

# **Analýza uvedení nových obalů na trh firmou KART Zlín, s. r. o.**

Veronika Pešková

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika PEŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **M07313**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza uvedení nových obalů na trh firmou KART  
Zlín, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k uvádění nových výrobků na trh s důrazem na kartonové obaly.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav sortimentu firmy KART Zlín, s. r. o. a vstup na trh nových produktů.
- Vypracujte doporučení na rozšíření sortimentu a jeho uvedení na trh.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] BURNETT, Ken. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

[2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

[5] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 933 s. ISBN 8025100944.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

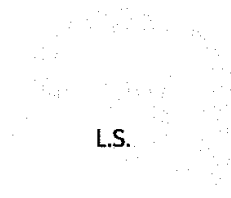
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 5. 2010

  
.....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma bakalářská práce je Analýza uvedení nových obalů na trh firmou Kart Zlín, s. r. o., nový obal představuje kartonový obal na pizzu. Tato práce je rozčleněna do dvou částí. První je zaměřena na teorii, jsou zde charakteristiky analýz jako je SLEPT, Porterova a SWOT, dále mimo jiné segmentace trhu. V druhé části, tedy praktické, je představena firma, její historie, portfolio. Tato část zahrnuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Na základě analýz navrhu doporučení pro uvedení nových obalů firmy Kart na trh včetně vstupu na zahraniční trhy. Výsledkem praktické části je sestavení doporučení a návrhů, které jsou následně podrobeny nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, nový výrobek, SWOT analýza, Porterova analýza, SLEPT analýza, nákladová analýza, riziková analýza

## **ABSTRACT**

Topic of this bachelor thesis is Analysis of introduction of new packing in the market for the company Kart Zlin, s. r. o.. New packing introduces a pizza cardboard box. This thesis is divided into two parts. The first one is focused on theory, characteristics of analyses as SLEPT, Porter's and SWOT are mentioned. In the following segmentation of the market is described. In the second practical part the company is introduced, its history and portfolio is described. This part includes the analysis of internal and outer environment of the company. On based of these analyses I suggest ways how to bring new packing of the company Kart into the market and I describe the entrance for the international markets. The aim of the practical part is a conclusion of recommendations and suggestions which are submitted to costs and risk analyses.

Keywords: marketing, new product, SWOT analyse, Porter's analyse, SLEPT analyse, costs analyse, risk analyse

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. Mé dík patří za jeho čas věnovaný konzultacím, za jeho cenné rady a připomínky k mé práci.

Také bych poděkovala firmě KART Zlín, s. r. o. za umožnění zpracování bakalářské práce, jmenovitě paní Ivě Pískové za poskytnutí cenných informací a za spolupráci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **Motto**

„Každý, kdo se přestane učit, je starý, ať je mu 20 nebo 80. Každý, kdo se stále učí, zůstává mladý. Je nejlepší v životě zůstat mladý.“

**Henry Ford**

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1 PŘEDMĚT MARKETINGU .....	14
<b>2 INOVATIVNÍ MARKETING</b> .....	<b>16</b>
<b>3 REKLAMA</b> .....	<b>17</b>
3.1 CÍLE .....	17
3.2 FREKVENCE .....	17
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>18</b>
<b>5 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>20</b>
5.1 ROZDĚLENÍ .....	21
5.2 FUNGOVÁNÍ SEGMENTACE .....	21
5.3 KATEGORIE SEGMENTACE TRHU.....	21
5.3.1 <i>Geografická</i> .....	21
5.3.2 <i>Demografická</i> .....	22
5.3.3 <i>Psychologická</i> .....	22
5.3.4 <i>Psychografická</i> .....	22
5.3.5 <i>Společensko-kulturní</i> .....	23
5.3.6 <i>Spojená s užíváním</i> .....	23
5.3.7 <i>Spojená s okolnostmi užívání</i> .....	24
5.3.8 <i>Přínosová – segmentace spojená s užitkem</i> .....	24
5.3.9 <i>Hybridní – demograficko-psychologická</i> .....	24
5.3.10 <i>Geodemografická, SRI VALS</i> .....	24
5.4 KRITÉRIA PRO EFEKTIVNÍ TRŽNÍ SEGMENTACI .....	24
5.4.1 <i>Určení</i> .....	25
5.4.2 <i>Dostatečnost</i> .....	25
5.4.3 <i>Stabilita</i> .....	25



5.4.4	<i>Dostupnost</i> .....	25
<b>6</b>	<b>KAŽDÝ ZÁKAZNÍK JAKO SEGMENT TRHU</b> .....	<b>26</b>
6.1	HLAVNÍ CÍLE KONCEPCE CRM .....	26
6.2	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA JAKO ZÁKLAD STRATEGIE CRM .....	27
<b>7</b>	<b>SWOT</b> .....	<b>28</b>
7.1	MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ .....	28
7.2	MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ .....	29
<b>8</b>	<b>SLEPT ANALÝZA</b> .....	<b>30</b>
8.1	SOCIÁLNÍ/SPOLEČENSKÉ FAKTORY .....	31
8.2	PRÁVNÍ FAKTORY .....	31
8.3	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	31
8.4	POLITICKÉ FAKTORY .....	32
8.5	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	32
<b>9</b>	<b>ANALÝZA 5 PORTEROVÝCH SIL</b> .....	<b>33</b>
9.1	FAKTORY .....	34
9.1.1	<i>Zhoršující vyjednávací pozice vůči dodavatelům</i> .....	34
9.1.2	<i>Zhoršující vyjednávací pozici vůči zákazníkům (odběratelům)</i> .....	34
9.1.3	<i>Zvyšující hrozbu vstupu nových konkurentů</i> .....	34
9.1.4	<i>Zvyšující hrozbu substitutů</i> .....	35
9.1.5	<i>Zvyšující celkovou rivalitu v odvětví</i> .....	35
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>10</b>	<b>HISTORIE</b> .....	<b>37</b>
10.1	POSTAVENÍ NA TRHU, ODBĚRATELÉ, PODÍL VÝROBKŮ .....	37
10.2	VÝROBA .....	38
10.3	VÝROBKOVÉ PORTFOLIO .....	38
10.3.1	<i>Kartonáž</i> .....	38
10.3.2	<i>Dárkové obaly</i> .....	38
10.3.3	<i>Krabice na stěhování</i> .....	39
10.3.4	<i>Krabice na pizzu</i> .....	39

10.4	SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM.....	40
<b>11</b>	<b>ANALÝZA VÝVOJE TRŽEB JEDNOTLIVÝCH VÝROBKŮ .....</b>	<b>41</b>
<b>12</b>	<b>ANALÝZA NÁKLADŮ VYNALOŽENÝCH NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>43</b>
<b>13</b>	<b>ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>45</b>
<b>14</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>46</b>
<b>15</b>	<b>SLEPT ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>
15.1	SOCIÁLNÍ/SPOLEČENSKÉ FAKTORY .....	48
15.2	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	48
15.3	PRÁVNÍ FAKTORY.....	49
15.4	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	50
15.5	POLITICKÉ FAKTORY .....	51
<b>16</b>	<b>ANALÝZA 5 PORTEROVÝCH SIL.....</b>	<b>52</b>
16.1	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	52
16.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	53
16.3	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ.....	53
16.4	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	54
16.5	RIVALITA FIREM PŮSOBÍCÍCH NA DANÉM TRHU .....	54
<b>17</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>56</b>
<b>18</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>59</b>
18.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	59
18.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	60
<b>19</b>	<b>ZAMÍTNUTÉ NÁVRHY .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Nejprve jsem si zvolila jako oblast svého zájmu marketing, protože je mi tato oblast ze všech nabízených nejbližší. Dále jsem vybírala firmu, se kterou bych spolupracovala. Se spoluprací souhlasila firma KART Zlín, s. r. o. (dále jen Kart). Tato středně velká firma se zabývá převážně výrobou kartónových obalů.

S každou nově vzniklou firmou přichází nová výzva – jak být lepší, konkurenceschopnější než ostatní firmy včetně té nové. Firma může reagovat radikálními změnami nebo se zaměřit na své stávající produkty. Firma reagovala následovně - před téměř rokem zinovala krabice na pizzu a celkově rozšířila sortiment. Mě však zaujaly právě krabice na pizzu, které prošly materiálovými, designovými a rozměrovými změnami, a proto jsem se rozhodla zpracovávat právě toto téma – Analýza uvedení nových obalů na trh firmou Kart ZLÍN, s. r. o.

Nejprve v teoretické části zpracuji literární rešerši vztahující se k uvedení nových výrobků na trh včetně služeb.

V analytické části budu analyzovat firmu Kart, její slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby.

Budu zjišťovat, jakou formu komunikace firma zvolila, jaké náklady na ni byly vynaloženy, jakou měla úspěšnost a tyto údaje zhodnotím. Marketingové komunikace jsou totiž nejdůležitějším prvkem samotného marketingu, má-li správně a efektivně fungovat. Mnohé firmy si mylně představují pod pojmem komunikace pouze reklamu. Ta je sice součástí, ale netvoří celou část.

Mezi další analýzy, které použiji, patří SWOT, SLEPT a Porterova analýza.

Na základě analýz zpracuji doporučení pro zavedení nových obalů firmou Kart na trh v České republice, případně pro vstup na další trhy. Firma by je mohla vzít v potaz v budoucnosti. Tato doporučení podrobím nákladové a rizikové analýze. Návrhy a doporučení jsem sestavila na základě předchozích analýz (analýza vývoje tržeb, analýza nákladů vynaložených na marketingové komunikace, analýza návštěvnosti webových stránek) a také na základě ostatních získaných informací.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Základním pojmem je marketing. Spoustě lidí se nejprve vybaví reklama. Ale tato představa je poměrně mylná. Za tímto pojmem se skrývá mnohem více. Jedna z nejstručnějších definic má pouze 4 slova.

Kotler: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ [1, str. 43]

Ale aby to nebylo tak jednoduché, dělí se marketingové definice dále na společenskou a manažerskou. Společenská definice, jak už název napovídá, se zabývá rolí marketingu ve společnosti. Společenský marketing má podle některých marketérů pomoci dosáhnout vyšší životní úrovně. Oproti tomu manažerská definice říká, že cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka, aby se v podstatě výrobek prodával sám a služba či výrobek mu padli jako na míru.

Kotler: „*Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním, a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ [1, str. 43]

### 1.1 Předmět marketingu

Předmětem marketingu tedy nejsou jen výrobky, ale celá řada dalších typů.

**Výrobky** – představují hlavní část výroby drtivé většiny zemí. Jsou to např. potraviny, elektrospotřebiče, automobily, apod.

**Služby** – zastřešují také významnou část. Jedná se např. o leectví, hotelnictví, opravářství, bankéřství, apod.

**Události** – marketéři se zabývají plánováním časově omezených akcí, jako jsou veletrhy, výročí společností, apod.

**Zážitky** – tento předmět marketingu dle mého názoru „nabírá stále více na obrátkách“. Lidé čím dál více hledají něco nevšedního, čím se odliší od ostatních, čím se budou moci pochlubit. Mohou to být nejrůznější speciální druhy dovolených, oslav, táborů, apod.

**Osoby** – marketing zabývající se osobami, nejčastěji celebritymi, je velice výnosný. Důkazem toho jsou Madonna, Oprah Winfrey, již zesnulý Michael Jackson ... Jeden z významných poradců doporučuje, aby lidé ze sebe udělali „značku“.

**Místa** – tito marketéři jsou nejčastěji specialisté na ekonomický rozvoj, pracovníci bank, pracovníci PR agentur. Snaží se např. nalákat mladé lidi, aby bydleli právě v jejich městě.

**Majetek** – banky se zabývají marketingem půjček, aby si jednotlivci či instituce půjčovali co nejvíce.

**Firmy** – firmy vynakládají spoustu peněz, aby jim marketéři vytvořili jedinečnou image, která zasáhne cílový segment.

**Informace** – marketing lze aplikovat na vytvořené informace stejně jako na výrobky.

**Ideje** – základní idea je součástí každé marketingové nabídky. [1]

## 2 INOVATIVNÍ MARKETING

Ačkoliv si to už běžný občas ani moc neuvědomuje, denně na něj ve velkoměstě působí v průměru 2 000 reklam či jiných komunikačních sdělení, ale přitom si zapamatuje jen malou část z nich. Vznikl zde paradox, že sice reklama je jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování image, ale zároveň neustálý nárůst počtu reklam, je pro ně zlem. Na základě výzkumů je dokázané, že si lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve. Lidé totiž dříve sledovali pouze několik televizních stanic, poslouchali několik málo rádiových stanic, četli méně časopisů ...

*Kotler: „Lidé jsou přesyceni reklamou. Tržní segmenty jsou menší a komunikace při uvádění nových výrobků na trh je stále dražší. Pokud chceme docílit dobrého mediálního pokrytí, musíme prezentovat značku v mnoha médiích. Proto je uvádění nových na trh nákladnější.“ [2, str. 30]*

Z toho tedy plyne, že firmy, aby zaujaly zákazníky, by měly inovovat. Lidé už klasické reklamy téměř ignorují, naučili se je v podstatě nevnímat, nebo v omezené míře. Firmy proto často používají v názvu výrobku „nové“, „vylepšené“, avšak nejlépe působí „zdarma“. [2]



### 3 REKLAMA

Reklama propaguje výrobek, zároveň však vytváří dlouhodobou image firmy.

