sdělení vycházejí z různých firemních zdrojů. Aby se podnik těmto problémům vyvaroval, tak používá integrovanou marketingovou komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje znalost všech vztyčených bodů, kde se zákazník setkává s firmou, jejími produkty a také značkami. Jakýkoliv styk se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Podnik musí komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.³⁴

Z počátku nemusejí spotřebitelé o existenci produktu, podniku, značce vědět, a proto je úkolem marketingové komunikace o nich vytvořit podvědomí. Podvědomí neznamená, že mají spotřebitelé bližší informace o podniku. Marketingová komunikace je s těmito aspekty seznamuje a snaží se v nich vytvářet znalost. Aby lidé nakupovali právě u daného podniku, nestačí pouze znalost o podniku, ale musí si vytvořit vztah

³²KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 573

³³ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 182

³⁴KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 633

k firmě nebo značce. Následně aby daný vztah přešel přes stádium preferování dané firmy nebo značky do stádia přesvědčení o nákupu.³⁵

V marketingové komunikaci se používají dva typy komunikační strategie. Jsou to strategie „push“ a „pull“, které se navzájem liší důrazem na určité komunikační nástroje. Strategie „push“ znamená, že se protlačí produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Marketingové aktivity podpory prodeje výrobce směřují k jednotlivým článkům distribučního řetězce, kde je cílem přesvědčit, aby produkt zařadily do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků. Strategie „pull“ využívá především reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje a jejím cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku.³⁶

Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje všechny komunikační prostředky, které vedou k informování o podniku a jeho produktové nabídce. Jedná se vlastně o specifickou směs reklamy, sociální reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, díky které je podnik schopen docílit svých reklamních nebo marketingových cílů.³⁷

Reklama má za úkol dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek. Dále by měla rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit, aby si zákazník službu koupil. Sociální reklama je nástrojem sociálního marketingu a jejím smyslem je komunikace služby veřejnosti. Tento druh reklamy je společností kladně hodnocen, protože může řešit konkrétní společenské problémy.³⁸

³⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 185

³⁶KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 639

³⁷HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, ISBN 978-80-87472-80-4.s.155

³⁸HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, ISBN 978-80-87472-80-4.s.156

Podpora prodeje je časově omezený (krátkodobý) komunikační nástroj, který má motivovat a podněcovat spotřebitele ke koupi. Nástroje podpory prodeje působí na konečného spotřebitele v místě prodeje, ale také mohou být zaměřeny na prostředníky nebo na samotné prodejce.³⁹

Osobní prodej je v daných stádiích nákupního procesu jeden z nejúčinnějších nástrojů, obzvlášť při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Vytváří osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi. Díky tomu může každý z nich sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.⁴⁰

Public relations se v některých publikacích uvádí jako styk s veřejností. Účelem public relations je získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti. Cíl public relations je řešení aktuálních problémů, otázek a stanovení krizové komunikace.⁴¹

Přímý marketing může mít mnoho forem (direkt mail, telemarketing). Přímý marketing je customizovaný, aktuální a interaktivní. Customizovaný znamená, že sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce. Aktuální přímý marketing je sdělení, které je připraveno velmi rychle. Interaktivní přímý marketing je sdělení, které může být měněno podle reakce jednotlivých osob.⁴²

³⁹HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, ISBN 978-80-87472-80-4.s.156

⁴⁰KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 637

⁴¹HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, ISBN 978-80-87472-80-4.s.158

⁴²KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 594

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k zajištění potřebných informací o situaci na trhu. Zejména se snaží poskytnout informace o našich zákaznících. „Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebný pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“⁴³

Marketingový výzkum získává nejen základní informace o tom, kdo je zákazník (pohlaví, věk, bydliště), ale také to, kde a co zákazník nakupuje a jestli je nebo není s daným produktem spokojen. Pomocí získaných informací by měl být management schopen lépe předvídat potřeby zákazníků na trhu. Větší část velkých společností má vlastní oddělení marketingového výzkumu, které má v podniku důležitou úlohu a vlastní marketingový informační systém. Naopak v mnohem menších společnostech často provádějí marketingový výzkum všichni zaměstnanci a také zákazníci.⁴⁴

Podnik vedle výzkumů prováděného vlastními silami si najímá i externí odborníky na marketingový výzkum. Marketéři dále nakupují potřebná data, která shromáždila externí výzkumná agentura. Uvedené skutečnosti jsou zpravidla závislé na velikosti podniku a jeho finančních možnostech.

Standardní marketingový výzkum obsahuje základní fáze: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků.⁴⁵

Definování problémů a cílů výzkumu je vždy jeden z nejtěžších kroků ve výzkumném procesu. Výzkumný problém má být formulován jasně a jednoznačně ve formě otázky a jeho vymezení má vést k jeho ověřování. Po definici problému se musí stanovit cíl výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít jeden ze tří cílů. Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které nám následně umožní definovat problém a odhadnout hypotézy. Druhý je deskriptivní výzkum, jehož cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy nebo situaci na trhu. Může to být například popis tržního potenciálu o určitý výrobek. Třetí je kauzální výzkum, který má

⁴³KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 227

⁴⁴KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 140

⁴⁵KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 228

za cíl otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích. Stanovení problému a výzkumných cílů je základ pro celý výzkumný proces.⁴⁶

Příprava plánu je páteří každého výzkumu. Plán výzkumu se zaměřuje na návazný průběh realizace výzkumu a na získání potřebných informací. Plán by měl vymezit veškeré fáze výzkumu věcně a časově. Fáze plánu dělíme na přípravnou, realizační a prezentační. Příprava marketingového výzkumu zajišťuje plán, projekt po stránce personální, finanční a technické.⁴⁷

Realizace výzkumu je proces, při kterém shromažďujeme potřebné informace. Shromažďovaná data dělíme na primární a sekundární. Primární data jsou nové informace, které byly shromážděny účelově, pro řešení daného problému. Dělí se na kvantitativní (kolik – výzkumná data jsou tvořena výzkumníkem) a kvalitativní (respondent má prostor na rozsah své odpovědi) informace. Sekundární data jsou už existující data, která už byla použita na jiný záměr. Zdroje sekundárních dat dělíme na interní a externí. Interní zdroje jsou vnitřní informace o podniku (bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy a hlášení) a externí zdroje jsou informace zjištěné z vnějšího prostředí (státní publikace, knihy).⁴⁸

Vypracování zprávy a prezentace výsledků je poslední část marketingového výzkumu. Shromážděné informace musejí marketingoví pracovníci zpracovat, formulovat závěry a následně předat managementu. Je třeba manažerům poskytnout z velkého množství čísel a statistik především důležité údaje, které budou následně rozhodující kritériem při rozhodování managementu. Zpracování údajů, není vhodné nechávat pouze na marketingových pracovnících, ale měli by se na zpracování podílet i pracovníci, kteří mají větší znalosti s danou problematikou. Při interpretaci výsledků analýzy musejí spolupracovat manažeři s marketingovými pracovníky a nést za zpracování a výsledek výzkumu stejnou zodpovědnost.⁴⁹

⁴⁶KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 228-229

⁴⁷V AŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9. s. 85

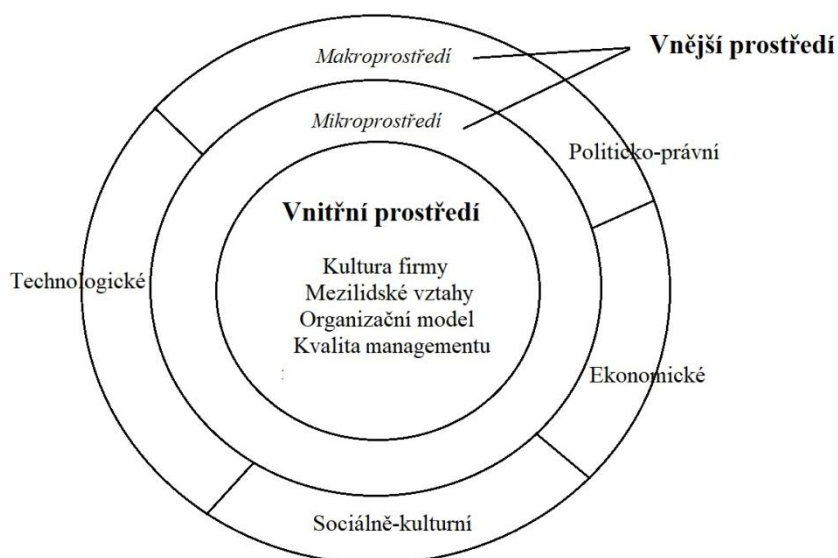
⁴⁸V AŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9. s. 86-87

⁴⁹KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 247

2.6 Situační analýza

Jedním z dalších kroků, který je třeba provést při sestavování podnikové strategie je situační analýza. Situační analýza je hlavním prvkem strategie a marketingového plánování podniku. Cílem situační analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, který mají vliv na konečné stanovení cílů a plánů podniku. Abychom posoudili aktuální situaci v podniku, musíme dělit faktory, které mají na firmu vliv dle jejich původu na vnitřní prostředí firmy a její vnější prostředí. Situační analýza takto soustavně hodnotí všechny faktory ovlivňující firmu.⁵⁰

Obrázek 2: Vnější a vnitřní prostředí firmy⁵¹



2.6.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí zahrnuje všechny vztahy a vazby uvnitř podniku. Vztahuje se na faktory, které může podnik přímo řídit nebo je ovlivňovat. Vnitřní prostředí podniku obsahuje zdroje materiálové, finanční, kvality managementu, zaměstnanců a jejich mezilidské vztahy. Prováděná analýza vnitřního prostředí hodnotí své silné a slabé stránky v podniku. Pomocí této analýzy dokážeme vyhodnotit strategické cíle podniku, finanční situaci, vstupní i výstupní logistiku v podniku, techniky a technologie,

⁵⁰JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 39

⁵¹JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4. s. 43 vlastní úprava

marketing, poprodejní servis, vývoj podniku, kvalita zaměstnanců a image podniku. Tyto faktory dále jsou ohodnoceny z hlediska vlivu na budoucí úspěšnost podniku.⁵²

2.6.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí firmy dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí je množství činitelů, kteří mají různý vliv na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu.⁵³ Situační analýza poskytuje velmi přesný popis všech faktorů, které ovlivňují existenci společnosti v časovém období, který je co nejbližší současnému okamžiku.⁵⁴

Makroprostředí je na rozdíl od mikroprostředí obtížně ovlivnitelné, ale pro většinu podnikům makroprostředí zkoumá, aby se dokázaly daným faktorům přizpůsobit. Tyto faktory hodnotíme v PEST analýze, neboli v rozšířené verzi, která se nazývá PESTEL analýza. Zkoumají se zde vlivy politické (zákony, daně), ekonomické (inflace, nezaměstnanost), kulturně-sociální (chování spotřebitelů), technologické (rychlost a intenzita technologického pokroku), ekologické (ochrana životního prostředí.) a legislativa.⁵⁵

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik může sám, pomocí svých aktivit jistou mírou ovlivnit. Pro tvorbu analýzy mikroprostředí je důležité zpočátku analyzovat samotné odvětví. Tato analýza určuje základní znaky, jako je velikost trhu, fáze životního cyklu nebo výše kapitálu. Mikroprostředí zahrnuje dodavatele, odběratele, konkurenci, pomocné distribuční články, finanční instituce nebo místní a vládní veřejnost.⁵⁶

V mikroprostředí musíme budovat a udržovat vztah se zákazníky pomocí uspokojení jejich potřeb a požadavků. Tento cíl není jen v silách marketingu, ale závisí na faktorech ovlivňující podnik.⁵⁷

⁵²KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL., O. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. 2 vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9453-8. s.43

⁵³JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 42

⁵⁴KUMAR, V., AAKER, D. A., DAY, G. S. *Essentials of marketing research*. 2002,p. 7

⁵⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.s. 49

⁵⁶KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL., O. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. 2 vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9453-8. s.44-45

⁵⁷KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.s. 175

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí marketingového strategického plánování, která se zaměřuje na vyhodnocení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Také ukazuje možné alternativy budoucího vývoje, možnosti jejich využití nebo případně jejich řešení. SWOT analýza se rozděluje na dvě části. První část je analýza silných a slabých stránek (S, W), která se zaměřuje na hodnocení interního prostředí firmy, jako jsou cíle, systémy, firemní zdroje nebo zaměstnanci. Druhá část je tvořena analýzou příležitostí a hrozeb (O, T). V této analýze zkoumáme pravděpodobnost úspěchu pomocí příležitostí, ale také se posuzuje i pravděpodobnost výskytu hrozeb a jejich závažnost.⁵⁸

2.7.1 Analýza silných a slabých stránek

Analýza silných a slabých stránek se zabývá vnitřními vlivy podniku. To znamená, že stanoví silné a slabé stránky a zároveň určí vnitřní předpoklady pro zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. Analýza silných a slabých stránek by měla poskytnout dostatečné objektivní informace o podniku.

