

Marketingová strategie pro společnost Goldpress s.r.o.

Bc. Hana Krupicová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Krupicová**
Osobní číslo: **K15111**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová strategie pro společnost Goldpress s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingu a marketingových komunikací malého výrobního podniku.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte dotazníkové šetření u stávajících i potencionálních zákazníků společnosti.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry.
5. Navrhněte projekt marketingové strategie pro společnost Goldpress s.r.o.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

KALKA, Regine a Andrea MĀĀJEN, 2003. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-7169-813-X.

TOMEK, Gustav a Věra VĀVROVĀ, 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

ZAMAZALOVĀ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

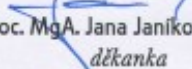
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017


Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2017

Krupalova
HANA KRUPALOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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 požít 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). Odírá-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 užit 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zpracováním marketingové strategie malého výrobního podniku Goldpress s.r.o., který se věnuje polygrafické výrobě přání a produktů z papíru. V teoretické práci jsou zpracována teoretická východiska, stanoveny cíle a metodika práce. V praktické části je prezentována společnost Goldpress s.r.o., provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí, vyhodnocen kvantitativní průzkum a stanovena východiska pro projektovou část. Projektová část je věnována návržení marketingové strategie společnosti pro nadcházející období.

Klíčová slova:

Malý výrobní podnik, marketing, strategický marketing, marketingový mix, komunikační mix, makroprostředí, mikroprostředí, BCG matice, Porterova analýza, PESTLE analýza, SWOT analýza, kvantitativní průzkum.

ABSTRACT

The diploma thesis aims to develop a marketing strategy for the Goldpress Ltd. small manufacturing company, which focuses on polygraphic production of wish cards and paper products. The theoretical part deals with the theoretical paradigms, establishes the objectives and methodology of the thesis. In the empirical part, the Goldpress Ltd. company is presented, a microenvironment and macroenvironment are analyzed, quantitative survey is evaluated and the paradigms for the project part of the thesis are set out. The project part consists of a marketing strategy design for the upcoming period.

Keywords:

Small manufacturing company, marketing, strategic marketing, marketing mix, communication mix, macroenvironment, microenvironment, BCG matrix, Porter's analysis, PESTLE analysis, SWOT analysis, quantitative research

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Ing. Lence Harantové, Ph.D., za podnětné informace a odborné rady, které mi pomohly najít správný směr při zpracování práce.

Mé díky patří kamarádce Květě za inspiraci a synovi za trpělivost. Poděkování patří panu Drápalovi, majiteli firmy Goldpress s.r.o. Bez jeho podpory a poskytnutých informací by tato práce nemohla být zpracována.

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

Brno, 20. 4. 2017

Bc. Hana Krupicová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	13
1.1 DEFINOVÁNÍ POJMU MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY	13
2 MARKETING	14
2.1 DEFINICE MARKETINGU	14
2.1.1 Podnikatelské koncepce – přístup k trhu.....	15
3 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES	17
3.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V KONTEXTU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ	17
3.1.1 Vize	17
3.1.2 Poslání – mise	18
3.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN – NÁSTROJ PLÁNOVÁNÍ	18
3.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	19
3.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – SOUČÁST PODNIKOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	19
3.4.1 Marketingové plánování v malé firmě	20
3.5 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – FÁZE ANALÝZY	21
3.5.1 Analýza vnitřního prostředí.....	21
3.5.2 Analýza vnějšího prostředí.....	22
3.5.3 Situační analýza – SWOT analýza	23
3.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – FÁZE, CÍLE, STRATEGIE, PLÁN	24
3.6.1 Stanovení marketingových cílů	24
3.6.2 Vytvoření marketingových strategií.....	24
3.6.3 Sestavení marketingového plánu.....	26
3.7 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – FÁZE REALIZACE	27
3.8 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ – FÁZE KONTROLA.....	27
4 MARKETINGOVÝ MIX	28
4.1 STRATEGIE V OBLASTI MARKETINGOVÉHO MIXU	28
4.2 PRODUKT	29
4.2.1 Zákaznické doprovodné služby.....	29
4.2.2 Otázky produktové politiky.....	30
4.3 CENA.....	31
4.4 DISTRIBUCE.....	31
4.5 PROPAGACE.....	31
5 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	32
5.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	33
5.1.1 Řízení vztahů se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management).....	33
5.2 OBECNÉ ZÁSADY PRO FUNGOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	33
5.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	34
5.3.1 Reklama.....	35
5.3.2 Direct marketing.....	35