**Výhody:** dokáže oslovit širokou veřejnost

**Nevýhody:** finančně náročná, jednosměrně zaměřená, neosobní

#### 3.1 Cíle

Za základní cíle reklamy jsou považovány cíle *informativní, přesvědčovací a připomínací*. Informativní cíl má, jak již název napovídá, informovat o novém výrobku, o jeho vlastnostech. Má vyvolat zájem a poptávku po tomto produktu. Přesvědčovací reklama se aplikuje spíše při konkurenčním tlaku, kdy je cílem, aby si zákazník koupil náš výrobek, ne výrobek konkurence. Může se toho docílit tím, že bude srovnáván výrobek konkrétní firmy a konkurenční výrobek. Připomínací reklama má za úkol udržet povědí o výrobku, o značce. Lidé by měli stále o našem výrobku vědět.

Reklama je závislá na sdělovacích prostředcích, které se dělí na *tiskové, rozhlasové a televizní*. Je nutné zvolit mediální strategii, výběr medií je prováděn na základě znalostí o rozsahu a dostupnosti cílových zákazníků. Frekvence se odvíjí od finančních prostředků, které má firma k dispozici. Po té firma vybere nejvhodnější sdělovací prostředky, nebo jejich kombinaci.

#### 3.2 Frekvence

Podle frekvence se dělí reklamy:

**Soustavné** – celý rok je reklama ve sdělovacích prostředcích rovnoměrně, vesměs ve stejných intervalech a ve stejném rozsahu. Tento typ reklamy si můžou však dovolit spíše velké firmy.

**Pulzující** – jsou střídány intervaly využití reklamy. Může to být několikrát po sobě, po té delší pauza a opět časté opakování.

**Nárazové** – reklama je využita sice méněkrát, někdy až ojediněle, ale za to hodně intenzivně. [3]

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix poskytuje marketérovi všechny prostředky, se kterými může pracovat. Starší název pro tento mix je také propagační mix. Zahrnuje tedy:

1. Reklama – *„jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“* [10, str. 630]
2. Podpora prodeje – *„krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků a služeb.“* [10, str. 630]
3. Přímý marketing – *„zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.“* [10, str. 630, 631]
4. Práce a vztahy s médii a veřejností – *„snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“* [10, Str. 630]
5. Prodej
6. Sponzorství
7. Výstavy
8. Obal či balení
9. Místo prodeje a jeho úprava
10. Internet
11. Ústní sdělení
12. Identita společnosti [4]

Otázkou však zůstává jak tento mix sestavit. Pro každou firmu je specifické pořadí nástrojů mixu. Je logické, že každá firma má jiné zaměření, jiné priority, jiné cíle ... Musí být tedy vhodně rozvrženy proporce. Zákazník prochází určitými fázemi na cestě ke koupi požadovaného výrobku a nástroje komunikace by se měly dostat do každé této fáze. Každý zákazník je však individuální, čili mohou vznikat problémy, neboť každý účastník nemusí procházet fázemi stejnoměrně.

Rozvržení proporcí závisí na druhu výrobku, cíle, druh nákupní situace a „tlak nebo tah“. Nemusí to být však všechny proměnné. *Strategie tlaku* představuje dovednost prodejců tvrdě protlačit výrobek do obchodů. Kdežto *strategie tahu* se zaměřuje spíše na přilákání zákazníka do obchodu, a aby výrobek „tahal“ z regálů. [4]

## 5 SEGMENTACE TRHU

Je proces, jehož úkolem je roztrždit trh na odlišné podskupiny zákazníků (spotřebitelů) mající společné potřeby a charakteristiky. Podnik si vybere buď jeden segment (nebo více) a na konkrétní segment vytvoří konkrétní marketingový mix, který je tedy rozdílný pro každý segment. Dříve (ale i teď např. firmy podnikající s nejzákladnějším zbožím) se využívalo v hojné míře tzv. hromadného marketingu. Neexistovala segmentace, byl nabízen výrobek a marketingový mix všem spotřebitelům bez rozdílu. Mezi výhody tohoto marketingu patří finanční nenáročnost, respektive nižší náklady na reklamní kampaň – ta bývá nejčastěji pouze jedna. Avšak nevýhoda může být spatřována v nediferenciovaném marketingovém přístupu. Firma se snaží často díky jediné reklamní kampani zasáhnout celou veřejnost, ale výsledkem může být situace, že kampaň neosloví nakonec v podstatě nikoho, protože je tak ze široka pojatá. Při diferenciovaném marketingovém přístupu bývají náklady sice vyšší, avšak přínos může být až několikanásobný. Lidé mají rádi produkty, které jsou jim „šité na míru“, které vyhovují právě jim, a proto jsou ochotni často připlatit si více.

Segmentací však sama o sobě není dostačující. Podnik vybírá segmenty, na které se chce zaměřit a které chce oslovit. Druhým krokem je vytvoření vhodného marketingového mixu vztahujícího se ke každému segmentu zvlášť. Závěrečnou fází je vytvoření pozice výrobku, tedy image, kterou vnímají spotřebitelé jednotlivých segmentů tím, že jsou uspokojeny jejich potřeby lépe než v případě nákupu od konkurence. Z toho tedy plyne, že firmy nejsou jediní, komu segmentace přináší užitek, ale jsou to právě i spotřebitelé, kterým je lépe vyhověno. Segmentaci využívají jak průmyslové firmy, velké či malé, neziskové organizace, maloobchody, média ...

Firmy čím dál více využívají marketingových programů. Pomocí nich firmy zjišťují např. kteří zákazníci jsou nejlepší. Na základě těchto údajů rozdělí tuto skupinu zákazníků do segmentů. Vychází z anglických dvou slov - low (v překladu nízký) a high (vysoký). Sleduje se poměr mezi současným podílem a spotřebou.

## 5.1 Rozdělení

**LoLows** (nízký současný podíl, nízká spotřeba)

**LowHighs** (nízký současný podíl, vysoká spotřeba)

**Hilows** (vysoký současný podíl, nízká spotřeba)

**HiHighs** (vysoký současný podíl, vysoká spotřeba)

## 5.2 Fungování segmentace

Výsledky segmentace slouží k rozluštění potřeb a přání jednotlivých skupin spotřebitelů, které jsou odlišné. Segmentace často dokáže odhalit trhliny na trhu, čehož firmy využívají ve svůj prospěch, ale zároveň ve prospěch uspokojovaných skupin.

Dalším způsobem využití segmentace je zjištění nejvhodnější sdělovacího prostředku. Firmy tak zjistí, kterému sdělovacímu prostředku reklamu zadat.

## 5.3 Kategorie segmentace trhu

Nabízí se 10 hlavních kategorií charakteristik spotřebitele, díky nimž je segmentace prováděna.

### Základna segmentace

#### 5.3.1 Geografická

Region, velikost města, hustota osídlení, podnebí

Trh je rozdělený podle polohy, vychází se z předpokladu, že lidé v jedné oblasti mají podobné potřeby a přání, zatímco lidé z další oblasti mají jiné potřeby a přání. Tuto segmentaci však významně ovlivňuje internet, který v podstatě ruší hranice. Pro spotřebitele tak není důležité, zda si objednává zboží z internetového obchodu, který je pouze pár kilometrů vzdálený či z druhého konce státu. Za to však naráží na problém týkající se ceny dopravy. Avšak stále je velká spousta výrobků segmentovaná právě dle této základny.

### 5.3.2 Demografická

Věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání, zaměstnání

Získané informace těchto charakteristik jsou často nejpřístupnější a nejúspornější způsob určení požadovaného trhu. Tyto údaje jsou lehce měřitelné, poskytují informace o tendencích signalizujících příležitosti pro podnikání. Potřeby zákazníků a zájem o výrobky se liší s jejich narůstajícím věkem. Dle demografů je nutné rozlišit věkové efekty a skupinové efekty. Věkové představují situace, které vznikají v důsledku chronologického stárnutí, kdežto skupinové se zabývají dospíváním v určitém časovém období.

Pohlaví je také velmi častou konstantou. I když postupem času se mění názory na tradiční role muže a ženy, tak nemusí být toto rozdělení důležité jako dříve.

Rodina bývá terčem úsilí poměrně často, většina marketingových strategií je na ně zaměřena. Zkoumají se počty a typy domácnosti nakupující určité výrobky.

Příjem je považován za důležitý ukazatel, bývá kombinován s jinými demografickými ukazateli (s věkem, vzděláním).

### 5.3.3 Psychologická

Je spojena s vnitřními, základními a důležitými kvalitami zákazníka. Potencionální zákazníci mohou být rozděleni např. podle osobnosti, vnímání, motivace.

### 5.3.4 Psychografická

Za psychografickou proměnnou lze považovat kombinaci změřených aktivit, zájmů a názorů zákazníků (AIOs). Výzkum AIO se zabývá reakcemi spotřebitelů na velký počet tvrzení, která měří aktivity (jak rodina tráví čas), zájmy (preferenze a priority spotřebitelů), názory (názor spotřebitelů na určité události).

### 5.3.5 Společensko-kulturní

Cyklus rodinného život kultury, společenská třída, kultura, náboženství, vedlejší kultury

Vychází se z předpokladu, že každá rodina prochází určitými podobnými fázemi – vznik, růst, rozpad. Je to proměnná, která je založená na stavu rodiny a manželství, odrážející příjem, relativní věk a zaměstnanost. Každá fáze rodiny představuje tedy jiný cílový segment.

Společenská třída se sestavuje většinou jako vážený index skládající se z několika demografických proměnných jako je vzdělání, příjem či zaměstnání. Společenská třída představuje hierarchii, ve které jsou spotřebitelé na různých úrovních, za předpokladu, že lidé na stejné úrovni mají stejné nebo hodně podobné potřeby.

Bylo zjištěno, že lidé pocházející ze stejných kultur, vyznávají stejné hodnoty a zvyky. Kulturní segmentace má velký význam pro mezinárodní marketing. Důležitý je také vznik odlišných podskupin, které vznikají u větších kultur. Lidé se rádi zatřídí do různých skupin, takže cílení na tyto podskupiny se jeví jako velmi účinné.

### 5.3.6 Spojená s užíváním

Četnost užívání, stav informovanosti, loajalita ke značce

Segmentace na základě četnosti užívání třídí spotřebitele výrobku (služby) na lehké, střední a těžké. Často se firmy raději zaměří na kategorii „těžké“, protože je pro ně výhodnější koncentrovat se na ně než získávat náročně nové, „lehké“ spotřebitele.

Stav informovanosti představuje povědomí o výrobku, stupeň zájmu o něj, zda je potřeba více zákazníky informovat nebo ne.

Prodejci se zaměřují buď na ty spotřebitele, kteří jsou loajální ke značce, někteří naopak vyhledávají šance u těch, kteří jsou bez loajality ke značce, a tím pro ně představují relativně větší tržní podíl.

### **5.3.7 Spojená s okolnostmi užívání**

Čas, cíl, místo, osoba

Příležitost či situace jsou vysoce proměnné, avšak prodejci si tuto skutečnost uvědomují. Proto se na některé události zaměřují, může se jednat o Vánoce, Velikonoce, Den sv. Valentyna apod. Ale mohou to být takové všeobecnější aspekty jako je všední den nebo víkend, zda je dostatek času, pro koho je dárek určený atd.

### **5.3.8 Přínosová – segmentace spojená s užítkem**

Běžné užívané přínosy mohou být finanční zajištění, ochrana dat, ochrana zdraví, klid v duši.

### **5.3.9 Hybridní – demograficko-psychologická**

#### **5.3.10 Geodemografická, SRI VALS**

Poskytují prodejcům spíše přesnější informace, protože vznikají kombinací více druhů proměnných, je pro ně často výhodnější čerpat z hybridních segmentů než ze segmentu, který je určen pouze jednou proměnnou.

## **5.4 Kritéria pro efektivní tržní segmentaci**

Aby bylo možné stanovit správný marketingový mix, musí být segmentace určitelná, dostatečně velká, stabilní nebo rostoucí, dostupná.



#### **5.4.1 Určení**

Některé základny lze určit snadno (demografie, geografie). Pomocí dotazníků se zjišťuje např. příjem a vzdělání, obtížné je však vyzjistit např. životního stylu.

#### **5.4.2 Dostatečnost**

Segment musí mít dostatečný počet lidí, ten se odhaduje často pomocí sekundárních demografických údajů. V případě, že nejsou tyto údaje k dispozici nebo jsou nedostatečné, může firma provést pravděpodobností průzkum. Výsledky tohoto průzkumu pak aplikují na celkový trh.

#### **5.4.3 Stabilita**

Většina firem se raději zaměřuje na stabilnější segmenty, kde očekává nárůst. Spíše se tedy rizikovým, nestálým, nepředvídatelným segmentům vyhýbají.

#### **5.4.4 Dostupnost**

Firmy musí být schopné na požadovaný trh vstoupit a pracovat s ním. Neustále hledají média, kterými proniknou na nové trhy a osloví nejvíce lidí za předpokladu malé neúspěšnosti. [5]

## 6 KAŽDÝ ZÁKAZNÍK JAKO SEGMENT TRHU

Hlavním úkolem koncepce CRM je přeorganizovat podnik tak, aby byl schopný reagovat na nové tržní prostředí a maximalizovat návratnost investic pro podílníky či akcionáře.