Pro podnik je důležité, aby SWOT analýza byla prováděna pravidelně a objektivně. Jeden ze způsobů jak dosáhnout objektivního výsledku je najmutí nezávislé firmy, která může vedení poskytnout objektivní a nezávislé informace.⁵⁹

Silné stránky jsou úspěchem samotného podniku. Při určování silné stránky podniku záleží na daných aspektech. Silnou stránkou může být velikost firmy, finančních prostředky, kvalitní vedení, kvalifikovaný a motivovaný zaměstnanci, firemní know-how, strategicky dobře zvolené umístění sídla s ohledem na trh a distribuční cesty, účelná organizační struktura, flexibilita firmy, moderní technologie podniku, image podniku a dobrá propagace podnikových produktů. Může to být kvalitní výrobek, spolehlivá distribuční síť, vzájemná spolupráce s dodavateli a odběrateli, mnoholetá praxe v určitém oboru, orientace na daném trhu, dobrá komunikativnost se zákazníky a kvalitní a rychlý servis.⁶⁰

⁵⁸KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.s. 90

⁵⁹V AŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9. s. 59

⁶⁰JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.s. 59

Na druhé straně silných stránek jsou **slabé stránky**. Někdy si firma vede špatně nejen pro to, že by zaměstnanci postrádali potřebné silné stránky, ale protože nepracují jako tým. Dále mohou být důvody slabých stránek podniku například reklamní kampaně, které jsou špatně provedeny ze strany vedoucích pracovníků, nedostatek znalostí v daném oboru, špatná kvalita surovin, nedostatek výrobních zařízení, špatně zvolené výrobní postupy, nedostatečná manažerská kontrola, nedostatečné kapacity pro uspokojení poptávky na trhu nebo nedostatečná komunikace mezi zaměstnanci.⁶¹

2.7.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Analýza příležitostí a hrozeb zkoumá vnější prostředí, který má vliv na chod podniku. Příležitost podniku představuje roli, ve které podnik získá pomocí vhodných nástrojů konkurenční výhodu. Hrozba vzniká na základě nepříznivého trendu nebo negativní události. V případě absence vhodných opatření by mohlo vést ke stagnaci nebo k zhoršení celkové pozice firmy.⁶²

Příležitosti vytvářejí potenciální užitek, při kterém může podnik získat konkurenční výhodu nebo finanční prostředky. Příležitost může být například získání kontaktů s novými partnery, jednoduchý vstup na nové trhy, zájem investorů o firmu, není přímá konkurence nebo podnik vytvořil konkurenční výhody pomocí moderních trendů v technologiích.⁶³

Hrozby jsou na rozdíl od příležitostí vlivy, které negativně ovlivňují fungování podniku a mohou vést k ohrožení prodeje. Hrozbou může být silná konkurence, vysoká úroková míra nebo růst či pokles nezaměstnanosti.⁶⁴

⁶¹KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, s. 91

⁶²ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4, s. 104

⁶³VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 58

⁶⁴VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 59

3 Charakteristika společnosti a analýza marketingových činností

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá charakteristikou společnosti COPYPARTNER. Jsou zde uvedeny základní informace a obsah činností společnosti, která se zabývá kancelářskou technikou.

3.1 Charakteristika společnosti COPYPARTNER s. r. o.

Společnost COPYPARTNER s. r. o. působí na tuzemském trhu od roku 1998. Sídlo společnosti se nachází v Plzni – Východní Předměstí, Železniční 119/7. Hlavní činností této společnosti je prodej, pronájem a servis kancelářské techniky. Dále společnost poskytuje komplexní tiskové služby, provádí technické a servisní podpory, realizaci tiskových řešení a zajištění kancelářské techniky formou pronájmu. Společnost COPYPARTNER má své webové stránky – www.copypartner.cz, kde provozuje svůj online e-shop.

Obrázek 3: Logo společnosti⁶⁵



3.2 Marketingový mix společnosti COPYPARTNER s. r. o.

V této části jsem se zaměřil na základní marketingový mix „4P“, kde uvádím informace spojené s obsahem produktu, tvorbou ceny, distribucí a propagací výrobků a služeb, které společnost nabízí.

3.2.1 Produkt

Společnost COPYPARTNER nabízí na trhu produkty kancelářské techniky, náhradní díly a spotřební materiál pro tiskárny od výrobců značky Kyocera, Minolta, Canon, Xerox a Ricoh. Společnost neprodává pouze nové, ale také i repasovaný sortiment kancelářské techniky, například kopírovací stroje A3/A4, nebo tiskárny A4.

⁶⁵ COPYPARTNER. *Copypartner.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://copypartner.cz/>>.

Nové a repasované tiskárny A4 a kopírovací stroje A3/A4 jsou nejčastěji vyrobeny firmou Kyocera. Společnost se snaží zákazníkovi nabídnout produkty z širokého sortimentu kancelářské techniky. Zákazník má na výběr řadu substitučních a komplementárních produktů, např. barevný nebo černobílý tisk, potřebnou rychlost tisku, rozlišení a další parametry. K produktům si lze objednat i náhradní díly, jako jsou například náplně a optické jednotky, vývojnice nebo elektronické díly.

Dále se společnost COPYPARTNER zabývá servisem kopírek a tiskáren. Servis se řeší většinou u zákazníků, především pokud se jedná o větší zařízení. Jestliže je problém se zařízením menšího rozměru, může zákazník po domluvě přivést zařízení k opravě nebo zavolat a společnost si zařízení odveze. Je-li nutné objednat speciální díl, na který se musí déle čekat, společnost se domluví se zákazníkem na dalším postupu. Porouchaná tiskárna je většinou zanechána u zákazníka a pouze společnost přijede s náhradním dílem.⁶⁶

Společnost nabízí také pronájem kopírek, který firmám šetří tiskové náklady. Výhoda pronájmu je například vstupní investice, které firmy nemusejí platit, instalace a zaškolení obsluhy zdarma. Toner, servis a náhradní díly jsou také zdarma, jako i cesta technika. V případě komplikovanější opravy je firmám poskytnut náhradní stroj. Pronájem kopírek společnost rozděluje do dvou kategorií. První kategorie se nazývá Smart, což znamená pronájem repasovaných kopírek, které jsou pronajímány na dobu neurčitou, 24 nebo 36 měsíců. Stanovený čas závisí na domluvě s klientem. Druhá kategorie pronájmu kopírek se nazývá Bussines, která pronajímá pouze nové stroje. Tyto stroje jsou pronajímány na dobu určitou 36 nebo 48 měsíců. U kategorie Bussines je společnost schopna uspokojit i nadstandardní požadavky zákazníků v rychlosti a kvalitě kopie.⁶⁷

3.2.2 Cena

Společnost COPYPARTNER má s dodavateli stanovené ceny, za které odebírá jejich výrobky a dále je na trhu nabízí s obchodní přírůžkou. Společnost čerpá a dodržuje cenovou politiku trhu, aby nepodléžala konkurenci a neshazoval ceny na trhu. Při odběru více kusů jakéhokoliv výrobku se cena vždy optimalizuje přímo na míru

⁶⁶ COPYPARTNER. Servis. *Copypartner.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://copypartner.cz/servis/>>.

⁶⁷ PRONÁJEM KOPÍREK. *Pronajemkopirek.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://pronajemkopirek.com/>>.

zákazníka. U pronájmu kopírek, je cena za služby dělaná přímo na míru požadavkům zákazníka. Zákazník si určí, jaké služby bude využívat a společnost mu vypočítá částku nájmu za měsíc.

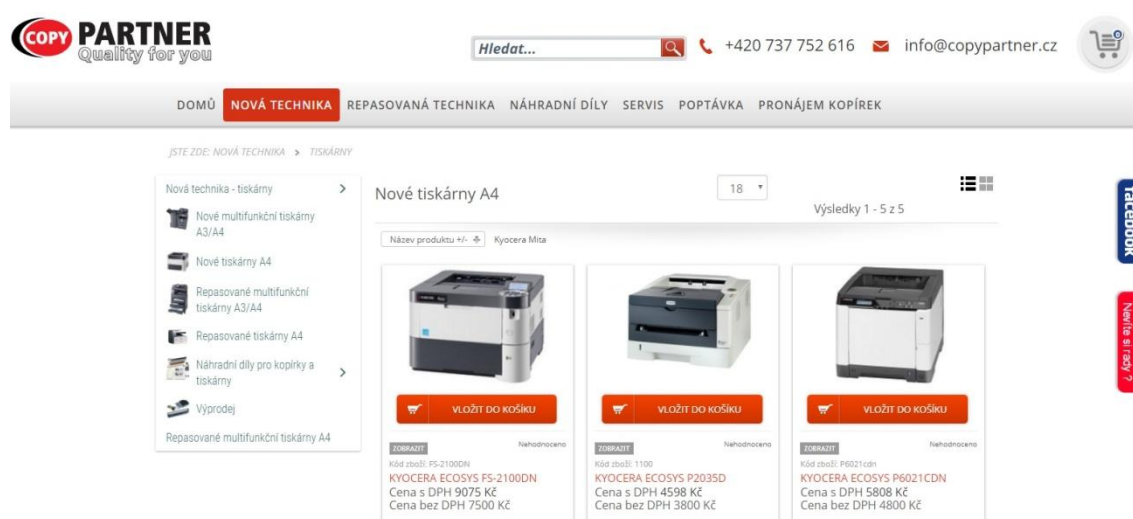
3.2.3 Místo, Distribuce

Sídlo společnosti COPYPARTNER je v Plzni – Východní Předměstí, Železniční 119/7. Zde se nachází firemní kancelář, sklad a servis, pro opravu kancelářské techniky. Společnost COPYPARTNER je obchodní mezičlánek mezi výrobcem a spotřebitelem. Fyzická distribuce zboží, je zajišťována externě najímanou přepravní firmou PPL s. r.o., která je jedna z největších firem, které poskytují přepravní služby pro firmy a podnikatele v České republice.

3.2.4 Marketingová komunikace - Propagace

U malých podniků se lze setkat s propagací firmy tvořenou všemi formami jen zřídka. Firmy většinou využívají jenom některé formy propagace. Společnost COPYPARTNER se zaměřuje především na prezentaci firmy na internetu pomocí webových stránek, kde provozuje svůj e-shop nebo na Facebooku, kde se v dnešní době pohybuje spousta potenciálních zákazníků.

Obrázek 4: Webové stránky společnosti COPYPARTNER s. r. o.⁶⁸



V současné době neexistuje v podniku žádný určitý plán na podporu komunikace společnosti. Veškeré aktivity v této oblasti jsou prováděny bez připravené strategie

⁶⁸ COPYPARTNER. Nová technika. Tiskárny. *Copypartner.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.copypartner.cz/nova-technika/tiskarny/>> (upravené).

podniku a o těchto krocích rozhoduje vedení společnosti. Společnost COPYPARTNER zároveň nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou a veškeré aktivity spojené s marketingem si řídí sama.