5.3.3	Podpora prodeje	36
5.3.4	Public relations (PR)	36
5.3.5	Osobní prodej	36
5.3.6	Event marketing a sponzoring	37
5.3.7	On-line komunikace	37
5.4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
6	METODIKA PRÁCE.....	39
6.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	39
6.1	CÍLE PRŮZKUMU	39
6.2	PRŮZKUMNÝ PROBLÉM.....	39
6.2.1	Průzkumné otázky	40
6.1	ÚČEL PRŮZKUMU	40
6.1	GEOGRAFICKÁ OBLAST	40
6.1	METODA ZKOUMÁNÍ.....	40
6.2	OBJEKT PRŮZKUMU A VÝBĚROVÝ VZOREK	41
6.2.1	Rozdělení respondentů na segmenty	41
6.2.2	Výběr respondentů	41
6.2.3	Oslovení respondentů	42
6.3	TIMING	43
6.4	ROZPOČET	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
7	SPOLEČNOST GOLDPRESS – POPIS MIKROPROSTŘEDÍ	45
7.1	HISTORIE A SOUČASNOST	45
7.2	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	46
7.3	SEGMENTACE STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	46
7.4	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	47
7.4.1	Data mining, zdroje dat zákazníků – firem	47
7.4.2	Výhody a nevýhody využití dat z databází společnosti	47
7.4.3	Data mining – zdroje dat koncových zákazníků – spotřebitelů	48
7.5	INTERNÍ KOMUNIKACE, ŘÍZENÍ VÝROBY	49
7.6	MARKETINGOVÝ MIX	50
7.6.1	Produkt	50
7.6.2	Cena.....	52
7.6.3	Distribuce	52
7.6.4	Propagace	52
7.7	KOMUNIKAČNÍ MIX	53
7.7.1	Webové stránky.....	53
7.7.2	SEO (Search Engine Optimization)	54
7.7.3	Facebook	55
7.7.4	Tiskoviny – vizitky, letáky.....	55
7.7.5	Venkovní reklama	55
7.7.6	Svatební veletrhy.....	56
7.7.7	Podpora prodeje	57
7.7.8	Osobní prodej	57

7.8	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK GOLDPRESSU.....	57
7.8.1	Webové stránky svatební produktů.....	57
7.8.2	Webové stránky produktů k novému roku a technologií.....	58
7.8.3	Webové stránky produktů ze dřeva.....	58
7.8.4	Webové stránky nabízející navštívenky.....	59
7.9	SHRNUTÍ.....	59
8	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU.....	61
8.1	ČTYŘI ÚROVNĚ KONKURENCE PODLE NAHRADITELNOSTI PRODUKTU.....	61
8.2	PESTLE ANALÝZA.....	62
8.3	PORTERŮV MODEL.....	63
8.3.1	Stávající konkurence – rivalita v odvětví.....	64
8.3.2	Potenciální nová konkurence.....	65
8.3.3	Vyjednávací síla dodavatelů.....	67
8.3.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	68
8.3.5	Hrozba substitutů.....	68
8.4	ANALÝZA KONKURENČNÍ NABÍDKY.....	70
8.4.1	Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek – sortiment svatební oznámení a doplňky.....	71
8.4.2	Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek – sortiment novoroční přání a doplňky.....	72
8.4.3	Analýza – srovnání finančních ukazatelů s konkurencí.....	73
8.5	SWOT ANALÝZA.....	74
8.6	SHRNUTÍ.....	77
9	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM– VYHODNOCENÍ.....	78
9.1	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU.....	78
9.2	ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	86
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	88
10	VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	89
10.1	VIZE.....	89
10.2	POSLÁNÍ.....	89
10.3	STANOVENÍ CÍLŮ PODNIKU PRO ROK 2017 AŽ 2018.....	90
11	VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	91
11.1	KONKURENČNÍ VÝHODY GOLDPRESSU.....	91
11.2	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ PRO OBDOBÍ 2017 AŽ 2018.....	91
11.3	SEGMENTACE TRHU.....	92
11.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE KONKURENČNÍ VÝHODY.....	93
11.4.1	Produkt.....	93
11.4.2	Cena.....	95
11.4.3	Distribuce.....	97
11.4.4	Procesy.....	97
11.5	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	97
11.5.1	Reklama.....	98
11.5.2	Podpora prodeje.....	98
11.5.3	Direct marketing.....	99