Řízení vztahů s klíčovými zákazníky v podstatě navazuje na segmentaci trhu. Firmy se zaměřují na konkrétní tržní segmenty, u kterých předpokládají, že mají oproti konkurenci trvalou výhodu. Jakmile podnik vygeneruje tyto segmenty, převádí je na reálné zákazníky s konkrétními jmény a adresami, se kterými bude firma pracovat. Dále je třeba integrovat důležité činnosti: identifikace, analýza a volba právě těchto tržních segmentů, vytvořit takové výrobky a služby, které odpovídají poptávce a zaměřit obchodní aktivity na klíčové zákazníky. Mohou však nastat komplikace v podobě špatné interní komunikace, nedostatečné kanály pro zpětnou vazbu od prodejních zástupců či nedostatečná snaha o prosazení marketingové strategie shora dolů.

Důsledkem špatné interní komunikace je situace, kdy si prodejci myslí, že zboží lze prodat kterémukoliv potencionálnímu zákazníkovi bez rozdílů, což je však omyl. Pak tedy prodejci usoudí, že zboží neprodali z důvodu vysoké ceny či neodpovídajícím parametrům. Při tom by stačilo oslovovat správné potencionální zákazníky. V případě, že chybí ve firmě zpětná vazba v marketingu od prodejců výrobků, může to znamenat, že podnikoví plánovači nemají k dispozici informace, připomínky, náměty apod. přímo od zákazníků prostřednictvím prodejce. Při využívání marketingu shora dolů zase může znamenat vytvoření bariér mezi marketéry a realizátory plánů. U těchto lidí se může značně snižovat motivace, tím pádem mohou klesat dosažené výsledky. Můžou mít pocit, že nemají možnost se aktivně nebo omezeně podílet na podnikovém plánování.

### 6.1 Hlavní cíle koncepce CRM

**Rozšíření o nový výrobek** – firma se často potýká s velmi vysokými náklady na výzkum a vývoj, proto někdy spolupracují se zákazníky na návrzích nebo pracují na bázi úspory nákladů.

**Zvýšení přidané hodnoty** – výrobek firmy má být navržen tak, aby zákazníkovi poskytl přidanou hodnotu, což se vrátí firmě v podobě zisku z tohoto výrobku. Koncepce CRM

orientuje své marketingové aktivity právě na zákazníky, takže vede ke spokojenosti obou stran.

**Získání vedoucího postavení na trhu** – hlavním zdrojem konkurenční výhody mohou být nejnižší jednotkové náklady vedoucí ke zvýšení objemu prodeje, tím i podílu na trhu a také k vedoucímu postavení na trhu. [6]

## 6.2 Hodnota pro zákazníka jako základ strategie CRM

Definicí hodnot pro zákazníka existuje mnoho, daly by se shrnout tak, že hodnoty lze považovat za výsledek vnímání zákazníka, předmět nebo způsob vnímání, tím pádem i obsah, se mohou lišit. Mohou se tedy lišit:

- podle objektu
- z hlediska porovnání přínosů a nákladů
- podle preferenčního úsudku
- ve vztahu k různým okamžikům v čase, které odrážejí určitou dynamiku
- podle účelu
- podle zaměření podstaty konceptu
- hodnota vyplývající ze srovnání
- podle charakteru vnímání [7]

## 7 SWOT

Zkratka pochází z anglických slov - strengths (silný), weakness (slabý), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). Jedná se tedy o rozbor vnějšího prostředí a vnitřního prostředí.

### 7.1 Marketingové mikroprostředí

Zde spadá vlastní podnik jako takový, jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, konkurence. Tyto „veličiny“ podnik značně ovlivňují, ale zároveň má podnik možnost tuto situace aktivně měnit.

**Dodavatelé** – se starají o dodávání všeho, co je nutné k činnosti podniku, např. služby, materiál, peněžní prostředky ... Aby docházelo k oboustranné spokojenosti, tedy jak na straně dodavatele i odběratele, je nutné dodržovat smluvené termíny, kvalitu dodávky, dohodnutou cenu ... Jelikož dodavatelé hrají významnou roli, měla by firma sledovat vstupy nových firem na trh, aby mohla dodavatele srovnávat a vybírat si.

**Marketingoví zprostředkovatelé** – zde spadají jak obchodní zprostředkovatelé, tak i skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb ...

**Veřejnost** – lze rozdělit na vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví apod.), hromadné sdělovací prostředky (tisk, internet, televize...), neziskové organizace (nadace, církve...), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat...), místní veřejnost, obecná veřejnost, zahraniční trhy.

**Zákazníci** – jsou ti, kteří kupují výrobky, dle velikosti nákupu lze rozčlenit na drobné spotřebitele, což jsou domácnosti a jednotlivci a organizace nebo vláda.

**Konkurence** – jedná se o firmy na trhu, které nabízí stejné nebo podobné výrobky. Firmy by se měly snažit uspokojit potřeby cílových zákazníků, zároveň však vytvořit takovou nabídku, která se od nabídek konkurenčních liší.

## 7.2 Marketingové makroprostředí

Někdy se nazývá také jako globální makroprostředí. Toto prostředí je ovlivněno z vnějšku firmy a to přímo nebo nepřímo působí na firemní aktivity. Firma tyto vlivy v podstatě nemůže ovlivnit nebo je kontrolovat.

**Demografické prostředí** – růst populace, vývoj porodnosti, úmrtnost, zaměstnanost, úroveň vzdělanosti, ...

**Ekonomické prostředí** – míra inflace, vývoj kurzů, nezaměstnanost, příjmy domácností, složení výdajů domácností, ...

**Přírodní prostředí** – znečištění vodstva, ovzduší, nedostatek surovin, devastace životního prostředí, náklady na energii, které se stále zvyšují, ...

**Technologické prostředí** – úroveň technického rozvoje, zkracování inovačního cyklu, ...

**Politické prostředí** – představují zákony týkající se ochrany spotřebitelů, investora, ...

**Kulturní prostředí** – jazykové specifika, náboženské specifika, ... [8]

## 8 SLEPT ANALÝZA

Tato analýza se zabývá vnějším prostředím firmy, je především zaměřena na odhalení budoucího vývoje tohoto prostředí. Analýza by měla být tematicky zaměřená, tedy že bychom si měli všimnout těch skutečností, které relevantní vývojové trendy odrážejí, důležité jsou však i postupy, které zvolíme při analýze. Významnou roli také hrají informace o trendech vývoje životního stylu cílových zákazníků, o dlouhodobých záměrech a podnikatelských plánech, o logice tvorby zákonů, o vývoji technologií apod.

Zkratka SLEPT pochází z počátečních písmen anglických slovíček:

**Social** – společenské a demografické faktory

**Legal** – právní faktory

**Economic** – ekonomické faktory

**Political** – politické faktory

**Technological** – technologické faktory

Někdy se využívá zkratky PEST, která se skládá ze stejných písmen kromě písmene L (Legal – právní faktory). Často bývá analýza také doplněna o další „E“ – Enviromental, tedy životní prostředí. Další zkratky mohou být STEP, PESTL atd. Avšak vždy se jedná o analýzu vnějšího prostředí firmy, záleží však, jak moc jdeme do hloubky.

*„SLEPT analýza (SLEPT analysis) – analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. [10, str. 97]*

Tato analýza bývá nejčastěji využívána pro strategii marketingu, může být použita však i jinde (korporátní nebo business strategie). Zůstává zachována struktura analýzy z hlediska zmiňovaných faktorů, liší se v zaměření na konkrétní vývojové trendy.

Je-li potřeba využít SLEPT analýzu pro marketingové účely, logicky se musí zvažovat takové faktory, které mají na marketing přímý vliv. Jedná se např. o strategii značky, komunikační strategii, lidské zdroje apod. Výběr by se měl zúžit na takové trendy a jevy, které pro marketing představují hrozbu (tu řešit), nebo příležitost (tu využít).

## 8.1 Sociální/společenské faktory

U těchto faktorů je vhodné hodnotit následující faktory:

- Společensko-politický systém ve společnosti (ve vztahu k marketingu)
- Hodnotové stupnice a postoje lidí k oblasti našeho podnikání, produktu
- Životní styl a životní úroveň a jejich změny, zejména v cílové skupině
- Demografické faktory
- Další faktory, jež jsou relevantní (náboženská struktura cílové skupiny apod.)

## 8.2 Právní faktory

Marketing je limitován mnoha zákony, a proto je nutné analyzovat ty, které mají přímý vliv na marketingové strategie. Následující zákony značně ovlivňují marketing:

- Zákon o autorských právech
- Zákon o ochraně osobních údajů, o změnách
- Zákon o elektronických komunikacích, o změnách
- Obchodní zákoník
- Zákon o regulaci reklamy, o změnách
- Zákon o ochraně spotřebitele

## 8.3 Ekonomické faktory

Hlavní oblasti, na které je nutno se zaměřit:

- Fáze hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky
- Hospodářská politika vlády

- Monetární a fiskální politika
- Stav platební bilance státu, míra zadlužení či deficit zahraničního obchodu
- Míra inflace a další

#### **8.4 Politické faktory**

Na marketing mohou působit tyto faktory nepřímo, a to prostřednictvím změn legislativy:

- Politická situace a její vliv
- Změna vládnoucí strany z pravicové na levicovou a naopak
- Výraz odklon doleva či doprava
- Změna ve výši podpory malých a středních podniků
- Změny v daních, pojistném zaměstnanců atd.

#### **8.5 Technologické faktory**

Tyto faktory jsou také velmi důležité, jedná se zejména o:

- Rozvoj internetu
- Digitalizace TV
- Rozvoj mobilních sítí apod. [9]



## 9 ANALÝZA 5 PORTEROVÝCH SIL

Jedná se o analýzu oborového okolí podniku, zjišťuje se tzv. konkurenční pozice firmy v odvětví, avšak nejedná se o klasickou analýzu konkurence. Jiné označení bývá Porterova analýza či analýza odvětví. Předpokladem je působení 5 sil, faktorů, které způsobují strategickou konkurenční pozici firmy v odvětví.

**5 sil:**

- 1) Vyjednávací síla zákazníků**
- 2) Vyjednávací síla dodavatelů**
- 3) Hrozba vstupu nových konkurentů**
- 4) Hrozba substitutů**
- 5) Rivalita firem působících na daném trhu**

Tato analýza by měla být provedena ve dvou krocích:

1. Musí být provedena identifikace základních hrozeb, jako je silný zákazník, vysoká konkurenční rivalita apod.
2. Vyfiltrovat příležitosti v oblasti marketingu, které by mohly právě identifikované hrozby oslabovat.

Důležité je poznamenat, že bychom se neměli tedy zabývat jen současným stavem, ale analýza by měla být spíše zaměřena na vývojové trendy.

## 9.1 Faktory

### 9.1.1 Zhoršující vyjednávací pozice vůči dodavatelům

- Firma nemá možnost přejít k jinému dodavateli
- Velikost firma negativně ovlivňuje závislost na dodavateli (malá firma je „nevýznamná“ pro velkého dodavatele)
- Významnou roli hraje cena výrobku či kvalita poskytovaná dodavatelem
- Neexistují substituty
- Firma nemá dostatečné množství informací z trhu (nabídky konkurentů dodavatele apod.)
- Firma musí odebírat produkt, není schopna si ho sama vyrobit

### 9.1.2 Zhoršující vyjednávací pozici vůči zákazníkům (odběratelům)

- Zákazník snad může změnit dodavatele
- Zboží lze substituovat
- Odebírané zboží není diferenciované
- Odběratelé jsou citliví na ceny
- Kvalita není rozhodující při nákupu

### 9.1.3 Zvyšující hrozbu vstupu nových konkurentů

- Je-li v odvětví vyšší počet stejně silných konkurentů
- Výrobky nejsou vzájemně diferencované (není nutné zvláštní know-how apod.)
- Nejsou na trhu firmy s významnými nákladovými výhodami

- Jsou nízké náklady na přechod k jinému dodavateli

#### **9.1.4 Zvyšující hrozbu substitutů**

- Firmy poskytující substituty zvyšují nabídku
- Jsou nízké náklady na přechod k substitutu

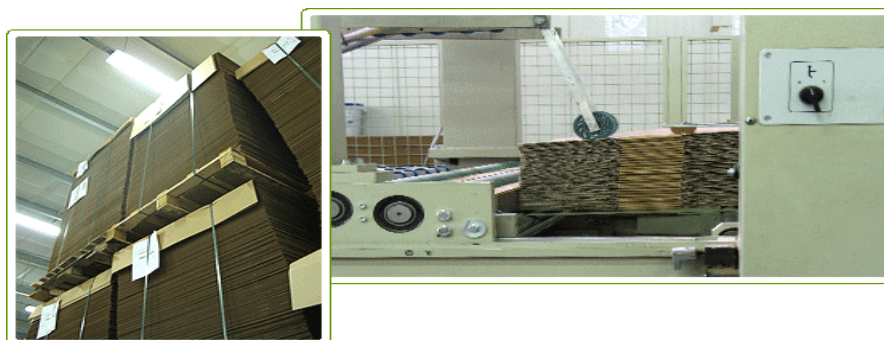
#### **9.1.5 Zvyšující celkovou rivalitu v odvětví**

- Nízký trend růstu trhu
- Nové, lukrativní odvětví
- Firmy se snaží maximálně využívat výrobní kapacity kvůli vysokým fixním nákladům
- Existuje nadbytek výrobních kapacit
- Ziskovost v odvětví je nízká
- Vysoké bariéry při odchodu z odvětví [9]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 HISTORIE