3.3 Marketingový výzkum

Pro zjištění efektivity marketingové komunikace je realizován marketingový výzkum, který je zaměřený na používání kancelářské techniky v domácnosti. Kancelářská technika, jak už je slyšet v názvu se nejvíce používá ve firmách, především pro firemní administrativní činnost. Pomocí marketingového výzkumu se chceme dozvědět více o používání kancelářské techniky v domácnostech a o povědomosti o firmě COPYPARTNER.

Cíl výzkumu, stanovení výzkumné otázky ve vazbě na cíle a projekt BP

Cílem výzkumu je získat informace o používání kancelářské techniky v domácnosti a povědomí o společnosti COPYPARTNER s. r. o. Otázky se budou týkat třech důležitých otázek, které budou následně specifikovány. 1. Používání kancelářské techniky v domácnosti. 2. Pořízení nové kancelářské techniky do domácnosti. 3. Jestli respondent zná společnost COPYPARTNER s. r. o.

Formulace hypotéz

Hypotéza H1: 50% a více respondentů používá v domácnosti kancelářskou techniku.

Hypotéza H2: Respondenti se nejčastěji o produktu dozvědí na internetu.

Hypotéza H3: V domácnosti se nejvíce používá tiskárna.

Stanovení respondentů a způsob jejich výběru

Oslovení respondentů z plzeňského kraje (sídlo firmy je v Plzni), 100 respondentů, nereprezentativní vzorek.

Výběr způsobu – formy dotazování

Dotazování pomocí internetu – internetový dotazník.⁶⁹

⁶⁹ SURVIO. Kancelářská technika v domácnosti. *Survio.com* [online]. 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.survio.com/survey/d/D9P0X0J6B4W8L9V7X/>>

Stanovení způsobu hodnocení

Program Microsoft Exel (grafy)

Časový harmonogram dotazování

pilotní dotazování (před-výzkum) říjen 2017

vlastní dotazování listopad - prosinec 2017

analýza výsledků a interpretace únor 2018

Před-výzkum

V před-výzkumu jsem se věnoval kontrole srozumitelnosti otázek. Při zpětné vazbě jsem musel poupravit pár otázek. Otázka číslo (2.) Jaký typ kancelářské techniky používáte? Upravil jsem: Jaký typ kancelářské techniky v **domácnosti** používáte? Otázka číslo (8.) Ohodnoťte dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produktu. Přidána poznámka: **1-nejvíce důležitá, 4-nejméně důležitá**. Otázka číslo (13) Jak jste byl/a spokojen/a s produktem? O Velice spokojen/a O Nespokojen/a Přidáno: **O Spíše spokojen/a O Spíše Nespokojen/a** (dotazník naleznete v příloze).

Výsledky a jejich interpretace

Analýza výsledků dotazování je provedena podle jednotlivých otázek v dotazníku (viz příloha č. I) Hodnoceno je 100 odpovědí respondentů.

1. Otázka: **Používáte v domácnosti kancelářskou techniku?**

Z celkového počtu 100 dotázaných používá kancelářskou techniku v domácnosti 68 % respondentů. Zbývá 32 % respondentů v domácnosti kancelářskou techniku nepoužívají.

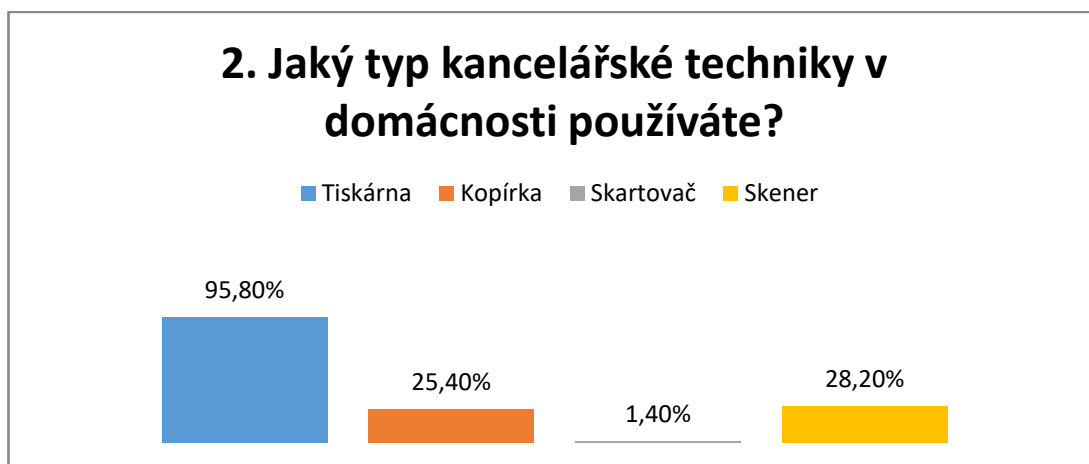
Graf 1: Používáte v domácnosti kancelářskou techniku?⁷⁰



2. Otázka: Jaký typ kancelářské techniky v domácnosti používáte?

Druhá otázka je zaměřená na 68 % respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku ano. Zde nám vyšlo, že 96 % dotazovaných používá tiskárnu. Druhý se nejvíce používá skener, který má 28%. Další je tiskárna, kterou používá 25% respondentů a skartovač používá pouze 1 % respondentů.

Graf 2: Jaký typ kancelářské techniky v domácnosti používáte?⁷¹



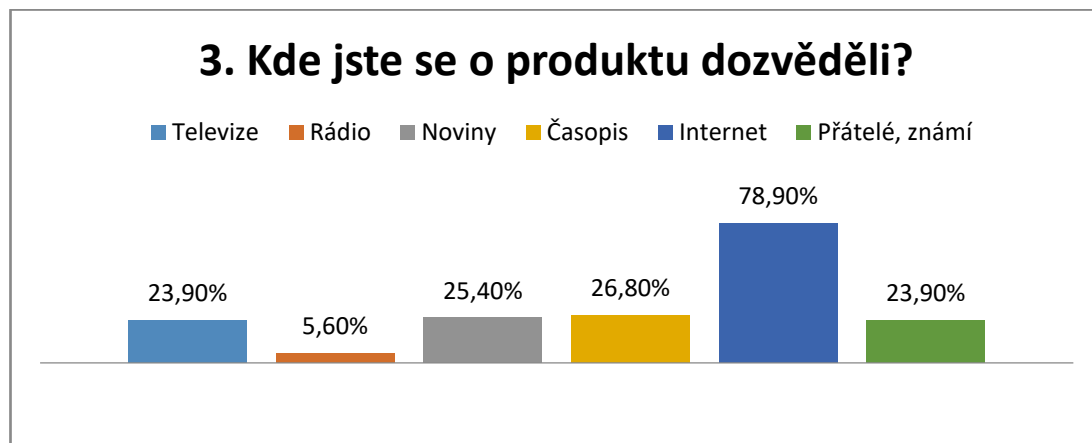
3. Otázka: Kde jste se o produktu dozvěděli?

⁷⁰ Vlastní zdroj

⁷¹ Vlastní zdroj

Ve třetí otázce se chceme dozvědět, kde se dotazovaný dozvěděl o zakoupeném produktu. 79 % dotazovaných se o produktu dozvěděli na internetu. Druhý byl časopis, který měl 27 %. Třetí byli noviny, které měly 25 %. Dále měli shodně 24 % přátele nebo známí a televize. Nejméně mělo rádio 6 %.

Graf 3: Kde jste se o produktu dozvěděli?⁷²

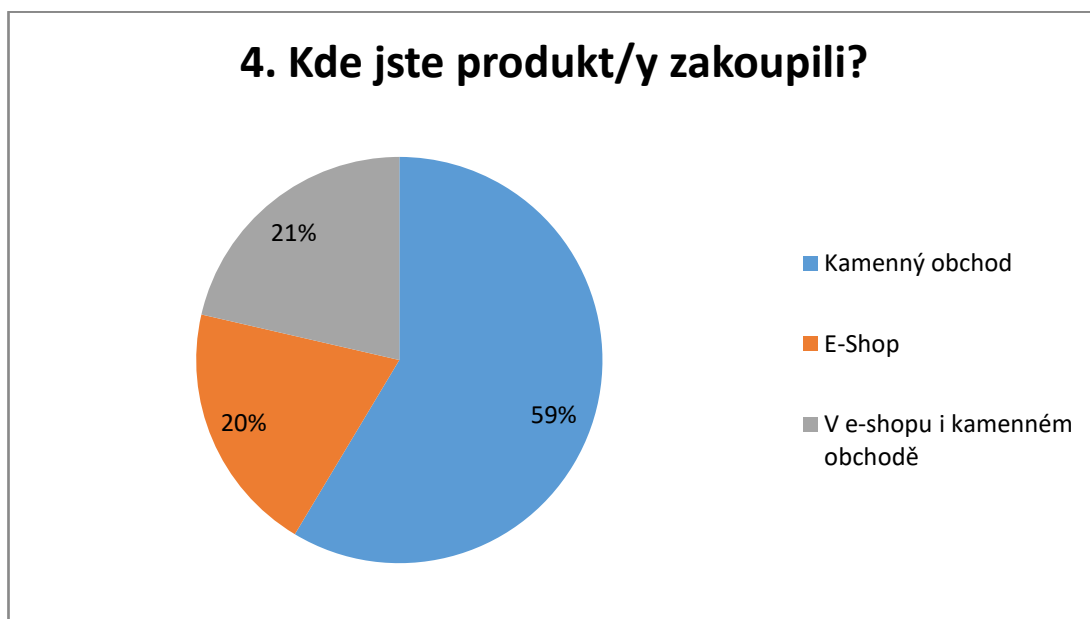


4. Otázka: **Kde jste produkt/y zakoupili?**

Tato otázka měla za účel odhalit, jestli respondenti nakupují více v kamenných obchodech nebo na e-shopu. Nejvíce nakupují respondenti produkty kancelářské techniky v kamenném obchodě – 59 %. Dále 21 % lidí si kancelářskou techniku pořídila jak v kamenném obchodě, tak i přes e-shop. 20 % dotazovaných si pořídila kancelářskou techniku pouze přes e-shop.

⁷² Vlastí zdroj

Graf 4: Kde jste produkt/y zakoupili?⁷³

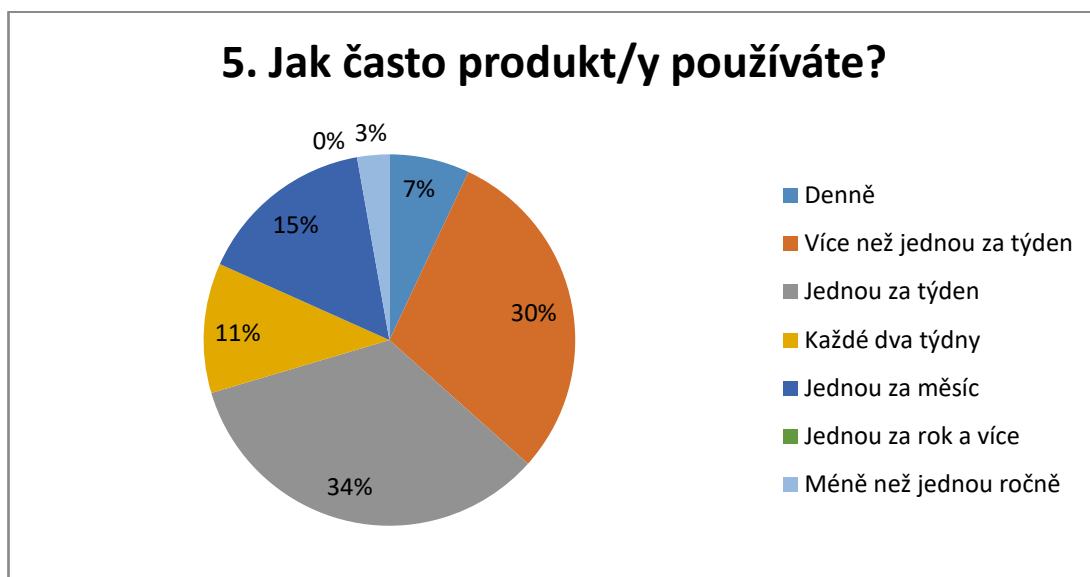


5. Otázka: Jak často produkt/y používáte?

Tato otázka se zabývá četností použití používaného produktu. Nejčastější používání mělo 34 % jednou za týden. Více než jednou za týden odpovědělo 30 % dotazovaných. 15 % lidí používá kancelářskou techniku jednou za měsíc. 11 % lidí používá kancelářskou techniku každé dva týdny. Denně používá zvolený produkt 7 % lidí a 3 % respondentů méně než jednou ročně.