11.5.4	PR.....	100
11.6	KROKY VEDOUcí K PODPOŘE MARKETINGOVÝCH CíLŮ	102
11.6.1	Nové produkty.....	103
11.6.2	Braillovo písmo – nová technologie	104
11.6.3	Kroky pro podporu prodeje	104
11.6.4	Podpůrné služby pro spotřební trh	105
11.6.5	Podpůrné služby pro mezifiremní trh.....	106
11.6.6	PR.....	107
11.6.7	On-line aktivity	107
11.7	MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE PROJEKTU	108
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	INTERNETOVÉ A JINÉ ZDROJE.....	115
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Diplomová práce s názvem Marketingová strategie společnosti Goldpress s.r.o. se věnuje malému výrobnímu podniku, který se specializuje na polygrafickou výrobu papírových přání.

Všeobecně je zastáván názor, že marketingová strategie malých podniků často není realizována plánovaně a systematicky, ale spíše intuitivně a nárazově. Na marketingovou strategii není vyčleňován dostatek financí, protože tento proces je majiteli malých podniků často považován za nadbytečný.

Znakem dnešní doby jsou neustálé změny a přizpůsobování se. Vznik a vývoj nových technologií, digitalizace, globalizace a podobné procesy zvýhodňují ty podniky, které s vývojem dokážou držet krok, měnit se. To jim dává v tržním hospodářství nespornou konkurenční výhodu. Pokud chce být podnik, malý či velký, úspěšný, musí myslet do budoucna, připravit si komplexní strategii rozvoje a investovat svoji energii a finance do účelného marketingu. Podstata marketingu jako koncepce řízení firmy je stejná bez ohledu na velikost podniku. Dobrý marketing může vést k navýšení objemu prodeje v kontextu se zdroji podniku a tím i k navýšení zisku. Naopak, nezájmem o strategii a marketing může podnik ztratit přehled o konkurenci, informace o zákaznících a jejich potřebách, o novinkách v oboru. To může vést ke ztrátě konkurenceschopnosti, ztrátě trhu a v konečném důsledku k zániku podniku.

Cílem práce je zpracovat marketingovou strategii společnosti Goldpress s.r.o., která se zabývá výrobou papírových přání.

Teoretická část práce je zaměřena na definování strategického marketingového procesu malého podniku a charakteristiku vybraných pojmů marketingu. Součástí je metodická část věnující se cílům práce a definování průzkumu.

V praktické části je představena společnost Goldpress s.r.o., její segmenty zákazníků a způsoby zpracovávání dat o zákaznících. Na základě teoretických východisek je vymezen marketingový a komunikační mix společnosti, zpracována PESTLE analýza, Porterova analýza konkurenčních sil a analýza konkurence značek. Závěr je věnován vyhodnocení kvantitativního průzkumu, jehož výsledky se promítnou v projektové části. V projektové části bude navržena nová marketingová strategie společnosti Goldpress s.r.o., stanoveny podnikové a marketingové cíle.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Malé a střední podniky (dále jen MSP) jsou důležitou součástí tržní ekonomiky každé země. Jejich přínos je jak společenský, tak ekonomický. Význam malých a středních podniků v ČR dokládají čísla Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO, © 2005-2017), která jsou platná k datu 31. 12. 2015:

- *Podnikatelskou činnost vykonávalo 1 139 330 fyzických a právnických osob.*
- *Podíl MSP na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2015 byl 99,83 %.*
- *Podíl zaměstnanců MSP na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2014 činil 58,9 %.*

1.1 Definování pojmu malé a střední firmy

Pro vymezení pojmu malé a střední firmy je k dispozici více možností.