Rodina Koblihových založila firmu a zahájila výrobní činnost v roce 1994 v pronajatých prostorách. Jako předmět podnikání byla zvolena výroba obalů z vlnitých lepenek včetně potiskování, velkoobchod a maloobchod provozován řádně mimo provozovnu. O dva roky později zakoupila firma vlastní výrobní objekt nacházející se v Tečovicích a následně jej zrekonstruovala. Nová výrobní linka byla zakoupena v roce 1997. V roce 1998 byly vybudovány nové skladové prostory a o rok později také nové výrobní haly. V témže roce získala firma osvědčení o systému řízení jakosti podle ISO 9002. V roce 2000 rozšířila technologické vybavení o novou výrobní linku a zavedla válečkovou trať. Dále získala certifikát systému řízení jakosti ISO 9001:2000. V dalších letech postupně zavedla elektronickou komunikaci se zákazníky, tzv. eBusiness; zahájila prodej luxusních dárkových obalů, vybudovala vlastní nákladní dopravu, rozšířila sortiment o kartonáž pro širokou veřejnost. V roce 2008 získali další certifikaci ISO 18001 a o rok později ISO 14001. Firma plánuje v dalších letech rozšíření technologie. Také se pyšní možností využívat označení SAOP (platné od 3. 5. 2007 do 15. 5. 2010) pro nákup na [www.darkove-obaly.cz](http://www.darkove-obaly.cz). Zkratka SAOP vyjadřuje Spotřebitelský audit obchodních podmínek. Možnost využívat logo uděluje Sdružení na obranu spotřebitelů. Zákazníkům je garantována správnost obchodních podmínek. [11] [12]



*Obr. 1 Sklad, stroj [11]*

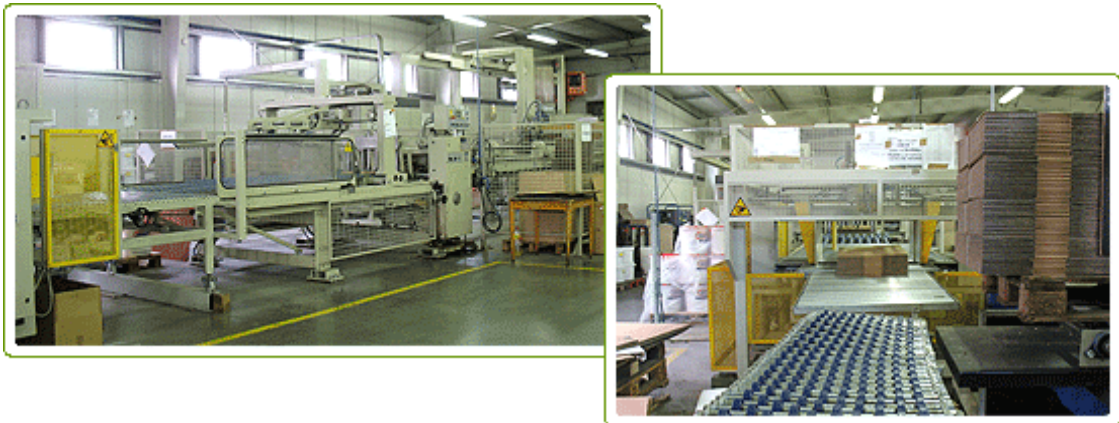
### 10.1 Postavení na trhu, odběratelé, podíl výrobků

Převážně firma realizuje své obchody na tuzemském trhu (96,9 %), ostatní (3,1 %) exportuje do zahraničí. Firma by však ráda dále rozšiřovala svou působnost v zahraničí. Počet aktivních zákazníků se blíží k tisíci, přesněji 985, stálých zákazníků je 586. Převážnou část

výroby tvoří standardní kartonáž (95,2 %), zbývající část (4,8 %) jsou především luxusní dárkové obaly. [11] [23]

## 10.2 Výroba

Na pracovišti se nachází stroje špičkové kvality. Jedná se převážně o italské automatizované výrobní linky CURIONI. Cílem je průběžná modernizace výrobních technologií vedoucí ke zvyšování spokojenosti zákazníků. [11]



Obr. 2 Výrobní hala [11]

## 10.3 Výrobní portfolio

### 10.3.1 Kartonáž

Je možno zhotovovat kartonáž dle katalogu konstrukcí, avšak lze vytvořit i kartonáž na zakázku. Mezi hlavní druhy patří: slotrované obaly/krabice, tvarově vysekávané obaly/krabice, rylované přířezy a proklady, příslušenství k obalům.

Kartonáž je určena převážně pro automobilový průmysl, mlékárenský, plastikařský a gumárenský, farmaceutický, sklářský, pro vinařství a vinotéky, apod. [13]

### 10.3.2 Dárkové obaly

Zahrnují dárkové krabice, odnosné krabice, dárkové koše a dárkové tašky. Lze si vybrat z 374 typů.

**Dárkové krabice** – se dělí dále na krabice, které jsou pro: 1 láhev, 2 láhve, 3 láhve, 4 láhve, 5 lahví či více a ostatní dárkové předměty.

**Odnosné krabice** – liší se od dárkových krabic tím, že navíc mají odnosné ucho. Také se dělí na krabice pro 1 láhev, 2 láhve a 3 láhve.

**Dárkové koše** – jsou rozděleny dle velikosti na malé, střední a velké, liší se také vzory.

**Dárkové tašky** – k dispozici jsou tašky pro 1 láhev, 2 láhve, 3 láhve a ostatní dárkové předměty.

**Příslušenství** – zahrnuje různé typy stuh a bílé či červené příslušenství pro skleničky.

**Prodejní stojany** – liší se podle počtu lahví, které lze na tyto stojany vystavit (např. 59, 70, 82 lahví) [14]

### 10.3.3 Krabice na stěhování

Jedná se o sady krabic, stěhovací kity a příslušenství.

**Stěhovací kity** – lze si vybrat ze 3 kitů: Kombi, Klasik, Praktik. Kity jsou objemově téměř shodné, mají jednotnou cenu, ale liší se v poměru počtu krabic různých velikostí.

**Sady krabic** – jedna sada obsahuje pouze jeden typ stěhovací krabice, k dispozici jsou následující typy: Střední +, Střední, Velká, Maxi, Archiv +, Archiv, Kuchyně. Liší se pouze počtem kusů.

**Příslušenství** – slouží k doplnění předchozích sad a kitů, zahrnuje bublinkové fólie, balicí papíry, vlnitou lepenku, odvíječ lepicí pásky, a jiné potřeby ke stěhování.

Krabice na stěhování byly uvedeny na trh v roce 2008. Jsou určeny jak pro jednotlivce, tak pro firmy či nejrůznější instituce a archivy, apod. Jako bonus na eshopu firma nabízí např. databázi stěhovacích firem, rady při stěhování, slevový systém, upravení ceny dle volby platby a dopravy. [15]

### 10.3.4 Krabice na pizzu

Výrobek je zhotoven z třívrstvé lepenky (vlna E). Materiál samozřejmě splňuje všechny hygienické normy, normy o recyklovatelnosti, apod. Celkem lze objednat až 60 různých

kombinací hotového výrobku. Kombinují se navzájem rozměry, použitý materiál a potisk. Je možno vyrobit různé rozměry: 24 cm, 26 cm, 28 cm, 29 cm, 30 cm, 32 cm, 33 cm, 35 cm, 40 cm, 45 cm. Materiálové varianty jsou tři: hnědo-hnědá lepenka, bílo-hnědá lepenka, bílo-bílá lepenka. Lze si také vybrat, co se týče tisku, nabízí se potisk standardní (s nápisem PIZZA), bez potisku či potisk individuální. Každý zájemce má možnost nejprve KNP ověřit. Firma bezplatně a nezávazně zasílá vzorky na základě objednávky. [16]

## 10.4 Služby zákazníkům

**Obchodní zástupci** – působí po celé ČR, jsou k dispozici zákazníkům, snaží se najít optimální řešení pro ně a uspokojit tak jejich specifické požadavky.

**eBusiness** – jsou využívány systémy CRM a ERP, které umožňují snížení administrativních a časových zatížení. Zákazník má tedy možnost objednávat, kontrolovat svou zakázku vzdáleně pomocí počítače, lze zjistit, v jaké fázi se nachází zakázka, lze číst doklady k zakázce, atd.

**Návrhy a konstrukce krabic** – zákazník má možnost předložit své návrhy na obal, firma zpracuje návrh do detailů a zákazníkovi jsou předloženy nabídky a vzorky, ze kterých si může vybrat pro něj ten nejvhodnější.

**Potisk** – v nabídce jsou k dispozici jak jednoduché potisky, tak potisky vícebarevné, nejčastěji je realizován flexotisk.

**Autodoprava** – firma vlastní několik nákladních automobilů, zajišťuje rozvoz po celém území ČR.

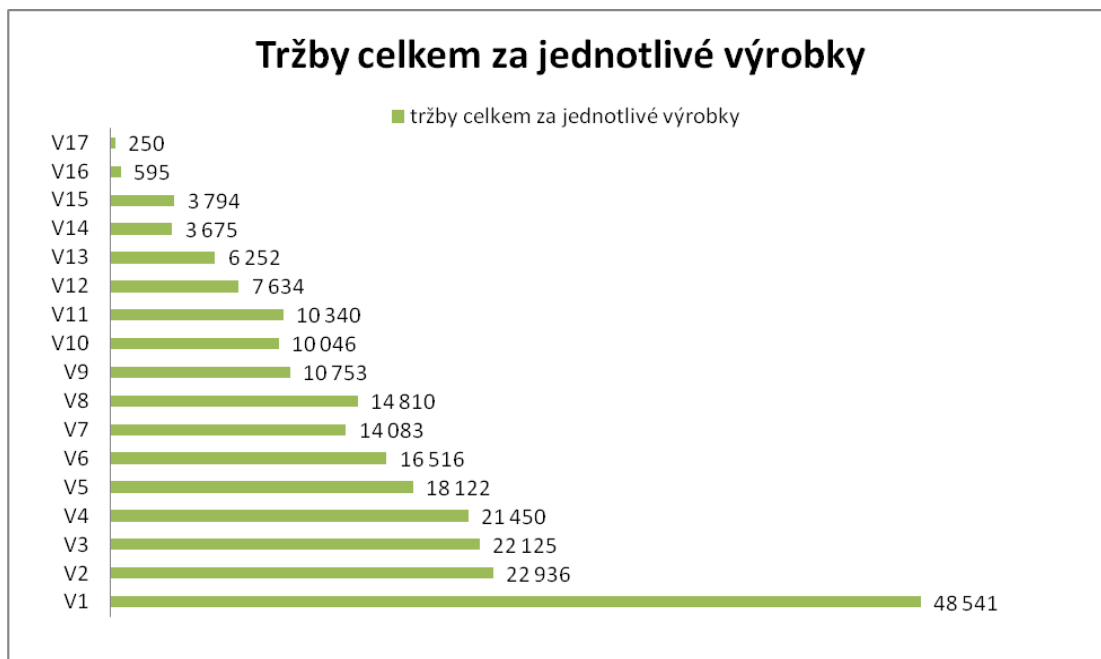
**Značení obalů** – obaly jsou označeny symbolem RESY (symbol licence vlastněné firmou), což znamená pro odběratele, že mají ve vybraných zemích záruku zpětného odběru obalu k recyklaci.

**Výroba vzorků** – v případě zájmu odběratele jsou vyrobeny vzorky k otestování vhodnosti, rozměru, pevnosti nebo funkčnosti obalů.

**Poradenství** – zákazníkům je k dispozici bezplatné poradenství [17]



## 11 ANALÝZA VÝVOJE TRŽEB JEDNOTLIVÝCH VÝROBKŮ

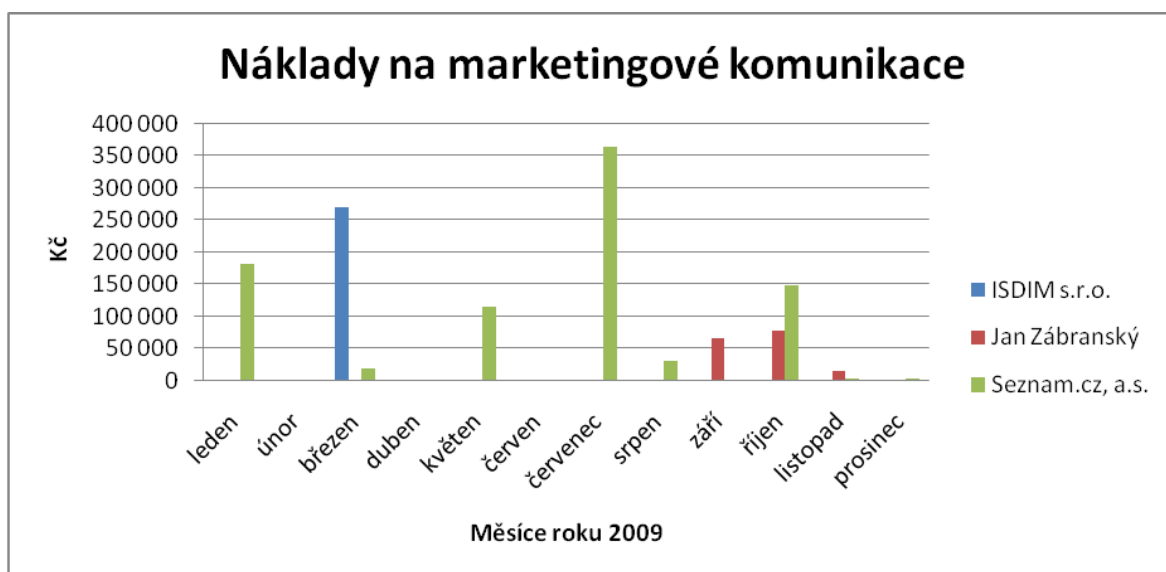


Obr. 3 Analýza vývoje tržeb za jednotlivé výrobky [vlastní zpracování podle 23]