⁷³ Vlastí zdroj

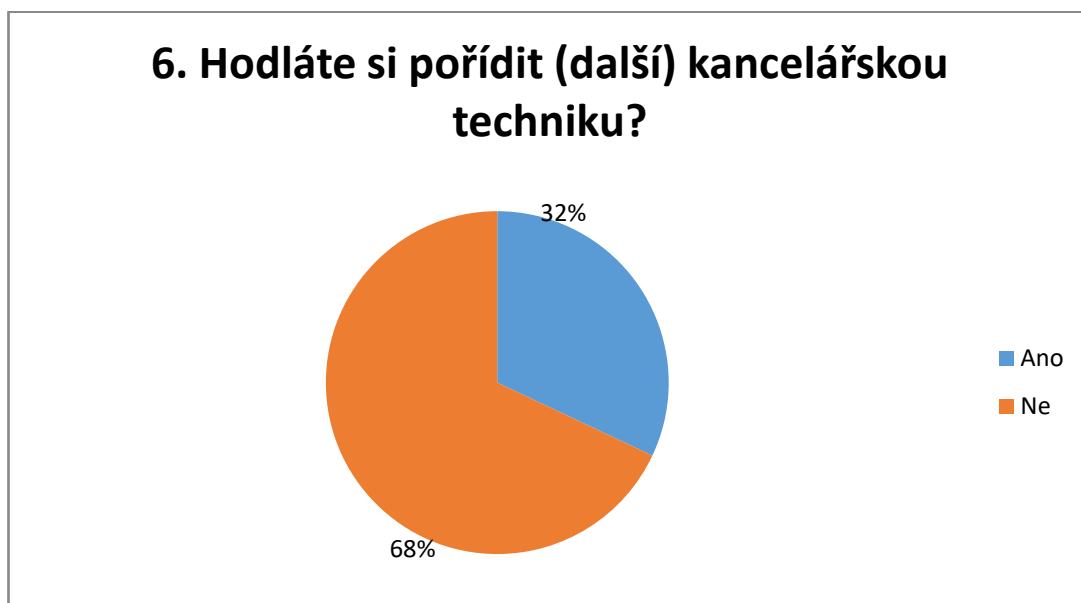
Graf 5: Jak často produkt/y používáte?⁷⁴



6. Otázka: Hodláte si pořídit (další) kancelářskou techniku?

Tato otázka byla opět povinná pro všech 100 dotázaných. Pořídit si kancelářskou techniku do domácnosti chce 32 % respondentů. Zbylí 68 % respondentů v domácnosti kancelářskou techniku nechtějí.

Graf 6: Hodláte si pořídit (další) kancelářskou techniku?⁷⁵



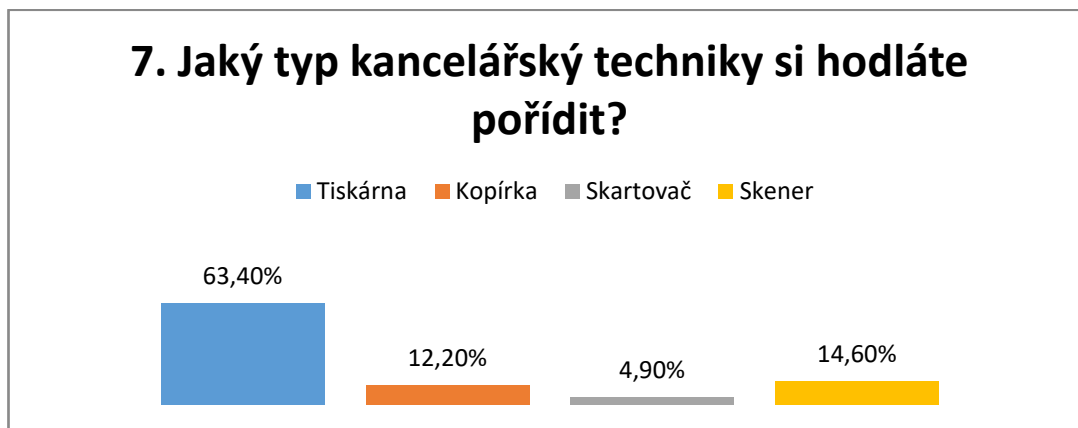
⁷⁴ Vlastí zdroj

⁷⁵ Vlastí zdroj

7. Otázka: Jaký typ kancelářské techniky si hodláte pořídit?

Sedmá otázka je zaměřená na 32 % respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku ano. Zde nám vyšlo, že 63 % dotazovaných si chce pořídit tiskárnu. Druhý nejvíce chtěný je skener, který má 14,6 %. Další je tiskárna, kterou by chtělo 12 % respondentů a skartovač by si koupilo pouze 5 % respondentů.

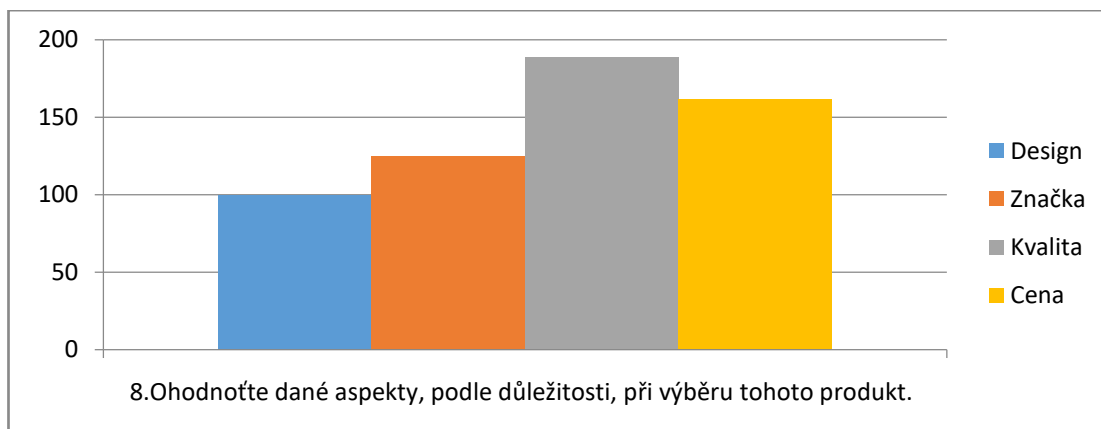
Graf 7: Jaký typ kancelářské techniky si hodláte pořídit?⁷⁶



8. Otázka: Ohodnoťte dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produkt.

Otázka byla hodnocena speciálním bodovacím systémem. Zde se přiřazovaly čísla, jaký aspekt je nejdůležitější při výběru daného produktu nejlepší 1 (dostal 4 body) a nejhorší 4 (dostal 1 bod). Z bodování mi vyšlo, že nejdůležitější aspekt při kupování produktu kancelářské techniky je kvalita produktu (189 bodů), dále cena (162 bodů), poté značka (125 bodů) a poslední design (100 bodů)

Graf 8: Ohodnoťte dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produkt.⁷⁷



⁷⁶ Vlastí zdroj

⁷⁷ Vlastí zdroj

9. Otázka: Kolik jste ochoten/ochotná za daný produkt zaplatit?

Další otázkou zjistíme, kolik je ochoten zákazník za kancelářskou techniku zaplatit. Nejvíce jsou respondenti ochotni zaplatit za produkt 5 000 – 10 000 Kč (54 %). Druhá kategorie byla 0 – 5000 Kč (28 %). Dále 10 000 – 20 000 Kč (16 %). 20 000 – 30 000 (2%)

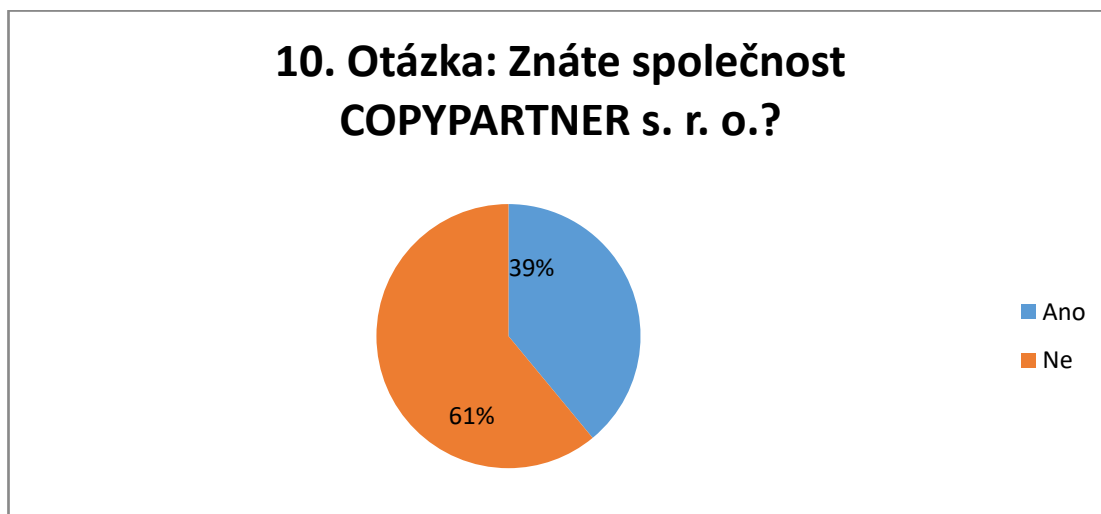
Graf 9: Kolik jste ochoten/ochotná za daný produkt zaplatit?⁷⁸



10. Otázka: Znáte společnost COPYPARTNER s. r. o.?

Tato otázka byla opět povinná pro všech 100 dotázaných. 61 % respondentů odpovědělo, že společnost nezná a 39 % ano.