1. Statistické pojetí dělí MSP podle počtu zaměstnanců do tří skupin:

- **malé** – do 20 zaměstnanců, **střední** – do 100 zaměstnanců, **velké** – 100 a více zaměstnanců.

2. Doporučení komise EU klasifikuje firmy podle čtyř kritérií: počtu zaměstnanců, roční tržby, případně příjmu, hodnoty aktiv, resp. majetku a nezávislosti:

- **mikrofirma** – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR, **malá firma** – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR, **střední firma** – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR (Veber, Srpová et al., 2008, s. 19-20).

3. Pojetí zákon č. 47/2002 Sb. na podporu malého a středního podnikání vychází z doporučení Evropské komise.

Shodným znakem uvedených vymezení MSP je počet zaměstnanců. Na základě shrnutí uvedených alternativ rozdělují autoři Veber, Srpová et al. (2008, s. 20; 2012, s. 19) MSP na: **mikrofirma**: 1 – 9 zaměstnanců, **malá firma**: 10 – 19 zaměstnanců, **střední firma**: 50 – 249 zaměstnanců, **velké podniky**: 250 a více zaměstnanců.

2 MARKETING

Marketing je jedním ze základních předpokladů úspěchu každého podniku – velkého, středního či malého. V marketingu, stejně jako v managementu a podnikové strategii, platí zásady, které platí pro všechny firmy bez ohledu na jejich velikost. I přes rozdíly fungování malých a velkých firem vychází realizace marketingu v malých podnicích ze základních poznatků marketingové teorie.

2.1 Definice marketingu

Pojem marketing byl definován ve 20. století ve Spojených státech amerických, kdy byl vypracován systém vzájemně propojených marketingových aktivit (Kotíková a Zlámal, 2006, s. 7). V současné době představuje marketing složitý systém funkcí a zabývá se jím každá firma bez ohledu na oblast podnikání a velikost podniku. Marketing znamená nepřetržitou komunikaci se zákazníkem s cílem uspokojovat jeho potřeby, protože právě spokojenost zákazníků rozhoduje o úspěšnosti firmy, nebo i o její existenci. Definovat marketing je složité, protože pojem marketing není ani v praxi chápán zcela jednotně. Mnozí erudovaní odborníci vytvářejí definice, které vysvětlují a upřesňují oblast a funkci marketingu.

Kotler (1997, s. 4) chápe marketing z celospolečenského hlediska jako *společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem toho procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*

Stručně a současně výstižně definují ústřední myšlenku marketingu McDonald a Wilson (2011, s. 19) jako *propojení schopností společnosti a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.*

Všechny definice marketingu zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb. Cílem marketingu tedy je, aby podnik vyráběl, nabízel a prodával produkty, o které má zákazník zájem, které potřebuje, které pro něj mají hodnotu. O to usiluje tým, že integrovaným souborem koordinovaných, soustavných a systematických aktivit zjišťuje potřeby a požadavky zákazníků. Na základě těchto zjištění pak podnik přizpůsobuje produkty,

cenu, distribuci, propagaci a vše, co s produkty souvisí tak, aby byl spokojen zákazník i prodávající podnik.

Úkoly marketingu:

- Poznávat trhy – informační stránka marketingu
- Ovlivňovat trhy – obchodní stránka marketingu (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 189).

Filozofie a principy marketingu platí pro podniky všech velikostí. V malých podnicích, ve srovnání s podniky velkými, je marketing zpravidla méně rozsáhlý. Důvodem jsou organizační předpoklady podniku, především limitované firemní zdroje (finanční, personální, materiálové, technologické) a menší rozsah výroby (Tomek a Vávrová, 2007, s. 32). Tyto přirozené podmínky prostředí podniku ovlivňují přístup malého podniku k trhu, jeho podnikatelské koncepce, stanovení cílů a jeho možnosti. Ovlivňují taky vnímání důležitosti marketingu v podniku a přístup k němu (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 189).