Pro přehlednost jsem zvolila graf vycházející z tabulky Analýza vývoje tržeb jednotlivých výrobků (viz Příloha P III). Vybrala jsem několik typů výrobků – nejprodávanější (V1-V13), dále typy, které byly uvedeny již dříve (V14, V15) a nejméně prodávané druhy (V16, V17). Jak je z tabulky patrné, dřívější typy nešly příliš na odbyt, avšak po rozšíření sortimentu a využití kvalitnější a propracovanější komunikace, rapidně objednávky vzrostly. Mezi nejpoužívanější rozměr patří 32 cm, co se týče materiálu, je oblíbená kombinace bílo-bílá či hnědo-hnědá. Někde lze zaznamenat objednávky v pouze ve 2 měsících, ale od větších odběratelů či od více zájemců. Důkazem toho je nejprodávanější výrobek. Další typy zaznamenávají prodej většinou průměrně ve 4 měsících, některé ve všech měsících. Při spuštění e-shopu od 7. 7. 2009 lze pozorovat poměrně silný růst prodeje, přestože šlo teprve o první měsíc provozu. Od července byly staré typy nahrazeny inovovanými výrobky. Rozdíl tkví v konstrukci, dříve byly krabice po bocích zkoseny, teď jsou pravidelnými čtyřúhelníky s jednodušším a rychlejším skládáním. Dalším významným rozdílem bylo rozšíření nabídky, co se týče rozměrů. Z původních 2 typů vzešlo typů 10. Taktéž byl doplněn typ materiálu z původního jednoho na tři. Velkým plusem je také možnost individuálních potisků. Pro odběratele byla významnou změnou prodejní cena. Firma se díky rozšíření sortimentu, a tím také odběru mnohem většího množství materiálu, dostala na bezkonkurenční ceny, které svým zákazníkům garantuje (viz Příloha P VII). V případě, že zákazník

najde lepší cenu, samozřejmě za předpokladu stejné kvality materiálu a rozměru, firma nabízí snížení své prodejní ceny na cenu konkurenční. I když jsou nadále původní typy KNP na prodej, zákazníci o ně nejeví zájem, což je zároveň pochopitelné ve srovnání s novou nabídkou KNP.

## 12 ANALÝZA NÁKLADŮ VYNALOŽENÝCH NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



Obr. 4 Analýza nákladů vynaložených na marketingové komunikace firmou Kart [vlastní zpracování podle 23]

Pro větší přehlednost v grafu jsem sjednotila náklady za Seznam.cz, a. s. (členění viz Příloha P IV). Z grafu je patrné, ve kterém měsíci bylo vynaloženo nejvíce nákladů a za jaký typ komunikace. Co se týče celkových částek za jednotlivé typy, jednoznačně nejnákladnější je typ Seznam Peněženka, což představuje čtvrtinu celkových nákladů, tedy 25 %. Nepatrně méně zaujímají náklady na úpravu webu KNS, což představuje o 3 % méně. Třetí nejvýznamnější položkou je pronájem Praktik web, který pohlcuje 16 % nákladů. Naopak nejméně nákladné položky jsou [www.darkoveobaly.cz](http://www.darkoveobaly.cz) a zveřejnění na Praktik webu (1 % a 3 %).

Nejvíce nákladů bylo vynaloženo v měsíci červenec (364 152 Kč), dále pak v březnu a říjnu. Avšak v měsících duben a červen byly náklady nulové. V únoru a prosinci byly náklady nejnižší (bez nulových měsíců). Částky poměrně hodně kolísají v jednotlivých měsících.

Do předchozí tabulky jsem nezařadila následující údaje, které se týkají pouze propagace KNP. V červnu 2009 byla vytvořena databáze pizzerií, která čítala cca 1 200 kontaktů. V měsíci červenec byly firmám z databáze rozeslány vzorky KNP spolu s kompletní nabídkou. Tuto akci zajišťovala firma Mediatel. Přibližně tisíc zásilek bylo doručeno, zbývající zůstaly nedoručeny. Častým důvodem byla změna adresy sídla apod. Pro firmu tato akce představovala 132 tis. Kč (z toho 105 tis. Kč činily služby, výrobky 21 tis. Kč a letáky 6 tis.

Kč). 7. 7. byl spuštěn e-shop KNP, náklady jsou uvedeny v tabulce. První úspěch internetových stránek byl zaznamenán o den později, tedy 8. 7., kdy byla přijata první objednávka KNP.

Vysvětlení vybraných typů:

Seznam Peněženka – umožňuje uživatelům provádění jednoduchých plateb na internetu, řádově od drobných částek až po tisíce. Přednostně se z účtu hradí služby Seznamu např. posílání SMS, inzerce atd.

Sklik – umožňuje zájemci zadat si inzerát a klíčová slova. Vše se pak objevuje na stránkách Seznam.cz ve vyhledávání. Zadavatel platí pouze za to, když lidé na odkaz kliknou.

Sponzorovaný odkaz – se zobrazí uživatelům na prvních 4 místech výpisu kategorie na Seznam.cz nebo také při vyhledávání na Firmy.cz. Cena závisí na návštěvnosti kategorie, ve které je odkaz umístěn.

Klíčové slovo – slouží také při vyhledávání stránek.

Nejnovější kampaň začala fungovat v květnu 2010. Firma zredukovala náklady na dopravu a zlevnila účtování přepravného zákazníkům. Při dodávkách paletového množství neúčtuje paletu. Minimální množství odběru krabic je 100 ks, až 300ks krabic se dá sloučit do jedné zásilky za výrazně nižší cenu, než byla do května 2010.

### 13 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK



Obr. 5 Analýza návštěvnosti webových stránek firmy Kart [vlastní zpracování podle 23]

Nejprve se zaměřím na statistiku týkající se pouze návštěvnosti webu KNP. Podrobnější tabulka se nachází v Příloze P V. Největší návštěvnost byla zaznamenána v červenci (758 návštěvníků). V tomto měsíci zároveň byly vynaloženy nejvyšší náklady na komunikaci (Praktik web, Seznam peněženka, sponzorovaný odkaz). I když se jednalo o první měsíc spuštění webu, úspěšnost byla veliká, protože v témže roce návštěvnost již nebyla překonána. V následujících měsících, až do konce roku, návštěvnost klesla a pohybovala se nad polovinou původní dosažené návštěvnosti. Výjimkou byl měsíc listopad, kdy byl překročen průměr, náklady byly poměrně zanedbatelné, začala nejspíše teprve působit komunikace z předchozího měsíce, tedy z října, kdy náklady byly třetí nejvyšší (226 344 Kč). V roce 2010 se opět návštěvnost zvedla, avšak měsíc červenec nebyl prozatím překonán.

Nejnavštěvovanější je web Kart, díky tomuto webu se mohou lidé „proklikat“ dále. Tudiž tyto návštěvníci se v podstatě rozdělí na další weby – DO, KNS a KNP. Nemusí nutně proklikávat přes web Kart, právě díky podporovaným odkazům, klíčovým slovům apod. se lidé mohou dostat přímo na web KNP. O něco méně je navštěvován web DO, téměř o polovinu méně potom KNS, nejméně KNP. KNP mají nejmenší průměrný počet návštěv, avšak údaje napovídají, že již brzy by mohl být web na stejné či podobné úrovni jako KNS.

## 14 SWOT ANALÝZA

Tato SWOT analýza zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy Kart.

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- certifikáty ISO</li> <li>- dlouholetá historie firmy</li> <li>- stálí zákazníci</li> <li>- stálé zlepšování technologií</li> <li>- know-how</li> <li>- široký sortiment</li> <li>- vybavenost pracovního prostředí</li> <li>- výkonní pracovníci – zkušení, stálí</li> <li>- flexibilita firmy</li> <li>- přehled o regionální konkurenci</li> <li>- možnost vstupu na nové zahraniční trhy</li> <li>- rozšíření působnosti na proniklých zahraničních trzích</li> <li>- další rozšíření sortimentu</li> <li>- rozšíření doplňkových služeb</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízký podíl exportu</li> <li>- nedostatek finančních prostředků</li> <li>- velká míra závislosti na jednom hlavním dodavateli</li> <li>- výběr 1 konstrukce, která nemusí všem vyhovovat</li> <li>- výběr jednoho typu materiálu pro všechny velikosti KNP</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- relativně vhodná poloha ve vztahu k zahraničním zemím (Slovensko, Rakousko, Polsko)</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup nových konkurentů na trh</li> <li>- nový konkurenční výrobek</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- možnost využití finančních zdrojů z dotací z EU</li><li>- růst důležitosti odvětví</li><li>- oslabení či odstup konkurence</li><li>- nová segmentace trhu, využití mezer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- hospodářská krize</li><li>- odsun stávajících zákazníků ke konkurenci</li><li>- zvýšení cen základních materiálů</li><li>- „dosloužení“ strategických strojů</li><li>- růst úrokových měr</li><li>- nedostatek zakázek</li><li>- přílišná legislativa</li></ul>
--	---

Obr. 6 SWOT analýza [vlastní zpracování]

## 15 SLEPT ANALÝZA

### 15.1 Sociální/společenské faktory

U těchto faktorů je vhodné hodnotit následující faktory:

- **Hodnotové stupnice a postoje lidí k oblasti našeho podnikání, produktu** – Běžní spotřebitelé kartonáže tuto spotřebu nejspíš neřeší, není důvod. Je to jen obal, který se buď dále recykluje, nebo jinak zlikviduje. Většina se tím tedy nezabývá, berou to spíše jakou součást hlavního výrobku, avšak nezbytnou.
- **Životní styl a životní úroveň a jejich změny, zejména v cílové skupině** - Obliba konzumování pizzy stále stoupá, lidé ji kupují čím dál více, je to rychlá forma stravování, chutná, i když ne zrovna zdravá. Toto však souvisí se životním stylem. Životní styl tedy ovlivňuje naši firmu. Kdežto taková životní úroveň a její změny dle mého nehrají významnější roli, neboť pizza jako taková není závratnou položkou a tak si ji může dovolit opravdu téměř každý.
- **Demografické faktory** – bývají často uvedené: porodnost, průměrná délka života, vývoj úmrtnosti, míra dosaženého vzdělání... Dle mého názoru tyto faktory ovlivňují naši firmu poměrně málo. V případě konkrétního výrobku, tedy KNP, nelze říci, že by skutečnost, že se prodloužila délka života, snížila úmrtnost, zvýšil příjem či se změnila další demografické faktory, značně ovlivnilo koupi výrobku.
- **Další faktory, jež jsou relevantní (náboženská struktura cílové skupiny apod.)**

### 15.2 Technologické faktory

Tyto faktory mají pro firmu velký význam:

- **Rozvoj technologií např. výrobních** – dá se říci, že nejdůležitější faktor. Využívat nových technologií by měla firma z mnoha důvodů. Hlavní jsou úspora nákladů, zvýšení konkurenceschopnosti či inovace výrobků. Problémem však často bývají počáteční náklady na nákup nových strojů, know-how apod. To lze však řešit externím financováním.



- **Rozvoj internetu** – firma využívá internet ke každodenní komunikaci. Jednak ke komunikaci interní, tedy mezi zaměstnanci, tak ke komunikaci externí, tedy s dodavateli, odběrateli, potenciálními zájemci apod. Zákazníci mají možnost díky e-shopu zadávat objednávky, či pouze zboží prozkoumat a následně objednat telefonicky nebo osobně. Firma může ale využívat rozvoje internetu také např. ke zmapování konkurence, inspirovat se aj.
- **Rozvoj mobilních sítí** – slouží stejně jako internet k interní a externí komunikaci (opět se zaměstnanci, dodavateli atd.). Firmy by měly využívat nejrůznějších výhodných nabídek od mobilních operátorů, kdy si mohou volat např. v rámci firmy zdarma apod., což značně šetří náklady.
- **Fio poskytuje nově tzv. europlatby** – klienti mohou posílat v rámci eurozóny platby za dvě eura (oproti konkurenci až 5x nižší poplatek), za příjem pak zaplatí euro jedno. Výhodou je také doručení během jednoho pracovního dne.

### 15.3 Právní faktory

Marketingové aktivity jsou limitovány mnoha zákony, a proto je nutné analyzovat ty, které mají přímý vliv na marketingové strategie. Následující zákony značně ovlivňují marketing:

- **Obchodní zákoník** – ovlivňuje významně naši firmu, stejně jako ostatní firmy, neboť upravuje podnikání, vztahy s ostatními subjekty apod.
- **Zákon o ochraně spotřebitele** – K dispozici dává firma Obchodní podmínky a reklamační řád, kde jsou vysvětleny pojmy týkající se této problematiky, aby nedošlo k nedorozuměním.
- **Rychlejší odpisování** – lze uplatnit na základě §30a – Mimořádné odpisy. Lze např. odpisovat během 12 měsíců celých 100 % vstupní ceny apod.
- **Vyšší sazby spotřební daně** – spotřební daň pro motorové (a jiné) benziny se zvýšila o korunu na litr. Jelikož firma distribuuje své výrobky nákladními automobily, zvýšily se náklady na pohonné hmoty.