Graf 10: Znáte společnost COPYPARTNER s. r. o.?⁷⁹



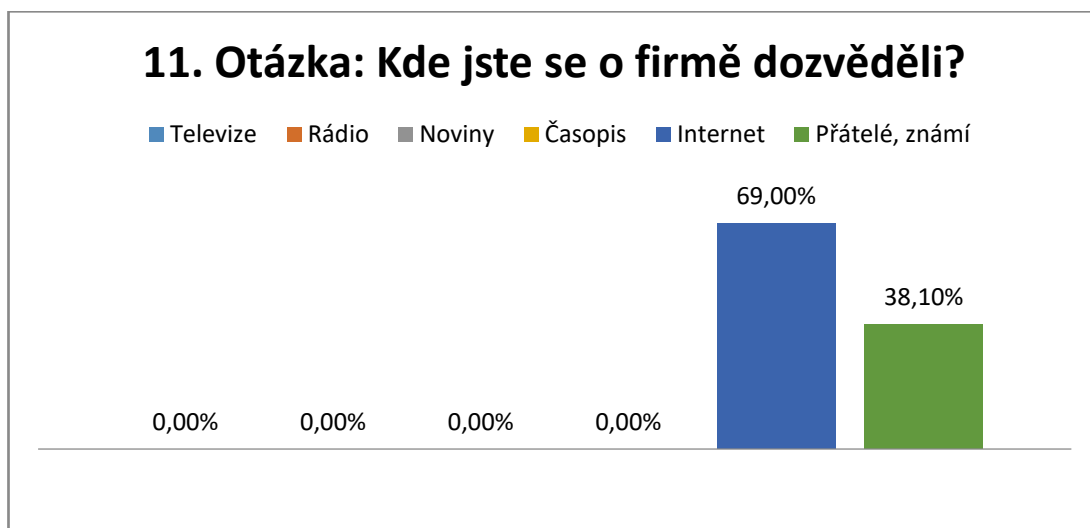
⁷⁸ Vlastní zdroj

⁷⁹ Vlastní zdroj

11. Otázka: Kde jste se o firmě dozvěděli?

Společnost COPYPARTNER s. r. o. je nejvíce viditelná na internetu (69%) a na doporučení od přátel (38 %)

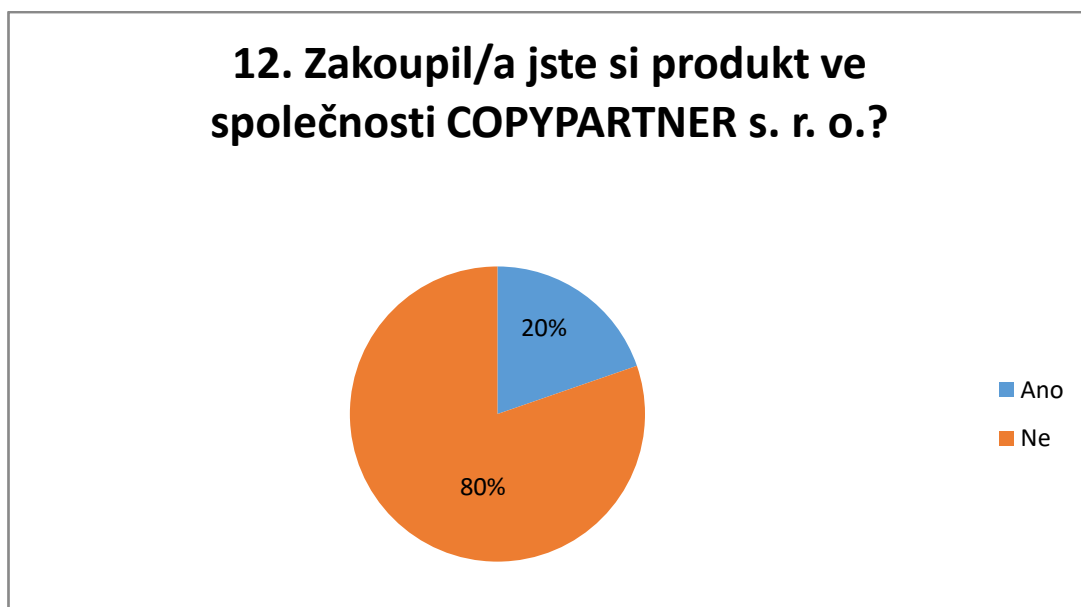
Graf 11: Kde jste se o firmě dozvěděli?⁸⁰



12. Otázka: Zakoupil/a jste si produkt ve společnosti COPYPARTNER s. r. o.?

Z 39 % dotazovaných co znají společnost COPYPARTNER s. r. o. si od společnosti koupilo produkt 20 % dotázaných a 80 % lidí ne.

Graf 12: Zakoupil/a jste si produkt ve společnosti COPYPARTNER s. r. o.?⁸¹



⁸⁰ Vlastní zdroj

⁸¹ Vlastní zdroj

13. Otázka: **Jak jste byl/a spokojen/a s produktem?**

Z 20 % dotazovaných co si zakoupili od společnosti COPYPARTNER s. r. o. produkt, bylo 55% respondentů spokojeno, 30 % velice spokojeno, 10 % nespokojeno a 5 % spíše nespokojeno.

Graf 13: Jak jste byl/a spokojen/a s produktem?⁸²



14. Otázka: **V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho.**

V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho 67 % stejná, dále 28 % lepší a 5% horší.

Graf 14: V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho.⁸³



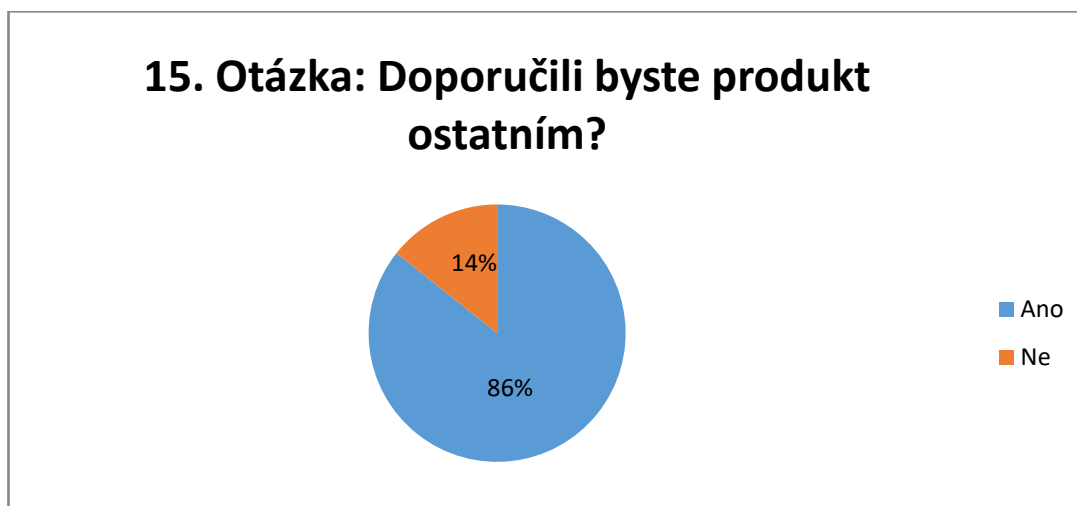
⁸² Vlastní zdroj

⁸³ Vlastní zdroj

15. Otázka: Doporučili byste produkt ostatním?

Produkt kancelářské techniky od společnosti COPYPARTNER s. r. o. doporučilo 86 % respondentů a 14 % respondentů koupený produkt dále nedoporučují.

Graf 15: Doporučili byste náš produkt ostatním?⁸⁴



Vyhodnocení: Na začátku výzkumu jsem si zvolil 3 hypotézy.

Hypotéza H1: 50% a více respondentů používá v domácnosti kancelářskou techniku.

Tato *hypotéza se potvrdila*, protože kancelářskou techniku využívá 68 % respondentů v domácnosti. Díky tomuto zjištění víme, že se kancelářská technika v domácnosti používá ve značné míře. Společnost se tedy může zaměřit i na trh B2C a nejvíce na prodej tiskáren, který používá 95,8 % respondentů (z 68 %, který vlastní kancelářskou techniku). Naznačuje to i otázka číslo 7: Který typ kancelářské techniky si hodláte pořídit? Nejvíce respondentů odpovídalo opět, že tiskárnu (63,4 %).

Hypotéza H2: Respondenti se nejčastěji o produktu dozvědí na internetu.

Tato *hypotéza se opět potvrdila*. Nejvíce respondentů se o zakoupeném produktu kancelářské techniky dozvědělo na internetu (78,9 %). Respondenti, kteří znají společnost COPYPARTNER s. r. o. také odpověděli, že největší povědomí o společnosti je na internetu (69 %).

⁸⁴ Vlastní zdroj

Hypotéza H3: V domácnosti se nejvíce používá tiskárna.

Hypotéza se opět potvrdila, jak už bylo zmiňováno u první hypotézy. Tiskárnu používá 96 % respondentů (z 68 %, který vlastní kancelářskou techniku).

Marketingovým výzkumem jsme zjistili, že kancelářskou techniku v domácnosti používá 68% respondentů. Z toho vyplývá, že je možnost uplatnění produktů společnosti COPYPARTNER i pro konečné spotřebitele v domácnosti. Lidé, kteří doma vlastní nějakou kancelářskou techniku, nejvíce využívají tiskárnu (96 %). Lidé se nejčastěji o produktech kancelářské techniky jak v celkovém měřítku, tak i u společnosti COPYPARTNER dozvěděli na internetu. V dnešní době je internet velice důležitý pro propagaci společnosti a jejích produktů. I když se o produktech kancelářské techniky lidé dozvědí nejčastěji na internetu, stále se nejčastěji prodává v kamenných obchodech (59 %). Četnost používání kancelářské techniky v domácnosti podle respondentu je jednou týdně, což odpovědělo 34 % dotazovaných. 30 % respondentů využívají kancelářskou techniku v domácnosti více než jednou týdně. Dále 11 % dotazovaných používá kancelářskou techniku každé dva měsíce a zbytek 25 % dotazovaných používá kancelářskou techniku v domácnosti jednou za měsíc a méně.

32 % respondentů si hodlá koupit kancelářskou techniku. Z těchto respondentů je největší zájem o tiskárnu, kterou by si koupilo 63 % dotazovaných. Druhý nejvíce poptávaný produkt je skener (15 %). Nejdůležitější aspekt při kupování produktu kancelářské techniky je kvalita produktu (189 bodů), dále cena (162 bodů), poté značka (125 bodů) a poslední design (100 bodů). Za daný produkt kancelářské techniky jsou respondenti nejčastěji ochotní zaplatit 5 000 Kč až 10 000 Kč (53 %).

Společnost COPYPARTNER zná 39% respondentů, kteří se nejčastěji o firmě dozvěděli na internetu nebo od známých. Respondenti, kteří si zakoupili produkt kancelářské techniky od společnosti COPYPARTNER, byli s daným produktem 55% respondentů spokojeno, 30 % velice spokojeno, 10 % nespokojeno a 5 % spíše nespokojeno. Produkty, které společnost nabízí oproti konkurenci, jsou podle respondentů stejné - 67 %, 28 % lepší a 5% horší. 86% respondentů by produkty od společnosti COPYPARTNER doporučilo a zbylých 14% ne. Společnost by se měla zaměřit na 14 % respondentů, kteří by nedoporučili jejich produkty a snažili se o zlepšení.

3.4 Situační analýza

Cílem sestavení situační analýzy pro společnost COPYPARTNER je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, který mají vliv na konečné stanovení cílů a plánů v podniku.

3.4.1 Vnitřní prostředí

O produktech a službách společnosti COPYPARTNER uvádím v marketingovém mixu „4P“. Společnost se zabývá prodejem kancelářské techniky, jako je tiskárna, kopírovací stroje a spotřební materiál do této techniky. Dále provádí servis a pronájem tiskáren a kopírovacích strojů. Společnost sídlí v Plzeňském kraji, ale její prodej uskutečňuje po celé České republice.

Společnost COPYPARTNER si za 20 let působnosti na trhu s kancelářskou technikou zajistila zákazníky, kterým nejen prodala nebo pronajala daný výrobek, ale také opatřuje servis, který je pro zákazníka důležitý. Dále k používání výrobků firma zákazníkům prodává příslušné díly na provoz. Společnost se snaží komunikovat se zákazníky, když potřebují pomoci se zakoupeným výrobkem, pomoci při instalaci a případný servis při naskytnutých problémech. Dále se snaží o co nejrychlejší dodávku zboží k zákazníkovi. Dobře vedené webové stránky je v dnešní době nutností, a proto má společnost na webové stránky přiděleného správce, který se stará o přehlednost a novelizaci stránek.

Ve společnosti neexistuje žádný plán na podporu komunikace. Veškeré činnosti jsou prováděny bez připravené strategie a společnost nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou. Společnost neprovozuje žádné externí školení, které by zvýšilo kvalifikaci zaměstnancům. Společnost se zaměřuje na lidský přístup a snaží se tvořit přátelskou atmosféru na pracovišti i ke svým zákazníkům. Řízení společnosti má na starosti majitel firmy, který vede společnost samostatně a provádí i manažerskou činnost, kterou organizuje zaměstnance.

Bostonská matice

Bostonská matice byla sestavena na základě interních informací společnosti COPYPARTNER a jejím prodeji výrobků a služeb. Z poskytnutých informací vyplynulo, že největší podíl tvoří prodej nové techniky kopírovacích strojů A3 a servis

porouchaných kopírek. Dále zde můžeme zmínit i prodej spotřebního materiálu, jako je toner nebo elektrické díly. Kategorii psů obsadili repasované kancelářské stroje, na které společnost dostává pravidelně zakázky, ale je jich velmi málo a jejich počet stagnuje. Do otazníků je zařazen pronájem kopírovací techniky, který se dělí do skupin Smart a Bussines. V kategorii hvězd prozatím neexistuje ve společnosti produkt kancelářské techniky, jehož podíl na trhu by strmě stoupal.