Výhody marketingu malých firem: značná orientace na zákazníka, lepší definování zákazníků a užší kontakt s nimi, minimální počet mezičlánků, flexibilita, zanícenost podnikatele, užší produktová linie, působení ve vymezeném geografickém prostoru (Staňková, 2007, s. 35).

V rámci strategie je nutno zohledňovat: velikost firmy, jednoduchou organizační strukturu, rodinné vazby a vztahy, vysokou adaptabilitu na kolísání poptávky a její rychlé změny.

Nevýhody marketingu malých firem: nedostatek finančních a personálních zdrojů, nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 225).

Marketing a přístup k němu se v průběhu času mění a vyvíjí podle přístupu k řízení podniku a přístupu k trhu, podle tzv. podnikatelské koncepce.

2.1.1 Podnikatelské koncepce – přístup k trhu

Podnikatelská koncepce představuje způsob, jakým podnik přistupuje k řízení podniku, k zákazníkům a všem účastníkům podnikové komunikace. Podle promyšlené koncepce organizace by měl být prováděn i účinný a efektivní marketing (Kotler, 1997, s. 13).

Obecně je uváděno pět marketingových podnikatelských koncepcí:

- **Výrobní koncepce** – zájem o dostupné a levné výrobky; důraz podniků na efektivitu výroby a distribuci.
- **Výrobní koncepce** – poptávka po kvalitních produktech; důraz na výrobek, jeho kvalitu a zdokonalování.
- **Prodejní koncepce** – důraz na stimulaci prodeje agresivními metodami a propagací (Kotler, 1997, s. 13-28; Foret, 2001, s. 4-5; Karlíček et al., 2013, s. 22-25).
- **Marketingová koncepce** – důraz na potřeby a požadavky zákazníka, jejich uspokojení (Zamazalová et al., 2010, s.10). Kotler (1997, s.18) uvádí čtyři nosné pilíře koncepce: *soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing, výnosnost.*
- **Společenská (sociální) koncepce marketingu** – záměrem je sladit cíle firmy, požadavky zákazníků a zájmy společnosti. Určitou modifikací společenské koncepce je **sociálně ekologická** koncepce a **sociálně etická** koncepce. Někteří autoři chápou společenskou koncepci marketingu jako součást **holistické marketingové koncepce**, která představuje systémově a účelově sestavený marketing, jenž je výsledkem synergie **vztahového, integrovaného, interního a společenského marketingu** (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 191; Kotler s Kellerem, 2007 cit. podle Jakubíková, 2008, s. 16-17).

Výrobní, výrobní a prodejní koncepce vývojově předcházely marketingové koncepci, která je základem všech aktivit moderního podniku. Všechny uvedené koncepce se uplatňují v určité míře dodnes (Foret, 2008, s. 12). Společenská koncepce klade důraz na soulad potřeb a požadavků zákazníka s dlouhodobými potřebami společnosti a patří mezi vývojově nejmladší a rozvíjející se podnikatelskou koncepci. Holistická koncepce vyjadřuje, že v marketingu je důležité vše. Na podnikatelské koncepce navazují marketingové strategie.

3 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES

Strategický marketingový proces představuje strategické marketingové řízení, které se zaměřuje na všechny aktivity v rovině výrobek – trh (Kaňovská, Šimberová a Tomášková, 2005, s. 11).

3.1 Marketingové řízení v kontextu strategického řízení

Marketingové řízení podniku musí být nedílnou součástí řízení každého podniku. Odvíjí se od procesu strategického řízení podniku, které se u velkých podniků uskutečňuje na úrovni vrcholového managementu (Foret, 2001, s. 7). Malý podnik řídí výrobně i marketingově většinou jedna osoba, zpravidla majitel. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců se často podílí i na realizaci, hodnocení a kontrole. Vlastnosti, schopnosti a marketingové znalosti majitele značně ovlivňují úroveň marketingu v malém podniku (Barrow, 1996, s. 167).

Proces strategického řízení zahrnuje pět fází:

- definování vize, mise a cílů podniku,
- strategická analýza vnějšího (makrookolí) a vnitřního okolí podniku, analýza odvětvového okolí (mikrookolí),
- formulace strategie včetně modifikace cílů,
- implementace a kontrola strategií,
- hodnocení a kontrola strategie (Zamazalová, 2010, s. 14; Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 116).