- **Vyšší sazby DPH** - v platnost vešly novely o DPH, tedy snížená sazba vzrostla o 1 % na 10 % a základní sazba také o 1 % na 20 %. Tato změna se promítá především u nákupu materiálu, ale také u dodávek energie apod.
- **Sociální a zdravotní pojištění** – plánované snížení sazeb z 25 % na 24,1 % vejde v platnost místo letošního roku 2010 až v roce 2011.

## 15.4 Ekonomické faktory

Často se hodnotí tyto faktory:

- **Fáze hospodářského cyklu české a světové ekonomiky** – je momentálně velmi aktuální téma. Světová ekonomika se nachází v recesi, názory na ni se liší, někteří odborníci tvrdí, že se cyklus nachází již ve fázi hospodářského růstu, někteří naopak tvrdí, že krize neustále pokračuje. Firmy Kart se krize dotkla, avšak mohu tvrdit, že v porovnání s ostatními podniky, které zkrachovaly, utrpěly opravdu znatelné ztráty či musely drtivou většinu zaměstnanců propustit, utrpěla naše firma méně. Jiné odvětví utrpěly mnohem více.
- **Míra inflace** – Představuje růst cen a tím snižování kupní síly peněz, takže v případě velkého růstu cen, budou odběratelé nakupovat méně, budou se snažit spíše šetřit či dokonce hledat ještě levnější dodavatele. Avšak míru inflace může firma ovlivnit opravdu jen minimálně. Zbývá tedy tuto dobu zvyšování cen přečkat, dokud se zase inflace nesníží. Meziroční růst cen byl ve výši 0,2 %.
- **Stav nezaměstnanosti** – Při růstu nezaměstnanosti začínají lidé více šetřit, zisky většiny firem klesají. Zvyšující se nezaměstnanost má tedy bohužel negativní dopad.
- **HDP** – HDP v roce 2009 klesl oproti roku předchozímu o 4,3 %, což znamená, že celková peněžní hodnota vytvořených statků a služeb za určité období na území ČR klesla.

## 15.5 Politické faktory

Na marketing mohou působit tyto faktory nepřímo, a to prostřednictvím změn legislativy:

- Změna vládnoucí strany z pravicové na levicovou a naopak
- Výraz odklon doleva či doprava
- Změna ve výši podpory malých a středních podniků
- Změny v daních, pojistném zaměstnanců atd. [9] [18] [19] [20] [21]

## 16 ANALÝZA 5 PORTEROVÝCH SIL

5 sil:

- 1) **Vyjednávací síla zákazníků**
- 2) **Vyjednávací síla dodavatelů**
- 3) **Hrozba vstupu nových konkurentů**
- 4) **Hrozba substitutů**
- 5) **Rivalita firem působících na daném trhu**

### 16.1 Vyjednávací síla zákazníků

- Zákazník nemá důvod změnit dodavatele – jak již bylo zmíněno, firma se snaží být flexibilní, co se týče cen a snaží se i dodatečně ceny upravit, aby zákazník neměl důvod přecházet k jinému dodavateli (kvůli ceně)
- Odebírané zboží je diferenciované
- Odběratelé jsou citliví na ceny – odběratelé ve většině případů odebírají zboží ve větším množství, jsou skutečně citliví na změnu ceny
- Kvalita je rozhodující při nákupu – odběratelé požadují vysokou kvalitu, často kartonáž chrání významné výrobky. Konkrétně od KNP se jistě požaduje, aby např. neprotékaly apod.

Zhodnocení – vyjednávací síla zákazníků je průměrná. Firma vychází maximálně vstříc. Co se týče kvality, splňuje normy ISO a pyšní se i jinými certifikáty. Cenu se snaží přizpůsobovat např. velikosti objednávky apod.

## 16.2 Vyjednávací síla dodavatelů

- Významnou roli hraje cena výrobku či kvalita poskytovaná dodavatelem – firma převážně odebírá přes 90 % od jednoho dodavatele, avšak není výjimkou, že firmu musí po čase změnit, nejčastěji kvůli sice nízké ceně, ale nedostačující požadované kvalitě, jako tomu bylo cca před půl rokem.
- Firma musí odebírat produkt, není schopna si ho sama vyrobit – firma raději materiál nakupuje, výroba lepenky prozatím nepřipadá v úvahu.
- Většinou při změně dodavatele, což se však nestává každý měsíc, bývají dohodnuty slevy, odběrová množství apod. Není v zájmu firmy měnit často dodavatele, ale při výhodnější dlouhodobé nabídce firma dodavatele může změnit.

Zhodnocení – vyjednávací síla dodavatelů není vysoká. Firma má možnost změnit dodavatele, i když má spíše zájem na spolehlivém dodavateli, co se týče ceny a kvality.

## 16.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Je poměrně omezena vysokou kapitálovou potřebou, hrozba samozřejmě vždy bude existovat, ale v tomto oboru jsou vysoké pořizovací náklady, takže firma se nemusí obávat vstupu nových konkurentů každý měsíc.

Jedná se především o tyto náklady:

- na pořízení strojů, budov ...
- know-how
- výběr zkušených kvalifikovaných pracovníků

Zde jsou důvody, proč by si nové firmy vstup na takový trh mohly rozmyslet:

- Výrobky jsou vzájemně diferenciované
- Jelikož firma flexibilně přizpůsobuje ceny svým odběratelům, nemají v podstatě důvod odcházet kvůli ceně

- Dobré jméno firmy a know-how
- Jelikož platí, že při nízkém růstu v odvětví, či dokonce poklesu, je obtížnější vstup pro nové firmy. Tento fakt je splněn, dle statistik za poslední čtvrtletí roku 2009 meziročně klesl index průmyslové produkce o 9,4 %, 19,2 % a 13,4 % (říjen, listopad, prosinec). Tento rok v lednu byl zaznamenán meziroční propad o 27,9 % (index průmyslové produkce za zpracovatelský průmysl).

Zhodnocení – firma se nemusí obávat vstupu nových konkurentů na trh. Počáteční náklady jsou značně vysoké, pokles v odvětví také novým firmám nepřeje. Flexibilita firmy umožňuje přizpůsobovat ceny na takovou úroveň, na kterou by se nejspíš nové firmy neměly šanci dostat.

#### **16.4 Hrozba substitutů**

- Kartonáž je obtížné nahradit. Náklady na zavedení nové technologie by byly pro spotřebitele vysoké.

Zhodnocení – firma neočekává náhradu kartonáže substitutem.

#### **16.5 Rivalita firem působících na daném trhu**

- Lukrativní odvětví
- Firmy se snaží maximálně využívat výrobní kapacity kvůli vysokým fixním nákladům
- Je neustále potřeba mapovat konkurenci – za největší konkurenty, v segmentu KNP, firma považuje velkoobchody dovážející výrobky ze zahraničí.
- Firmy se snaží konkurovat nejčastěji cenami

Zhodnocení – na trhu působí více menších či větších firem zabývajících se výrobou a úpravou kartonáže. Firma se snaží nejčastěji působit cenovou konkurencí, ale také úrovní poskytovaných služeb.[9] [22]

## 17 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

- **Anglický slogan**

Anglický slogan by měl být vytvořen kvůli komunikaci se zahraničím. V české verzi zní „Umíme obaly“, v anglickém jazyce navrhuji „We can make packing“. Tento anglický slogan by měl být použit např. na webových stránkách v angličtině.

- **Webové stránky a e-shop v anglickém (popřípadě německém či ruském) jazyce**

Webové stránky a e-shop by měly tvořit základ pro komunikaci s ostatními zeměmi, tedy potencionálními odběrateli.

- **Rozšíření sortimentu obalů z vlnité lepenky na potravinářské výrobky díky certifikátu pro styk s potravinami**

Tento návrh je již z části realizován. Na trh byly během května uvedeny nové typy KNP. Konkrétně krabička „klínek“ sloužící pro uchování pouze části pizzy, tedy klínku, a „cal-zone“ uchovávající přeloženou pizzu (tzv. nohavici).

- **Účast na veřejných akcích**

Nejedná se přímo o komunikaci KNP, ale firmy jako celku a o komunikaci dárkových předmětů. Tento návrh začíná rozšířením sortimentu o nějaký typ obalu (složky) na dokumenty. Na této složce by mohlo být umístěno logo firmy (jak výrobní, tak komunikační). Nabízejí se dvě možnosti:

a) odběratelé by za složky neplatili, šlo by o reklamu firmy Kart, složky by firma dodávala (v podstatě věnovala) na nejrůznější akce. Nabízí se např. předávání cen, tomboly, nejrůznější konference (často se konají na půdě UTB) apod. Mohly by být využity také obaly na víno či jiné dárkové obaly.

b) za složky by odběratelé platili. Využití by bylo stejné jako u bodu a).



- **Moderní a netradiční styl a design**

V dnešní době v boji s konkurencí nerozhoduje jen cena, kvalita apod. Odběratelé by mohli ocenit novotu a neotřelost, netradičnost. Jednalo by se o nové designy, tvary apod. Tento nápad bych realizovala ve spolupráci s UTB Fakultou multimediálních komunikací. Firma by totiž mohla ušetřit na tomto návrhu v tom smyslu, že by uveřejnila soutěž o nejlepší návrh a odměnou pro studenty by nebyla peněžní forma, spíše zvýraznění jména, zkušenost, ...

- **Zmapovat konkurenci na zahraničním trhu**

Zmapování by bylo provedeno postupně, nejprve Slovensko a Rakousko, popřípadě postupem času rozšíření na další země. V Rakousku a Slovensku již firma obchoduje, ale ne v takové míře, v jaké by chtěla. Následně vytvořit marketingovou komunikaci.

- **Nový způsob komunikace**

V současné době firma spustila nový projekt - Věrnostní program a množstevní slevy pro registrované zákazníky, který podporuje internetové obchody (viz Příloha P VI). Tento princip doporučuji rozšířit i na KNS či obaly na víno.

- **Krabice na pizzu „Individual“**

V současnosti nabízí firma výběr materiálu, konstrukce a velikosti v omezené šíři, která je dána nabídkou. Tisk je individuální. Navrhuji možnost mít individuální vše, tedy od materiálu, konstrukce a velikosti až po tisk. Odběratelé by se mohli cítit „omezení“ předem danou volbou, naopak by mohli využít svých kreativních možností a zrealizovat tak naprosto odlišné KNP.

- **Využití dotací z EU**

Firma aktivně využívá některých dotací, některé se chystá využít v budoucnu, související s novou stavbou v Holešově (investice do nové výrobní haly, nových strojů apod.). Můj návrh spočívá ve využití dotace týkající se marketingu. Jedná se o Operační program Podnikání a inovace. Nabízí se k využití několik variant:

Marketing – slouží ke zvyšování marketingových aktivit (malých a středních podniků) na zahraničních trzích

Rozvoj – finance jsou využity k nákupu moderních technologických zařízení

ICT v podnicích – jedná se o zavádění a rozšiřování informačních systémů včetně outsourcingu

Inovace – na podporu výrobních a procesních inovací a na podporu organizačních a marketingových inovací [18]

- **Změna návrhu letáku**

Doporučuji vyvarovat se chyb z předešlých letáků sloužících ke komunikaci nových kampaní. Na letáku by mělo být více viditelné logo firmy či název firmy Kart. Stávající název je umístěn vlevo dole v nedostatečné velikosti, bez loga. V letáku je chyba - v Často kladených otázkách si některé odpovědi protirečí. Doporučuji konečnou verzi vždy několikrát zkontrolovat, než se pustí firma do samotného tisku.

## 18 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Předchozí návrhy a doporučení jsem vyčíslila v Kč. Vycházím z údajů poskytnutých zástupci firmy a z dalších poskytnutých informací jako jsou např. faktury. Firma nikdy nemá jistotu, jak budou změny přijaty, a proto jsem sestavila také přehled rizik, které mohou nastat a eliminaci těchto rizik.

### 18.1 Nákladová analýza

Návrhy a doporučení, které v následující tabulce nejsou, jsou nulové, respektive tyto náklady jsou hrazeny odběrateli, čili pro firmu znamenají nulovou položku. Celkové předpokládané náklady činí 72 tis. Kč, jedná se odhad.

*Tabulka 1 Vyjádření nákladů*

Opatření	Náklady v tis. Kč
Anglický slogan	0,1
Webové stránky a e-shop v anglickém (popřípadě německém či ruském jazyce)	50
Účast na veřejných akcích (podle možnosti firmy)	max. 10
Moderní a netradiční styl a design	2
Zmapovat konkurenci na zahraničním trhu	4
Příprava projektu na využití dotací z EU	5
Změna návrhu letáku	1

## 18.2 Riziková analýza

Vynaloží-li firma předcházející náklady, nikdy nebude mít zaručenou správnou efektivnost, proto je třeba eliminovat rizika, se kterými se může při realizaci opatření setkat. Tyto rizika a eliminace jsou znázorněny v tabulce.