Legenda:

Dojné krávy: 1. Servis kancelářské techniky

2. Prodej nové techniky (kopírovací stroje, tiskárny)

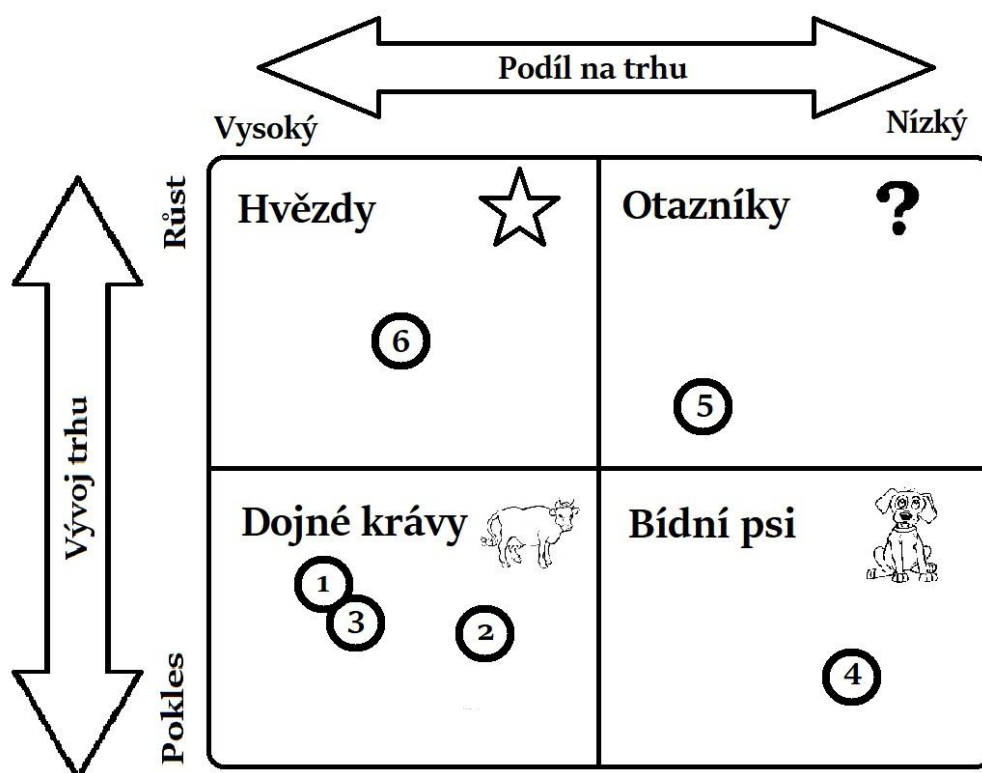
3. Prodej spotřebního materiálu do kancelářské techniky

Bídni psi: 4. Prodej repasované techniky (tiskárny, kopírovací stroje)

Otazníky: 5. Pronájem kopírovací techniky (skupiny Smart, Bussines)

Hvězdy: 6. Ve společnosti momentálně není takový produkt

Obrázek 5: Bostonská matice společnosti COPYPARTNER s. r. o.⁸⁵



⁸⁵ Vlastní zdroj

3.4.2 Vnější prostředí – makroprostředí

Makroprostředí je obtížně ovlivnitelné, ale většina podniků jej zkoumá, aby se dokázaly daným faktorům přizpůsobit. Faktory, které ovlivňují společnost COPYPARTNER hodnotím v **PEST analýze**.

Politické faktory

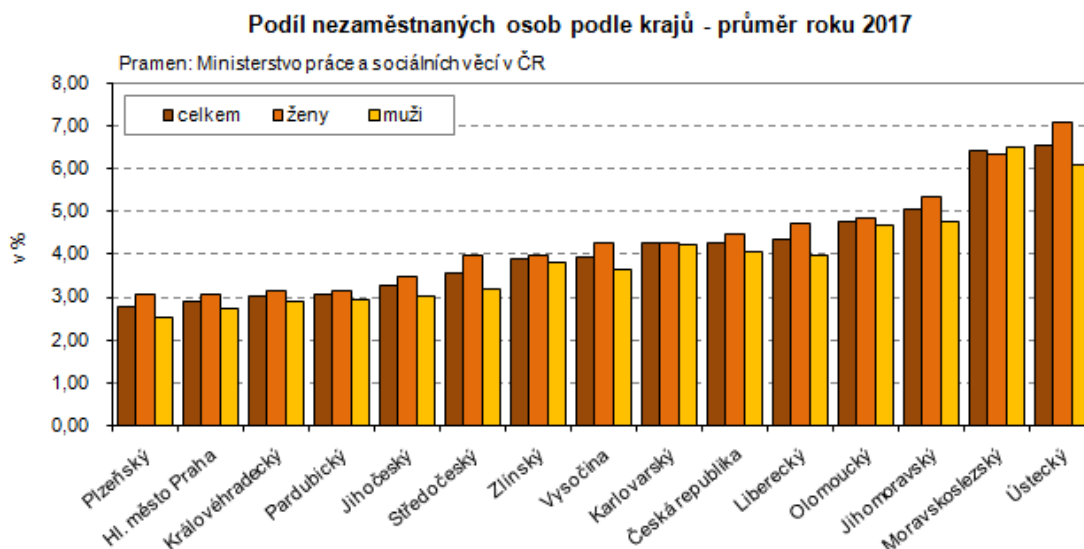
Společnost COPYPARTNER, podnikající na území České republiky, se řídí zákony, které zásadně ovlivňují její činnost.

- Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a ve znění pozdějších předpisů – upravuje firmu COPYPARTNER z hlediska právní formy na společnost s ručením omezeným.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů – tento zákon společnosti stanovuje, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – zákon, který stanovuje společnosti rozsah a způsob vedení účetnictví. Účetnictví musí být vedeno průkazně.
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce a ve znění pozdějších předpisů – určuje vztahy společnosti na pracovišti. Jedná se o vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
- Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční a ve znění pozdějších předpisů – firmy, které vlastní dopravními prostředky, musí platit silniční daň, která znamená pro firmu další výdaje.

Ekonomické faktory

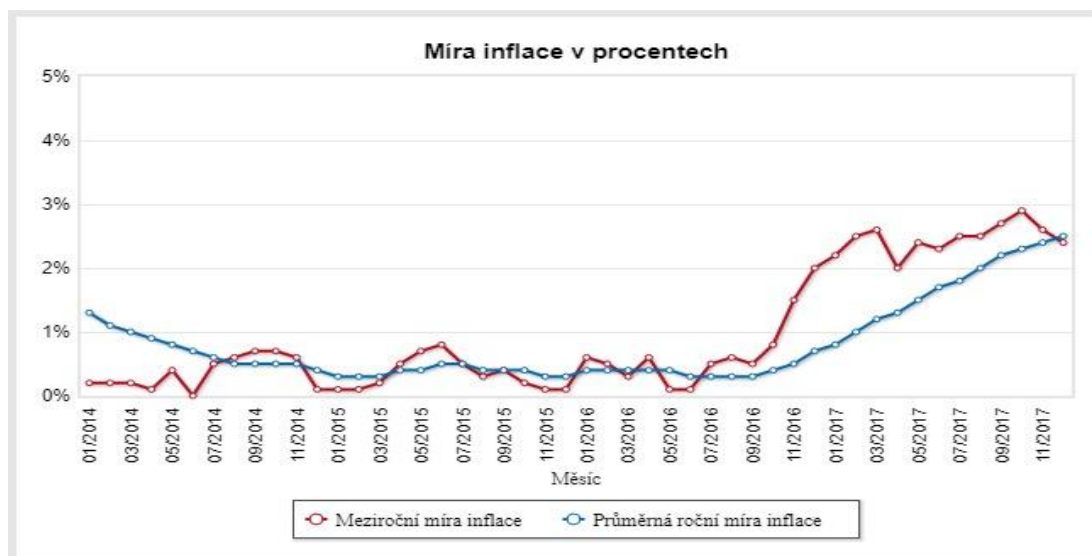
Ekonomické faktory, které momentálně nejvíce ovlivňují vnější okolí společnosti COPYPARTNER, představuje nezaměstnanost a míra inflace. Průměrná roční hodnota podílu nezaměstnaných osob 2,79 % za rok 2017 řadí Plzeňský kraj na první místo v ČR. Jelikož je v Plzeňském kraji malá míra nezaměstnanosti, společnost COPYPARTNER těžko shání kvalitní zaměstnance, kteří by moli společnost rozvíjet.

Graf 16: Podíl nezaměstnaných osob podle krajů – průměr roku 2017⁸⁶



Míra inflace se neustále mění. Průměrná míra inflace za celý rok 2017 byla 2,5 %, což je nejvyšší hodnota za posledních 5 let.⁸⁷ Pro společnost COPYPARTNER je vhodná nízká nebo stabilní inflace. Pokud je inflace vysoká, znamená to obrovské nejistoty v podnikovém plánování. Stále se měnící hodnota peněz způsobuje nejistotu pro své budoucí náklady a výnosy. V důsledku toho je společnost opatrná a její investice jsou nižší.

Graf 17: Míra inflace v procentech 2014-2017⁸⁸



⁸⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Plzni. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/xp/nezamestnanost-v-plzenskem-kraji-k-31-12-2017/>>

⁸⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny/>

⁸⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra inflace. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf/>

Kulturně-sociální faktory

Společnost COPYPARTNER se musí zaměřovat na odlišné segmenty zákazníků. Pro společnost je důležité demografické hledisko potencionálních zákazníků, což znamená jejich věkové rozdělení. Největším segmentem je pro společnost ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Společnost COPYPARTNER, která nabízí produkty kancelářské techniky, se převážně zaměřuje na firemní klientelu, jejichž věk se pohybuje od 18 do 62 let. Společnost produkty nabízí také zákazníkům, kteří kancelářskou techniku využívají pro osobní účely, jejich věková hranice je podobná jako u firem.

Technologické faktory

Technologické faktory jsou v dnešní době velice důležité. Trend v oblasti vývoje nových technologií a metod výrazně roste. Zastaralé technologie jsou nahrazovány novými, a proto je důležité, aby společnost trendy sledovala a následně i aplikovala. Velký význam má inovace informačních systémů a technologií, které zvyšují konkurenceschopnost společnosti. Důležité je také používání internetu, který slouží jako prostředek pro komunikaci s odběrateli, dodavateli, ale také s úřady.

3.4.3 Vnější prostředí – mikroprostředí

Vnější prostředí specifikuje faktory, které ovlivňují výkonnost společnosti. Patří sem stávající a potencionální konkurence pro společnost COPYPARTNER a její dodavatelé a odběratelé.

Stávající konkurence

Stávající konkurence na trhu s kancelářskou technikou je velká. Velké množství firem prodává kancelářskou techniku nebo spotřební materiál určený pro tuto techniku. Jelikož společnost COPYPARTNER sídlí v Plzni, budu uvádět konkurenci, která se také nachází v tomto městě. Konkurenci rozdělím na firmy, které prodávají kancelářskou techniku a firmy, které prodávají spotřební materiál do kancelářské techniky.

MINTECH s.r.o. je firma, která prodává kancelářskou techniku, jako jsou například tiskárny, skartovací stroje nebo spotřební materiál a náhradní díly. Tato firma se nesoustředí pouze na prodej, ale nabízíme i pronájmy, servis a veškeré služby, které s technikou souvisejí.

Bílý slon - kancelářská technika s. r. o. Tato firma je zaměřena na prodej, pronájem a servis značky KonicaMinolta, zvláště v segmentu střední a vyšší kategorie strojů barevných i černobílých.