Výsledky kontroly mohou vést ke zpřesnění, úpravě či změně strategie (Dedouchová, 2001, s. 5-7).

3.1.1 Vize

Vize je strategický dokument, který vyjadřuje představu organizace o její úspěšné budoucnosti, **kam firma směřuje**. Vychází ze základních hodnot organizace, jejích plánů a cílů (Zamazalová, 2010, s. 14; Jakubíková, 2013, s. 19).

Vize by měla být sdílená, společná pro všechny členy podniku, kteří by jí měli věřit. Proto musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná (Jakubíková, 2013, s. 20). U malého podniku může být vytyčení vize a poslání součástí podnikatelského plánu, který by měl být výchozím bodem pro řízení malého podniku (Barrow, 1996, s. 155-160).

Zamazalová (2010, s. 14) uvádí čtyři hlavní role vize: komunikační, spojovací, motivační a prezentační. Podle Jakubíkové (2013, s. 19) má vize podniku tři cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat členy firmy k vykročení tímto směrem a rychle a činně koordinovat jejich úsilí při naplňování vize. Blažková (2007, s. 28) uvádí identické funkce pro vizi a poslání podniku: sounáležitost s firmou, určení směru, připomínání, inspirace a kontrola.

3.1.2 Poslání – mise

Poslání vyjadřuje **důvod existence** firmy. Hlavní důvod je zřejmý při vzniku firmy, ale jeho smysl se může měnit vlivem změn okolního prostředí a pak je potřeba jej znovu hledat (Kotler, 2001, s. 37-38).

Poslání organizace je vytvářeno pěti složkami: historií organizace, aktuálními preferencemi managementu a vlastníků, tržím hospodářstvím (faktory vnějšího prostředí), zdroji organizace, kompetencemi a schopnostmi organizace (Kotler, 2001, s. 38; Jakubíková, 2013, s. 21). Na formování smysluplného poslání by se měli podílet zaměstnanci podniku, aby se tak mohli ztotožnit s formulací cílů (Barrow, 1996, s. 155-160).

3.2 Podnikatelský plán – nástroj plánování

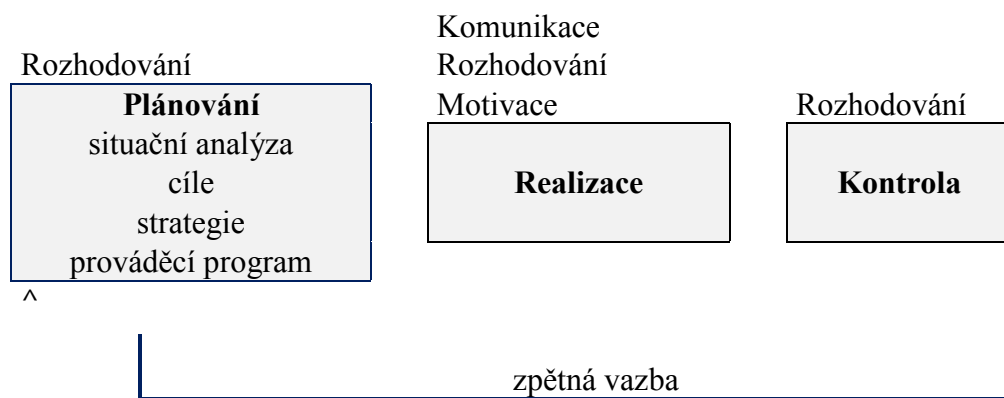
Podnikatelský plán je písemný dokument, který zpracovává majitel podniku, zpravidla při zahájení podnikatelské činnosti nebo před plánováním zásadních změn v podniku. Podnikatelský plán je určen pro externí subjekty (investory) a pro podnik samotný, kde plní funkci plánovacího nástroje. Jeho součástí je popis podstatných vnitřních a vnějších faktorů souvisejících s firmou. Podnikatelský plán dává odpovědi na otázky: kde se podnik nachází, kam směřuje a jak se tam dostane (Veber, Srpová et al., 2008, s. 97-98).