Tabulka 2 Vyjádření rizik a eliminací

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
Anglický slogan	špatný překlad, zahraniční klienti si logo špatně vyloží	najít kvalitního překladatele
Webové stránky a e-shop v anglickém (popřípadě německém či ruském) jazyce	nesprávný překlad, nevhodná úprava vzhledu webu	zaplatit kvalitního překladatele a osvědčené programátory
Rozšíření sortimentu obalů z vlnité lepenky na potravinářské výrobky	nezájem o nové produkty	dobře analyzovat trh, segmentovat zákazníky a snažit se maximálně vyhovět
Účast na veřejných akcích	nízká efektivita	zajistit výraznou viditelnost loga a vhodnou komunikaci (např. vyslovení názvu firmy Kart při předávání apod.)
Moderní a netradiční styl a design	nezájem ze strany studentů	dobře studenty motivovat - zvýraznění jejich jména známou značkou apod.
Zmapovat konkurenci na zahraničním trhu	přílišná časová a peněžní zátěž	zaměřit se spíše na větší firmy, využít internetu
Nový způsob komunikace	nezájem ze strany zadavatelů reklamy	přesvědčit zadavatele o výhodnosti celé akce
Krabice na pizzu „Individual“	nezájem ze strany odběratelů kvůli vyšší ceně	vytváření exkluzivního obalu a spolupráce
Využití dotací z EU	nesprávné vyplnění žádosti, zamítnutí žádosti	zvýšená pozornost při vyplňování, případná konzultace s poradenskou firmou apod.
Změna návrhu letáku	vyskytne se jiná chyba, která dříve nebyla odhalena či nová chyba	zvýšená pozornost již od začátku - od zadání návrhu, přes realizaci po závěrečnou kontrolu

## 19 ZAMÍTNUTÉ NÁVRHY

Ráda bych také uvedla návrhy, které po konzultaci se zástupcem firmy nebyly doporučeny, avšak vždy odůvodněně (nákladné, obtížně realizovatelné apod.).

- **Oslovení nových firem v zahraničí**

Dle vyjádření zástupce firmy této možnosti firma již uvažuje, připravuje e-shop KNP pro zahraničí. Několik firem ze zahraničí již oslovila. Slovenští zákazníci zboží již běžně odbírají, avšak dopravu si zajišťují sami a to tak, že si zboží přímo odváží. Doprava do zahraničí je totiž příliš nákladná a dopravci ani Česká pošta nenabízí službu zaslání zboží na dobírku.

- **Uskladnění většího počtu výrobků**

Navrhovala jsem, aby firma na zakázku vyrobila určitý počet ks (např. 10 tis.), které by se vyrobily, a následně by se uložila poměrná část, odběratel by mohl tedy odebírat dle potřeby či dle dohodnutého data. Znamenalo by to nižší cenu pro odběratele díky velkému počtu zakoupených výrobků. Tento návrh nelze uskutečnit kvůli nedostatku místa skladu, i když tento způsob zákazníci poměrně často požadují. Problém by mohl být z části vyřešen po přesunu firmy do nové lokality, kde by mohl vzniknout větší prostor pro uskladňování.

- **Obaly na bio výrobky**

Rozšíření sortimentu, tedy konkrétně obaly na bio výrobky. Bio výrobky jsou stále populárnější, čím dál více např. zemědělců produkuje tyto výrobky, a to je důvodem pro tento návrh. Další důvodem je fakt, že výrobky (KNP) odpovídají hygienickým požadavkům na materiály určené pro styk s potravinami, a proto by měla firma rozšířit sortiment týkající se obalů na potraviny. O tomto však firma prozatím neuvažuje.

- **Rozeslání vzorků KNP**

Navrhuji, aby byla zopakována akce, kdy byly rozeslány do firem vzorky KNP. Tento způsob komunikace je však nákladný, navíc je obtížné získat aktuální databázi firem (pizzerií), které jsou aktivní.

- **Zlepšení péče o stálé zákazníky (slevy apod.)**

Firma již disponuje slevovým systémem, který je pro zákazníky výhodný, další dodatečné slevy apod. by mohly být pro firmu už nevýhodné.

- **Inzerce v časopise o potravinách, vaření, ...**

Jednalo by se o komunikaci pro KNP (popřípadě obalů na víno ve vinařských časopisech) v časopisech, které jsou podle uveřejněných průzkumů nejčtenější. Tento návrh přichází v úvahu, avšak je příliš nákladný a bohužel s malým efektem, a proto také patří mezi zamítnuté.

- **Zvýšit povědomí na veletrzích a výstavách**

Pro firmu by bylo příliš nákladné na veletrzích přímo vystavovat, mít tedy k prezentaci celý stánek apod., nemuselo by to přinést požadovaný efekt. Méně nákladná je realizace prostřednictvím zástupců firmy, kteří by komunikovali přímo na veletrhu formou osobního nabízení.

## ZÁVĚR

Má bakalářská práce byla rozdělena na dvě části – teoretická a praktická. V první části jsem zpracovávala literární rešerši, kde jsem zachytila pojmy jako marketing, inovativní marketing, segmentace trhu, SWOT, SLEPT a Porterova analýza.

V praktické části jsem stručně představila firmu, její výrobkové portfolio a služby poskytující zákazníkům. Dále jsem zkoumala firmu prostřednictvím následujících analýz: vývoj tržeb výrobků, vývoj nákladů vynaložených na marketingové komunikace a návštěvnost internetových stránek. Vše jsem názorně zpracovala do grafu či tabulky.

Na základě sestavené analýzy SWOT firmě doporučuji se více zaměřit na své silné stránky, stále je zdokonalovat a přicházet na nové, a snažit se využít nabízejících se příležitostí. Firma by měla dbát i na hrozby, které by firmu mohly negativně ovlivnit, a snažit se své slabé stránky postupně měnit na silné, nebo se je naučit svým způsobem nějak využít.

Prostřednictvím SLEPT analýzy jsem zhodnotila vnější prostředí firmy zahrnující sociální, právní, ekonomické, politické a technologické faktory.

Využitím Porterovy analýzy jsem zhodnotila firmu v konkurenční pozici v odvětví.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo sestavit návrhy a doporučení, které by firma mohla využít v budoucnu. Některé návrhy dokonce nevyžadují žádné finanční náklady nebo jen minimální. Mezi ty, které nevyžadují finance, patří např. krabice na pizzu „individual“. Další návrhy vyžadují poměrně nízké náklady, jedná se např. o tato doporučení: anglický slogan, změna návrhu letáku, moderní a netradiční styl a design. Nejdražší doporučení je ve formě vytvoření kvalitních internetových stránek (případně e-shopu) v cizím jazyce. Na základě nákladové analýzy jsem analyzovala případná rizika, která by mohla nastat při realizaci těchto doporučení. Navrhla jsem také opatření, která by měla eliminovat případná rizika.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [5] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 933 s. ISBN 8025100944.
- [6] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [9] MILOSLAV KEŘKOVSKÝ, Alena Hanzelková, et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.ext
- [11] *O společnosti / KART*. [online]. c2010 [cit. 2010-01-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.kartzlin.cz/o\\_spolecnosti.html](http://www.kartzlin.cz/o_spolecnosti.html)>.
- [12] *SOS: Spotřebitelský audit obchodních podmínek pro KART Zlín s.r.o.* [online]. c2006 [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/audit/0066-kart-zlin-sro.html>>.



- [13] *Obaly z vlnité lepenky, kartonáž, krabice | KART.* [online]. c2010 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.kartzlin.cz/krabice-obaly-z-vlnite-lepenky.html>>.
- [14] *Luxusní dárkové obaly jsou výjimečné balení pro víno, destiláty ale i jiné dárky.* [online]. c2010 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.darkove-obaly.cz/Default.aspx>>.
- [15] *Prodej krabic různých typů a velikostí pro každodenní použití doma nebo i kanceláři.* [online]. c2010 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.krabicenastehovani.cz>>.
- [16] *On-line prodej krabic na pizzu různých velikostí, s potiskem i bez potisku. Možnost individuálního potisku. Garance nejnižší ceny.* [online]. c2010 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.krabicenapizzu.cz/Document-57-O-produktech.aspx>>.
- [17] *Péče o zákazníka | KART.* [online]. c2010 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.kartzlin.cz/pece\\_o\\_zakaznika.html](http://www.kartzlin.cz/pece_o_zakaznika.html)>.
- [18] *Strukturální fondy EU 2007 – 2013 - Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/podpory-a-dotace/fondy-eu/>>.
- [19] *SLEPT analýzy ke stažení - Finance.cz.* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/provoz-firmy/informace/slept-analyza/slept-ke-stazeni/>>.
- [20] *Novely a zákony - Finance.cz.* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/provoz-firmy/informace/slept-analyza/zakony/>>.
- [21] *Ekonomické ukazatele - Finance.cz.* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://firmy.finance.cz/provoz-firmy/informace/slept-analyza/ekonomicke-ukazatele/>>.
- [22] *Aktuální vývoj ekonomiky.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.uzs.cz/otevri\\_soubor.php?attachmentID=2128](http://www.uzs.cz/otevri_soubor.php?attachmentID=2128)> .
- [23] Interní zdroje

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIOs	Activities (aktivity), interests (zájmy), opinions (názory)
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
DO	Dárkové obaly
DPH	Daň z přidané hodnoty
ERP	Enterprise resource planning (Podnikový informační systém)
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
KCRM	Key Customer relationship management (Řízení vztahů s klíčovými zákazníky)
Kč	Koruna česká
KNP	Krabice na pizzu
KNS	Krabice na stěhování
Např.	Například
Obr.	Obrázek
SAOP	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
SLEPT	Social (společenské), legal (právní), economic (ekonomické), political (politické), technological (technologické) faktory
SWOT	Strengths (síla), weaknesses (slabosti), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)
Tis.	Tisíc (e)
Web	Internetová stránka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Sklad, stroj [11]</i> .....	37
<i>Obr. 2 Výrobní hala [11]</i> .....	38
<i>Obr. 3 Analýza vývoje tržeb za jednotlivé výrobky [vlastní zpracování podle 23]</i> .....	41
<i>Obr. 4 Analýza nákladů vynaložených na marketingové komunikace firmou Kart [vlastní zpracování podle 23]</i> .....	43
<i>Obr. 5 Analýza návštěvnosti webových stránek firmy Kart [vlastní zpracování podle 23]</i> .....	45
<i>Obr. 6 SWOT analýza [vlastní zpracování]</i> .....	47

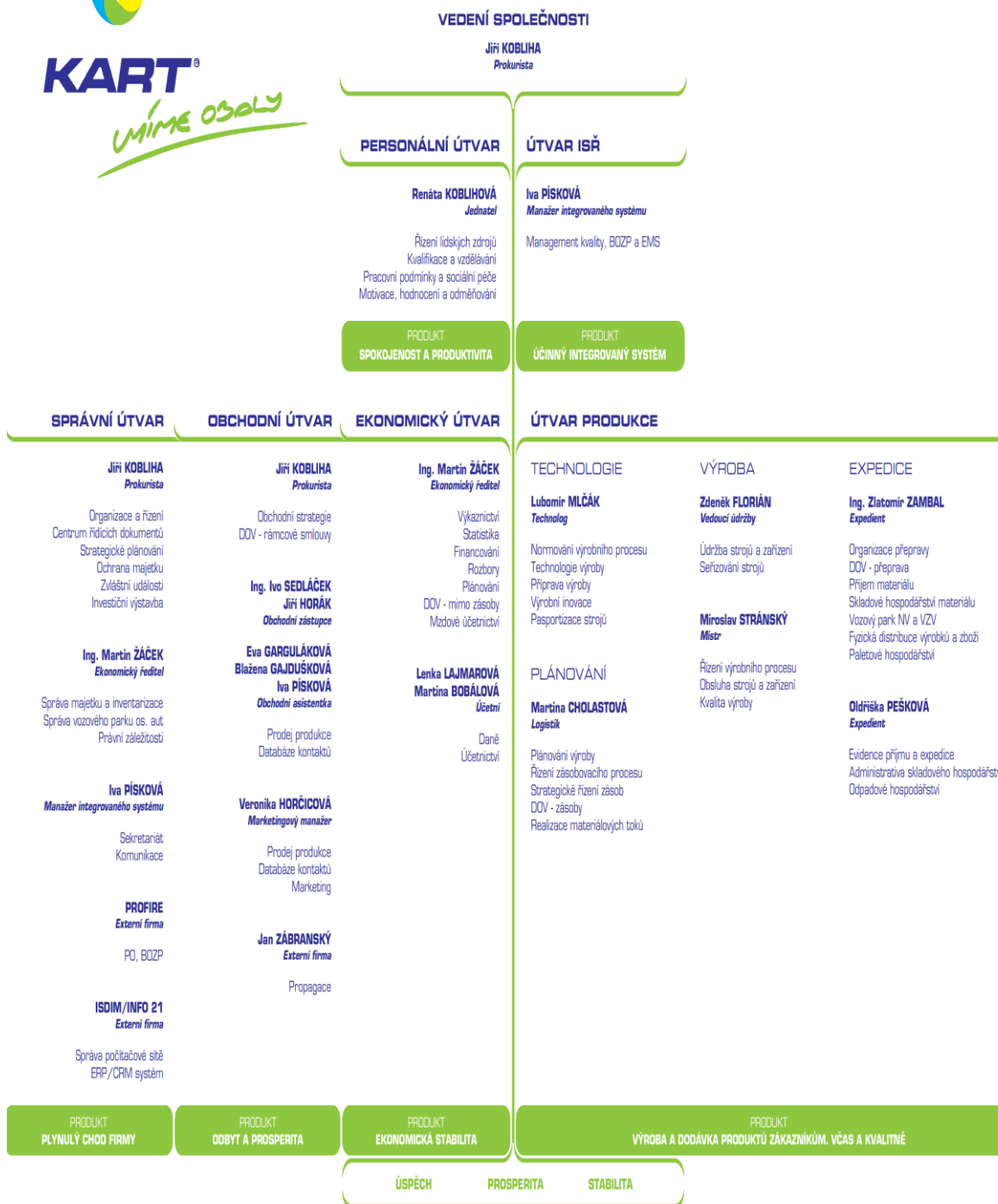
**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Vyjádření nákladů</i> .....	59
<i>Tabulka 2 Vyjádření rizik a eliminací</i> .....	60