Kancelářská Výpočetní Technika, s.r.o. nabízí prodej a servis kancelářské a výpočetní techniky. V nabídce produktů je kopírka, počítačka bankovek i mincí, řezačka papíru nebo skartovací stroj.

Dále představuji firmy, které konkurují společnosti COPYPARTNER v prodeji spotřebních materiálů do kancelářské techniky. Opět jsem se zaměřil na firmy, které prodávají své produkty v Plzni.

Miroluk s.r.o. je kamenný a internetový obchod se spotřebním materiálem. Firma nabízí cartridge, tonery, barvy do tiskárny a náplně do tiskáren.

CDRmarket je specializovaný e-shop a prodejna, která nabízí náplně do tiskáren a kopírek. Prodává také cartridge a tonery od značek Canon, HP, Epson a Brother.

Fillpoint je firma, která se zabývá plněním inkoustových cartridge do tiskáren ve speciálních strojích a renovací laserových tonerů pro značky HP, Lexmark, Canon, Brother aEpson.

Potencionální nová konkurence

Pro společnost COPYPARTNER je důležité sledovat potenciální novou konkurenci. Jelikož je vstup na trh s kancelářskou technikou bezbariérový, může kdykoliv přibýt pro společnost nová konkurence. Pokud by tak nastalo, společnost se musí zabývat tím, zda je vstup nové konkurence hrozbou, která by mohla provoz společnosti COPYPARTNER ovlivnit.

Dodavatelé

Společnost COPYPARTNER nabízí na trhu produkty kancelářské techniky, náhradní díly a spotřební materiál pro tiskárny od výrobců značky Kyocera, Minolta, Canon, Xerox a Ricoh. Každý dodavatel si určuje svoji cenu, ale vzhledem k vysoké konkurenci na trhu je zapotřebí, aby dodavatelé společnosti COPYPARTNER dokázali uzpůsobit cenu produktů, tak aby nalákali nové klienty a dokázali udržet ty stávající. Se stálými dodavateli má společnost stanovené ceny, za které jejich zboží odebírá.

Nejvíce však společnost prodává tiskárny a kopírovací stroje od firmy Kyocera, o které uvedu pár informací. Kyocera Corporation byla založena v roce 1959, specializující se na výrobu konstrukční keramiky. V současné době je společnost Kyocera Corporation jedním z celosvětových vedoucích výrobců přesné keramiky, elektronických součástek, solárních článků, mobilních telefonů a kancelářského IT zařízení. Kyocera Corporation se sídlem v Kyotu zaměstnává v současné době přibližně 51000 pracovníků v řadě výzkumných, výrobních a obchodních podniků včetně České republiky. Uživatelé laserových tiskáren, digitálních kopírovacích a multifunkčních strojů získají výhodu kvalitního tisku s velmi nízkými provozními náklady, jež jsou důsledkem využití tiskových válců s amorfním křemíkem a dalších dílů s velmi dlouhou životností.⁸⁹

Odběratelé

Odběratele společnost COPYPARTNER dělí na firmy, které dále od společnosti nakupují spotřební materiál a požadují servis. Dále na konečné spotřebitele, kteří si produkt kupují k osobním účelům. Největším segmentem je pro společnost ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Společnost se převážně zaměřuje na klientelu, která se svým věkem pohybuje od 18 do 62 let. Aby společnost dosáhla co nejvíce zákazníků, musí daný produkt dobře prezentovat a logisticky zajistit, aby byl zákazník co nejvíce spokojen a měl s nakupováním co nejmenší starosti.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je základním nástrojem, který se používá k vyhodnocení současného stavu z různých hledisek, a to z hlediska silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V této části sestavuji SWOT analýzu společnosti COPYPARTNER.

⁸⁹ KYOCERA. O nás. Profil Kyocera. *Kyocera.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kyocera.cz/o-nas/profil-kyocera/>>

Tabulka 1: SWOT analýza⁹⁰

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
S1: Stálí zákazníci S2: Komunikace a vztahy se zákazníky S3: Rychlé dodací termíny S4: E-shop	W1: Nedostatečně zpracované strategické záměry W2: Slabá propagace W3: Špatná kvalifikovanost zaměstnanců W4: Nedostatečné prostory
Příležitosti - O	Hrozby - T
O1: Spolupráce s novými výrobci O2: Image firmy O3: Investice do propagace	T1: Konkurence T2: Růst cen materiálu T3: Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce

SWOT analýzu vyhodnocují metody IFE a EFE matice (Internal Factor Evaluation a External Factor Evaluation). Jednotlivým kritériím přiřazují váhy důležitosti a bodové hodnocení v intervalu 1–4 (1 nejmenší důležitost, 4 největší důležitost), z čehož bylo vypočítáno hodnocení.

⁹⁰ Vlastní zdroj

Tabulka 2: Vyhodnocení SWOT analýzy⁹¹

Silné stránky - S	Váha	Známka (1-4)	Hodnocení
S1	0,4	4	1,6
S2	0,2	2	0,4
S3	0,1	2	0,2
S4	0,3	3	0,9
			3,1
Slabé stránky - W	Váha	Známka (1-4)	Hodnocení
W1	0,3	3	0,9
W2	0,3	4	1,2
W3	0,2	3	0,6
W4	0,2	3	0,6
			3,3
Příležitosti - O	Váha	Známka (1-4)	Hodnocení
O1	0,4	4	1,6
O2	0,3	3	0,9
O3	0,3	3	0,9
			3,4
Hrozby - T	Váha	Známka (1-4)	Hodnocení
T1	0,5	4	2
T2	0,2	2	0,4
T3	0,3	2	0,6
			3

Výsledek SWOT analýzy nám ukázal, že by se společnost měla zaměřit na strategii „WO“, tedy aktivní odstraňování slabých stránek a využívání příležitostí. Co se týká odstraňování slabých stránek, společnost by se měla zaměřit na lepší propagaci výrobků a služeb, které nabízí. V oblasti příležitostí by společnost mohla spolupracovat s novými výrobci a rozšířit portfolio nabízených produktů.

⁹¹ Vlastní zdroj

4 Návrh marketingového plánu společnosti

V této kapitole se zabývám sestavením návrhu marketingového plánu pro společnost COPYPARTNER s. r. o. Návrh plánu je obsažen v marketingovém mixu „4P“, kde uvedu návrh strategií v oblasti produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace, propagace. Nejvíce se zaměřuji na propagaci, ke které jsem vytvořil návrh rozpočtu.

4.1 Cíle společnosti

Cílem společnosti je udržet se v silné konkurenci na trhu. Více zviditelnit společnost pomocí komunikačního mixu a dostat logo do podvědomí potencionálních zákazníků. Zkvalitnit poskytované služby zákazníkům a zvýšit počet druhů nabízených produktů.

4.2 Návrh strategie v oblasti produktu

V marketingovém výzkumu se ukázalo, že by se společnost neměla soustředit pouze na prodej kancelářské techniky firmám (tedy trh B2B), ale měla by se také zabývat prodeji kancelářské techniky konečným spotřebitelům (trh B2C), kteří techniku používají k soukromím účelům. Především se zaměřit na tiskárny, o které byl v marketingovém výzkumu největší zájem a domluvit se s dodavateli na modelech, které se pohybují cenově okolo 5,000 až 10,000 Kč. Díky větší nabídce produktů bude mít zákazník lepší možnost si vybrat. Jelikož je COPYPARTNER malá společnost, počet odlišných druhů tiskáren bych stanovil maximálně na pět až sedm.

Do nabídky produktů bych zařadil skener, který momentálně společnost nenabízí, ale v marketingovém výzkumu byl poptávaný na druhém místě za tiskárnou. Pro začátek bych na trhu nabízel jen jediný výrobek skeneru a postupem času by společnost analyzovala, jestli se jim vyplatí skener nabízet nebo ne. Servis a pronájem kancelářské techniky je činnost, na které si firma velice zakládá. Pro tyto služby, které společnost poskytuje, je důležitá odborná znalost daných produktů. Aby tuto činnost zaměstnanci prováděli na vysoké úrovni, je nutné ve společnosti realizovat školení, které zaměstnanci dá větší přehled o modernizaci v technologiích.

4.3 Návrh strategie v oblasti ceny

Jak už jsem psal v analýze marketingového mixu společnosti, tak COPYPARTNER má s dodavateli stanovené ceny, za které odebírá jejich výrobky a dále je na trhu nabízí s obchodní přírážkou. Společnost čerpá a dodržuje cenovou politiku trhu, aby nepodlézala konkurenci a neshazoval ceny na trhu. V této oblasti bych navrhl měsíční akce, které při nákupu nad 5000 Kč dostane zákazník symbolický dárek v podobě propagačního materiálu společnosti. Propagační seriál s logem firmy by mohlo být například tričko, kšiltovka nebo hrneček. Dále jednou za půl roku uspořádat akci na množstevní slevu. Při zakoupení dvou produktů u společnosti, tak na třetí produkt padesátiprocentní sleva. Sleva by se týkala nelevnějšího produktu ze tří vybraných.

4.4 Návrh strategie v oblasti umístění a distribuce

Více než na distribuci bych se zaměřil na místo prodeje (Place). V marketingovém výzkumu jsme se dozvěděli, že i když v dnešní době je velká poptávka po produktech na internetu pomocí e-shopů, tak stále se nejvíce produkty kancelářské techniky prodávají v kamenných obchodech. Společnost COPYPARTNER má kapacitně malé prostory, kde zákazníkům představuje své nabízené produkty. Společnost by si měla v rámci svých finančních možností pronajmout větší prostory na místě, které je z hlediska dostupnosti pro zákazníka lepší a má dostatečný počet parkovacích míst, která jsou v dnešní době z pohledu pohodlí zákazníka velmi důležitá.

Společnost COPYPARTNER je malá společnost a distribuce nabízených produktů jinak než externí firmou není finančně realizovatelná. Distribuci produktů k zákazníkům pomocí společnosti PPL s. r. o. bych zanechal. Za dobu spolupráce s touto firmou nebyli žádné velké problémy s distribucí produktů k zákazníkům.

4.5 Návrh strategie v oblasti marketingové komunikace, propagace

V strategickém plánování propagace se zaměřím na celkové zefektivnění komunikace firmy a uvedu své návrhy pro jednotlivé prvky komunikačního mixu, které by firma mohla v budoucnu využít.

Návrh z oblasti reklamy

Reklama patří mezi velice nákladné formy marketingové komunikace, a jelikož společnost COPYPARTNER je malá firma, nemůže si dovolit značné investice v této oblasti. Zaměřil bych se především na *reklamu v časopise, nebo v novinách*. Myslím si, že je to finančně přijatelnější a reálnější, než reklama v televizi a rádiu. Reklama by se měla promítnout formou inzerce reklamních článků, které by měli být umístěny například v časopisech s kancelářskou technikou. V úvahu připadají jak regionální, tak celoplošné časopisy nebo noviny.

Dále bych navrhoval *zkvalitnění webových stránek* firmy. Po stránce vzhledové bych nedělal velké úpravy, ale spíš bych navrhnul častější aktualizování webových stránek. Pokud se webové stránky nebudou aktualizovat, tak je návštěvníci postupem času přestanou navštěvovat. Natočit a na vlastních webových stránkách publikovat krátké *video*, které bude informovat o službách společnosti.

V dnešní době je nejvíce viditelná propagace na *Facebooku*. Dává možnost nejen běžným uživatelům, ale i firmám možnost zviditelnit se. Základní snahou na Facebooku je získání co největšího počtu "fanoušků" stránky, k tomu ale potřebujete delší dobu, protože je to ze začátku velmi pomalé. Jako na webových stránkách firmy by se i tato stránka měla pravidelně aktualizovat, aby "fanoušci" stránky viděli aktivitu ze strany firmy a dále ji navštěvovali a diskutovali o ní.