Plán by měl být srozumitelný, logický, úměrně stručný, pravdivý a reálný, měl by respektovat případná rizika (Veber, Srpová et al., 2008, s. 98-99). Struktura podnikatelského plánu není pevně stanovena a odvíjí se od mnoha faktorů, stejně jako jeho rozsah. Před jeho formulací je nezbytné, aby majitel podniku získal velké množství kvalitních informací a ujasnil si, co je skutečným cílem jeho podnikání a který úsek jeho podnikatelských aktivit představuje podnikatelskou výhodu (Veber, Srpová et al., 2008, s. 100).

Podnikatelský plán v podstatě určuje vizi, poslání a cíle podniku, kterých podnik dosáhne stanovenou strategií a prostřednictvím nastavených plánů, včetně plánů marketingových, které strategie podniku zahrnuje a současně z nich vychází.

3.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení je vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny s cílovými trhy. (Kotler, 1997, s. 31) V podstatě se jedná o řízení poptávky prostřednictvím nepřetržitého procesu provádění marketingového **průzkumu, plánování, realizace a kontroly** (Kotler, 1997, s. 12-13). Zamazalová (2010, s. 25) a Blažková (2007, s. 15) uvádí tři hlavní fáze marketingového řízení: **plánování, realizaci a kontrolu**.



Obrázek 1: Proces marketingového řízení – vlastní zpracování
(cit. podle Zamazalová, 2010, s. 25; Blažková, 2007, s. 15)

Manažeři mikrofírem mnohdy nevidí důvod pro plánování a marketingové řízení. Přesto je marketing jako koncepce řízení podniku součástí každé firmy. Podle přirozených podmínek firmy by měl být upraven i přístup k marketingovému řízení a plánování (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 224; Blažková, 2007, s. 13).

3.4 Marketingové plánování – součást podnikového plánování

Marketingové plánování je součástí strategického podnikového plánování, jehož úkolem je sladit zdroje podniku s příležitostmi na trhu prostřednictvím plánování výroby, průzkumu a vývoje, marketingových činností a ostatních oblastí nezbytných pro rozvoj podniku (Blažková, 2007, s. 41-42). Strategické podnikové plánování ovlivňuje činnost celé firmy, přičemž určuje i roli marketingu v podniku a současně je první fází marketingového plánování. Marketing poskytuje informace a vstupy pro strategické plánování podniku, zajišťuje základní filozofii a v rámci jednotlivých podnikatelských jednotek připravuje

strategii pro dosažení cílů, přičemž respektuje cíle a limity vyplývající z plánovacího podnikového procesu (Kotler, 2007, s. 87-107; Blažková, 2007, s. 41).

Proces marketingového a strategického plánování je podobný: **analýza, plánování, provádění, kontrola** (Kotler, 2007, s. 89; Zamazalová, 2010, s. 25). Výstupem marketingového plánování je vypracování marketingového plánu, který je zaměřen pouze na marketingové aktivity podniku na trhu (Zamazalová, 2010, s. 25).



Obrázek 2: Základní činnosti v rámci marketingového strategického plánování
(Zdroj: Blažková, 2007, s. 42)

3.4.1 Marketingové plánování v malé firmě

Mnohé malé firmy opomíjejí strategické a marketingové plánování z různých důvodů:

- nedostatek financí, času a lidí,
- nedostatek zkušeností s marketingovým plánováním,
- nepotřebnost plánování, protože malé firmy získávají klienty prostřednictvím doporučení (Blažková, 2007, s. 16),
- nedůvěra a neochota majitelů předat "citlivé" informace jiné osobě (Srpková, Řehoř et al. (2010, s. 227),
- podnikatelé nemají zájem, aby jejich podnikatelské plány byly podrobeny důkladné kontrole (Barrow, 1996, s. 177).

Z krátkodobého hlediska je možné plánování opomíjet (Veber, Srpková et al., 2008, s. 177).

Z dlouhodobého hlediska to může znamenat opomenutí signálů změn z prostředí podniku,

neschopnost tyto změny předvídat a přizpůsobovat se jim (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 227).