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha PI Organizační struktura firmy Kart
- Příloha PII Logo firmy Kart
- Příloha PIII Tabulka vývoje tržeb za jednotlivé výrobky
- Příloha PIV Tabulka nákladů vynaložených na marketingové komunikace
- Příloha P V Tabulka vývoje návštěvnosti jednotlivých internetových stránek
- Příloha P VI Věrnostní program a slevy
- Příloha P VII Ceník

# PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKUTRA FIRMY KART



## PŘÍLOHA P II: LOGO FIRMY KART



### PŘÍLOHA P III: TABULKA VÝVOJE TRŽEB ZA JEDNOTLIVÉ VÝROBKY

Výrobek/měsíc	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Tržby celkem	Množství
V1						11 070		37 471	<b>48 541</b>	19 500
V2				3 532	1 594	2 860	6 240	8 710	<b>22 936</b>	8 822
V3							22 125		<b>22 125</b>	7 500
V4			550	5 363	2 200	4 675	3 713	4 950	<b>21 450</b>	7 800
V5			1 220	1 838	858	5 324	2 450	6 433	<b>18 122</b>	7 448
V6						3 263		13 253	<b>16 516</b>	7 500
V7			3 118	645	1 183	1 183	6 988	968	<b>14 083</b>	6 550
V8			9 300			698	4 813		<b>14 810</b>	3 200
V9						3 548		7 205	<b>10 753</b>	3 000
V10			103	1 231	1 128	3 075	410	4 100	<b>10 046</b>	4 901
V11			235	353		1 410	2 585	5 758	<b>10 340</b>	4 400
V12			1 425	2 333	285	1 026	1 425	1 140	<b>7 634</b>	4 018
V13				4 613	513		512	615	<b>6 252</b>	3 050
V14	3 413	263							<b>3 675</b>	1 050
V15		3 794							<b>3 794</b>	675
V16			56	119	70	98	119	133	<b>595</b>	43
V17								250	<b>250</b>	50
<b>Celkem</b>	<b>3 413</b>	<b>4 056</b>	<b>16 006</b>	<b>20 025</b>	<b>7 829</b>	<b>38 229</b>	<b>51 378</b>	<b>90 984</b>	<b>231 919</b>	<b>247 917</b>



**PŘÍLOHA P IV: TABULKA NÁKLADŮ VYNALOŽENÝCH NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Dodavatel	Typ/měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem	
Seznam.cz, a.s.	Seznam Peněženka	60 000		18 000		71 400		60 000	30 000		90 000			329 400	
	Sklik	85 680									57 120			142 800	
	www.darkove- obaly.cz		798	804		606		702	606	630	1 224	2 256	3 198	10 824	
	zveřejnění na Prak- tik	35 700												35 700	
	Klíčové slovo					42 840								42 840	
	sponzorovaný odkaz							110 670							110 670
	Praktik web (12 měsíců)							192 780							192 780
ISDIM s.r.o.	úpravy e-shopu			270 000										270 000	
Jan Zábran- ský	Správa e-shopu, grafické návrhy									66 000	78 000	15 000		159 000	
<b>Celkem</b>		<b>181 380</b>	<b>798</b>	<b>288 804</b>	<b>0</b>	<b>114 846</b>	<b>0</b>	<b>364 152</b>	<b>30 606</b>	<b>66 630</b>	<b>226 344</b>	<b>17 256</b>	<b>3 198</b>	<b>1 294 014</b>	

**PŘÍLOHA P V: TABULKA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI JEDNOTLIVÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK**

Měsíc/Web	KART	DO	KNS	KNP
Leden	1 155	910	424	0
Únor	995	893	635	0
Březen	1 366	1 032	791	0
Duben	877	414	444	0
Květen	825	538	464	0
Červen	1 231	766	569	0
Červenec	1 384	727	664	758
Srpen	1 691	871	968	421
Září	1 620	1 107	825	435
Říjen	1 443	1 342	688	416
Listopad	2 006	2 545	847	598
Prosinec	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>14 593</b>	<b>11 145</b>	<b>7 319</b>	<b>2 628</b>

# PŘÍLOHA P VI: VĚRNOSTNÍ PROGRAM A SLEVY

## Věrnostní program a množstevní slevy až 10 %

- nakupování za nižší ceny po dosažení obrátu
- množstevní slevy při každém nákupu

snadné  
nakupování  
na e-shopu

nešetřete na pizze, ušetřete na krabicích®



**krabice na pizzu**

**100% GARANCE NEJLÉPŠÍ CENY**

Vyberte si z 10 typů krabic na pizzu.

Máče epky

Velikost	Objem	Cena
36 cm	1000 ml	100 Kč
36 cm	2000 ml	180 Kč
36 cm	3000 ml	250 Kč
36 cm	4000 ml	320 Kč
36 cm	5000 ml	390 Kč
36 cm	6000 ml	460 Kč
36 cm	7000 ml	530 Kč
36 cm	8000 ml	600 Kč
36 cm	9000 ml	670 Kč
36 cm	10000 ml	740 Kč
36 cm	11000 ml	810 Kč
36 cm	12000 ml	880 Kč
36 cm	13000 ml	950 Kč
36 cm	14000 ml	1020 Kč
36 cm	15000 ml	1090 Kč
36 cm	16000 ml	1160 Kč
36 cm	17000 ml	1230 Kč
36 cm	18000 ml	1300 Kč
36 cm	19000 ml	1370 Kč
36 cm	20000 ml	1440 Kč
36 cm	21000 ml	1510 Kč
36 cm	22000 ml	1580 Kč
36 cm	23000 ml	1650 Kč
36 cm	24000 ml	1720 Kč
36 cm	25000 ml	1790 Kč
36 cm	26000 ml	1860 Kč
36 cm	27000 ml	1930 Kč
36 cm	28000 ml	2000 Kč
36 cm	29000 ml	2070 Kč
36 cm	30000 ml	2140 Kč
36 cm	31000 ml	2210 Kč
36 cm	32000 ml	2280 Kč
36 cm	33000 ml	2350 Kč
36 cm	34000 ml	2420 Kč
36 cm	35000 ml	2490 Kč
36 cm	36000 ml	2560 Kč
36 cm	37000 ml	2630 Kč
36 cm	38000 ml	2700 Kč
36 cm	39000 ml	2770 Kč
36 cm	40000 ml	2840 Kč
36 cm	41000 ml	2910 Kč
36 cm	42000 ml	2980 Kč
36 cm	43000 ml	3050 Kč
36 cm	44000 ml	3120 Kč
36 cm	45000 ml	3190 Kč
36 cm	46000 ml	3260 Kč
36 cm	47000 ml	3330 Kč
36 cm	48000 ml	3400 Kč
36 cm	49000 ml	3470 Kč
36 cm	50000 ml	3540 Kč
36 cm	51000 ml	3610 Kč
36 cm	52000 ml	3680 Kč
36 cm	53000 ml	3750 Kč
36 cm	54000 ml	3820 Kč
36 cm	55000 ml	3890 Kč
36 cm	56000 ml	3960 Kč
36 cm	57000 ml	4030 Kč
36 cm	58000 ml	4100 Kč
36 cm	59000 ml	4170 Kč
36 cm	60000 ml	4240 Kč
36 cm	61000 ml	4310 Kč
36 cm	62000 ml	4380 Kč
36 cm	63000 ml	4450 Kč
36 cm	64000 ml	4520 Kč
36 cm	65000 ml	4590 Kč
36 cm	66000 ml	4660 Kč
36 cm	67000 ml	4730 Kč
36 cm	68000 ml	4800 Kč
36 cm	69000 ml	4870 Kč
36 cm	70000 ml	4940 Kč
36 cm	71000 ml	5010 Kč
36 cm	72000 ml	5080 Kč
36 cm	73000 ml	5150 Kč
36 cm	74000 ml	5220 Kč
36 cm	75000 ml	5290 Kč
36 cm	76000 ml	5360 Kč
36 cm	77000 ml	5430 Kč
36 cm	78000 ml	5500 Kč
36 cm	79000 ml	5570 Kč
36 cm	80000 ml	5640 Kč
36 cm	81000 ml	5710 Kč
36 cm	82000 ml	5780 Kč
36 cm	83000 ml	5850 Kč
36 cm	84000 ml	5920 Kč
36 cm	85000 ml	5990 Kč
36 cm	86000 ml	6060 Kč
36 cm	87000 ml	6130 Kč
36 cm	88000 ml	6200 Kč
36 cm	89000 ml	6270 Kč
36 cm	90000 ml	6340 Kč
36 cm	91000 ml	6410 Kč
36 cm	92000 ml	6480 Kč
36 cm	93000 ml	6550 Kč
36 cm	94000 ml	6620 Kč
36 cm	95000 ml	6690 Kč
36 cm	96000 ml	6760 Kč
36 cm	97000 ml	6830 Kč
36 cm	98000 ml	6900 Kč
36 cm	99000 ml	6970 Kč
36 cm	100000 ml	7040 Kč

Vzorok zlatarna pošťou

nešetřete na pizze, ušetřete na krabicích®

krabice.na.pizzu.cz

# Geník

**Vyvětlivky:** **0BT** – bez potisku / **2BT** – potisk „PIZZA“ 2 barvami / **Dotisk** – dotisk textu dle Vašeho výběru nebo dané grafiky do předdefinovaných polí na litovině krabice se standardním potiskem „PIZZA“ / **Vlastní grafika** – tisk dané grafiky / **H/H** – hnědo-hnědá vlnitá lepenka / **B/H** – bílo-hnědá vlnitá lepenka / **B/B** – bílo-bílá vlnitá lepenka

## Odběry od 100 ks

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH a bez dopravy, přepravné je výčteno v tabulce samostatně.

Velikost	Mostr	Povrchová úprava	Hmotnost	Přepřavné	Dobírka	
	H/H	B/H	B/B	1 balík každých 100 ks	každých 100 ks	
24	0BT	1,80	1,80	2,05	8	100 Kč
	2BT	1,75	1,95	2,20	8	80 Kč
26	0BT	1,75	1,95	2,20	9	103 Kč
	2BT	1,85	2,05	2,35	9	83 Kč
28	0BT	1,95	2,25	2,65	9,9	107 Kč
	2BT	2,10	2,40	2,80	9,9	86 Kč
29	0BT	2,05	2,35	2,70	10,4	110 Kč
	2BT	2,20	2,50	2,85	10,4	88 Kč
30	0BT	2,25	2,65	2,90	11,3	113 Kč
	2BT	2,40	2,80	3,10	11,3	91 Kč
32	0BT	2,25	2,65	2,95	12,8	113 Kč
	2BT	2,40	2,80	3,10	12,8	91 Kč
33	0BT	2,35	2,75	3,10	13,4	113 Kč
	2BT	2,50	2,80	3,25	13,4	91 Kč
35	0BT	2,70	3,15	3,55	14,4	125 Kč
	2BT	2,85	3,30	3,70	14,4	100 Kč
40	0BT	4,05	4,80	5,15	18,2	133 Kč
	2BT	4,20	4,75	5,30	18,2	106 Kč
45	0BT	4,95	5,80	6,30	23,8	142 Kč
	2BT	5,10	5,75	6,45	23,8	114 Kč

## Odběry paletového množství a individuálního potisku

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH. Cena za individuální potisk je podmíněna objemem paletového množství od 1000 ks do 4000 ks dle rozměru krabice.

Velikost	Mostr	Povrchová úprava	BIB	B/B	H/H	Dotisk	Vlastní grafika	Průřez výroby	Stopek	Isolace	Kapalota	Barva	Průřez výroby	100 km	200 km	300 km	400 km	500 km	600 km		
24	0BT	1,80	1,80	2,05																	
	2BT	1,75	1,95	2,20									4000								
26	0BT	1,75	1,95	2,20																	
	2BT	1,85	2,10	2,35									4000								
28	0BT	1,95	2,25	2,65																	
	2BT	2,10	2,40	2,80									3000								
29	0BT	2,05	2,35	2,70																	
	2BT	2,20	2,50	2,85									3000								
30	0BT	2,25	2,65	2,90																	
	2BT	2,40	2,80	3,15									3000								
32	0BT	2,25	2,65	2,95																	
	2BT	2,40	2,80	3,10									3000								
33	0BT	2,35	2,75	3,10																	
	2BT	2,50	2,90	3,25									3000								
35	0BT	2,70	3,15	3,55																	
	2BT	2,85	3,30	3,70									2000								
40	0BT	4,05	4,80	5,15																	
	2BT	4,20	4,75	5,30									2000								
45	0BT	4,95	5,80	6,30																	
	2BT	5,10	5,75	6,45									1000								

Ceník je platný od 1. 1. 2010 do vydatí nového ceníku. Druhy v listu vyznačený. Firma KART Zlin s.r.o. si vyhrazuje právo změny v cenách, balení, nůžce provádění zářezů. Prodej zářezů a služeb se řídí platnými obchodními a obecnými podmínkami firmy KART Zlin s.r.o. a jejím Reklamním řádem.



... nešetřete na pizzě, ušetřete na krabicích!

krabicenapizzu.cz