Návrh z oblasti podpory prodeje

Pro zvýšení podpory prodeje bych navrhl *účast na výstavě nebo veletrhu*, kde by bylo možné zviditelnit jak logo firmy, tak produkty kancelářské techniky. Těchto akcí se zúčastňuje velká škála lidí a je tedy pravděpodobné, že se zde pohybují i potencionální zákazníci. Díky tomu by se zvětšila i propagace doplňkových služeb, jako například pronajímání kopírek a zakoupení spotřebních doplňků ke kancelářské technice jako je toner nebo válec.

Návrh z oblasti public relations

Společnost COPYPARTNER by si mohla udržovat vztahy s veřejností například *prováděním marketingového výzkumu* a dotazování zaměřeného na spokojenost a na zjišťování potřeb zákazníka. Pravidelným dotazováním svých zákazníků se firma může zpětnou vazbou dozvědět důležité informace, díky kterým pak vyhodnotí a může

provádět patřičná opatření, která by zajistila větší spokojenost zákazníka. Pomocí dotazování můžeme zjistit cenné informace a navíc mohou zákazníci přispět svými nápady či připomínkami ke zlepšení. Dále by firma mohla posílat na konci roku svým významným obchodním partnerům *dárkový předmět s logem firmy* pro utužení dobrých obchodních vztahů. Také by firma mohla finančně rozšířit *sponzorované akce*, které budou pečlivě vybrány např. pomoc dětem s vážnou nemocí.

Návrh z oblasti přímého marketingu

V přímém marketingu bych navrhl *elektronický katalog*, kde by naši zákazníci nebo obchodní partneři viděli aktuální nabídku zboží se zvýhodněnými ceny na spotřební materiál kancelářské techniky nebo nový druh techniky.

4.6 Rozpočet na propagaci společnosti a kontrola

Rozpočet, který jsem pro společnost navrhl, vychází na 83800 Kč za rok. V rozpočtu se nachází položky v podobě vedení webových stránek, tvorba a tisk letáků, plakátů, distribuce letáků, výroba propagačních materiálů s logem firmy, video o společnosti umístěné na webových stránkách a reklama v novinách. Rozpočet je možné upravit podle finančních možností společnosti. Například se dá snížit o 30000 Kč ročně, pokud bude společnost schopna samostatně spravovat a upravovat webové stránky. U reklamy v novinách se částka naopak může naopak zvednout. Vše záleží na velikosti reklamy, četnosti výskytu a typu novin. Video o společnosti by bylo provedeno amatérsky pomocí firemního personálu a dobrovolníků a proto bychom se vyhnuli vysokým cenám za tvorbu.

Kontrola všech navržených opatření bude provedena po roce od realizování plánu. Zodpovědnost za plnění plánu bude mít vedení společnosti. Do roka by měla být všechna navržená opatření úspěšně vykonána. Především posouzení vzhledu webových stránek i s umístěným novým videem o společnosti nezaujatými, objektivními pozorovateli, kteří poskytnou zpětnou vazbu o atraktivnosti webu.

Tabulka 3: Rozpočet na propagaci⁹²

Aktivita	Náklady měsíčné (Kč)	Náklady ročně (Kč)	Odpovědná osoba
Úprava a vedení webových stránek	2 500	30 000	Externí správce webových stránek
Firemní vedení Facebooku	Vlastní náklady	Vlastní náklady	Vedení společnosti
Tvorba letáků A5 a plakátů A3	Vlastní náklady	Vlastní náklady	Vedení společnosti
Tisk letáků A5 – 1000 kusů	X	2 500	Vedení společnosti (nebo externí firma)
Tisk plakátů A3 – 100 kusů	X	2 000	Vedení společnosti (nebo externí firma)
Distribuce letáků (1x týdně – 5hodin)	1 600	19 200	Najatý brigádník
Propagační materiál (propisky - 100 kusů)	X	2 500	Externí firma
Propagační materiál (kšiltovky – 40 kusů)	X	2 800	Externí firma
Propagační materiál (hrnečky - 20 kusů)	X	3 000	Externí firma
Reklama v novinách (1x týdně - zák. info)	1 400	16 800	Externí firma
Video o společnosti COPYPARTNER	X	5 000	Vedení společnosti
CELKEM		83 800	

*Ceny, které uvádím v rozpočtu, jsou tvořeny odhadem.

⁹² Vlastní zdroj

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingové činnosti společnosti COPYPARTNER s. r. o. a pomocí marketingového výzkumu a situační analýzy následně vytvořit návrh marketingového plánu, který pomůže společnosti k efektivnějšímu rozvoji na trhu. První část bakalářské práce je věnována teoretickým aspektům marketingového plánování. V teoretické části byla využita odborná literatura na seznámení se s obsahem marketingového plánování a marketingové strategie. Teoretická část se dále zabývá teoretickými aspekty marketingového mixu, marketingového výzkumu, situační a SWOT analýzou. Vymezené pojmy a metodika situační analýzy je následně použita v praktické části konkrétní společnosti.

V praktické části jsou nejprve uvedeny základní informace o společnosti COPYPARTNER a následně je společnost analyzována v základním marketingovém mixu „4P“, a to u produktů a služeb kancelářské techniky, které společnost nabízí. Dále byl proveden marketingový výzkum, ve kterém se pomocí dotazníkového šetření zjišťovalo, jestli se používá kancelářská technika také v domácnosti. Výsledek dotazníku ukázal, že i v domácnostech je zájem o kancelářskou techniku. Nejvíce byla poptávaná tiskárna. Následně byla provedena situační analýza, která zkoumala vnitřní a vnější prostředí, které ovlivňuje společnost COPYPARTNER. V situační analýze je zahrnutá PEST analýza pro externí prostředí, pro interní analýzu byla využita portfoliová analýza pomocí Bostonská matice. Závěr situační analýzy tvoří SWOT analýza. Výsledek SWOT analýzy nám ukázal, že by se společnost měla zaměřit na strategii „WO“, tedy aktivní odstraňování slabých stránek a využívání příležitostí. Co se týká odstraňování slabých stránek, společnost by se měla zaměřit na lepší propagaci produktů, které nabízí. V oblasti příležitostí by společnost mohla spolupracovat s novými výrobci a rozšířit portfolio nabízených produktů. Na základě jednotlivých výstupů byl pro společnost COPYPARTNER sestaven návrh na marketingový plán. Těžiště návrhu spočívá v návrhu efektivnější propagace produktů, které společnost nabízí. Součástí plánu je návrh rozpočtu na prezentaci společnosti, který byl stanoven na 83 800 Kč. Autor práce se domnívá, že bakalářská práce bude pro společnost COPYPARTNER přínosná, protože práce nabízí přímé výstupy z vyhodnoceného marketingového výzkumu, dále výsledky marketingových analýz a návrhy na zlepšení v podobě návrhu marketingového plánu, resp. komunikačního plánu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2. přepracované a doplněné vydání.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Oeconomica, 2005, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
4. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL., O. *Strategické řízení – teorie pro praxi.* 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-717-9453-8
5. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing.* 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KUMAR, V., AAKER, D. A., DAY, G.S. *Essentials of marketing research 2002.* 2nd edition, New York: Wiley, c2002, 553 p., ISBN 047141235X.
9. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha: Grada Publishing, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. COPYPARTNER. *Copypartner.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://copypartner.cz/>>.
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/>>.
3. KYOCERA. *Kyocera.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kyocera.cz/>>
4. PRONÁJEM KOPÍREK. *Pronajemkopirek.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://pronajemkopirek.com/>>.
5. SURVIO. *Survio.com* [online]. 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.survio.com/>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4 P marketingového mixu.....	16
Obrázek 2: Vnější a vnitřní prostředí firmy	27
Obrázek 3: Logo společnosti.....	31
Obrázek 4: Webové stránky společnosti COPYPARTNER s. r. o.	33
Obrázek 5: Bostonská matice společnosti COPYPARTNER s. r. o.	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza	53
Tabulka 2: Vyhodnocení SWOT analýzy	54
Tabulka 3: Rozpočet na propagaci	59

Seznam grafů

Graf 1: Používáte v domácnosti kancelářskou techniku?	36
Graf 2: Jaký typ kancelářské techniky v domácnosti používáte?	36
Graf 3: Kde jste se o produktu dozvěděli?	37
Graf 4: Kde jste produkt/y zakoupili?	38
Graf 5: Jak často produkt/y používáte?	39
Graf 6: Hodláte si pořídit (další) kancelářskou techniku?	39
Graf 7: Jaký typ kancelářské techniky si hodláte pořídit?	40
Graf 8: Ohodnoťte dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produktu.	40
Graf 9: Kolik jste ochoten/ochotná za daný produkt zaplatit?	41
Graf 10: Znáte společnost COPYPARTNER s. r. o.?	41
Graf 11: Kde jste se o firmě dozvěděli?	42
Graf 12: Zakoupil/a jste si produkt ve společnosti COPYPARTNER s. r. o.?	42
Graf 13: Jak jste byl/a spokojen/a s produktem?	43
Graf 14: V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho.	43
Graf 15: Doporučili byste náš produkt ostatním?	44
Graf 16: Podíl nezaměstnaných osob podle krajů – průměr roku 2017	49
Graf 17: Míra inflace v procentech 2014-2017	49

Přílohy

Příloha I Dotazník – Používání kancelářské techniky v domácnosti

Dobrý den,

jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií a zpracovávám bakalářskou práci na téma - Návrh marketingového plánu společnosti COPYPARTNER s. r. o. V bakalářské práci se zabývám marketingovým výzkumem, který se zabývá používáním kancelářské techniky v domácnosti.

Tímto Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut. Dotazník je anonymní a získané informace použiji pouze pro svoji práci. Správnou možnost zakřížkujte.

(1.) Používáte v domácnosti kancelářskou techniku? (povinná)

Ano

Ne

(2.) Jaký typ kancelářské techniky v domácnosti používáte? (nepovinná)

Tiskárna

Kopírka

Skartovač

Skener

Jiné

Pokud jiné: Napište odpověď

(3.) Kde jste se o produktu dozvěděli? (nepovinná)

Televize

Rádio

Noviny

Časopis

Internet

Přátelé nebo známí

Jiné

Pokud jiné: Napište odpověď

(4.) Kde jste produkt/y zakoupili? (nepovinná)

- E-Shop
- Kamenný obchod
- V e-shopu i kamenném obchodě

(5.) Jak často produkt/y používáte? (nepovinná)

- Denně
- Více než jednou za týden
- Jednou za týden
- Každé dva týdny
- Jednou za měsíc
- Jednou za rok a více
- Méně než jednou ročně

(6.) Hodláte si pořídit (další) kancelářskou techniku? (povinná)

- Ano
- Ne

(7.) Jaký typ kancelářské techniky si hodláte pořídit? (nepovinná)

- Tiskárna
- Kopírka
- Skartovač
- Skener
- Jiné

Pokud jiné: Napište odpověď

(8.) Ohodnoťte dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produkt. (nepovinná)

1-nejvíce důležitá, 4-nejméně důležitá

	1	2	3	4
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(9.) Kolik jste ochoten/ochotná za daný produkt zaplatit? (nepovinná)

- 0 Kč - 5 000 Kč
- 5 000 Kč – 10 000 Kč
- 10 000 Kč – 20 000 Kč
- 20 000 Kč – 30 000 Kč
- 30 000 Kč - více

(10.) Znáte společnost COPYPARTNER s. r. o.? (povinná)

- Ano
- Ne

(11.) Kde jste se o firmě dozvěděli? (nepovinná)

- Televize
 - Rádio
 - Noviny
 - Časopis
 - Internet
 - Přátelé nebo známý
 - Jiné
- Pokud jiné: Napište odpověď

(12.) Zakoupil/a jste si produkt ve společnosti COPYPARTNER s. r. o.? (nepovinná)

- Ano
- Ne

(13) Jak jste byl/a spokojen/a s produktem? (nepovinná)

- Velice spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše Nespokojen/a
- Nespokojen/a

(14.) V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho. (nepovinná)

Lepší

Stejná

Horší

(15.) Doporučili byste náš produkt ostatním? (nepovinná)

Ano

Ne

Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

S pozdravem Daniel Koudele