*Predikování budoucnosti zahrnuje **značné riziko**, ale nevěnovat se plánování může znamenat **katastrofu*** (Staňková, 2007, s. 20).

Proces marketingového řízení a plánování musí začínat definováním vhodného produktu, služby či hodnoty, který podnik nabídne trhu. Ideální a velmi problematické je nalézt malou, ale ziskovou skulinu na trhu tzv. niche. Při hledání tohoto produktu musí mít podnikatel jasně formulovanou vizi, znát svou konkurenční výhodu i slabiny, znát své příležitosti i hrozby a klíčové faktory pro úspěch. K tomu slouží mnohé analytické nástroje a postupy (Blažková, 2007, s. 41-42, Jakubíková, 1997, s. 36).

3.5 Marketingové plánování – fáze analýzy

Zpracování analýz vypovídá o tom, **kde se podnik nachází**. Marketingový plánovací proces začíná zpracováním situační analýzy (marketingového auditu), která představuje rozbor stávající situace podniku (Kaňovská, Šimberová a Tomášková, 2005, s. 11). Podle Blažkové (2007, s. 43) situační analýza zkoumá prostředí podniku ze všech časových hledisek – minulosti, současnosti a budoucnosti. Smyslem analýzy je nalézt vhodný poměr mezi příležitostmi z vnějšího prostředí podniku a schopnostmi a zdroji podniku (Jakubíková, 2013, s. 95).

Marketingová situační analýza začíná obvykle analýzou vnitřního prostředí firmy, která zahrnuje všechny složky podniku (Jakubíková, 2013, s. 95). Dalším jejím obsahem je rozbor vnějšího makroprostředí a mikroprostředí podniku (Zamazalová, 2010, s. 26), který může být u malého podniku jednodušší, protože malé podniky zpravidla obsluhují menší trhy. Autoři Veber, Srpková et al. (2010, s. 230-231) a Staňková (2007, s. 37) doporučují malým podnikům zpracování SWOT analýzy. Zpracování portfoliové analýzy by se mělo odvíjet od rozsahu podnikatelských aktivit. Naopak průzkum trhu by měla realizovat každá firma bez ohledu na její velikost, protože trh se neustále mění a vyvíjí (Veber, Srpková et al., 2010, s. 230-231). Za rozhodující faktor považuje Staňková (2007, s. 37) analýzu konkurence.

3.5.1 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří materiálové, finanční a lidské zdroje. Faktory vnitřního prostředí mohou být řízeny a ovlivňovány. Mezi analýzy vnitřního prostředí lze zařadit

finanční analýzy, analýzy zdrojů, analýzy hodnotového řetězce, výrokové analýzy – BCG matice, GE matice apod. (Horáková, 2003, s. 120-131).

BCG matice (Bostonská matice)

BCG matice se používá pro hodnocení portfolia produktů při marketingovém a prodejním plánování. Klasifikuje produkty firmy podle jejich schopnosti využití a tvorby peněžních prostředků. Matice je tvořena dvěma osami. **Vertikální** osa představuje **tempo růstu trhu** za určité období a **horizontální** osa **relativní tržní podíl**, tedy poměr tržeb podniku k tržbám největšího konkurenta v odvětví. Propojením těchto os vzniká matice o čtyřech kvadrantech s označením jednotlivých kvadrantů: otazníky, hvězdy, dojně krávy a hladoví psi. Do jednotlivých kvadrantů jsou umísťovány produkty z portfolia podniku (Zamazalová, 2013, s. 19-20; McDonald a Wilson, 2012, s. 189-191).

		Relativní tržní podíl	
		Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Tempo růstu trhu	Vysoká míra růstu	Hvězdy – nadějně produkty, budoucí přínos zisku, je třeba z nich udělat dojně krávy	Otazníky – je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojně krávy (reklama, dílčí inovace...), ostatní eliminovat
	Nízká míra růstu	Dojně krávy – nepotřebují vysoké investice, přináší firmě zisk	Hladoví psi – nepřináší zisk, utlumit výrobu nebo stáhnout z trhu

Obrázek 3: BCG matice – vlastní zpracování (Zdroj: Zamazalová, 2013, s. 19-20)

3.5.2 Analýza vnějšího prostředí

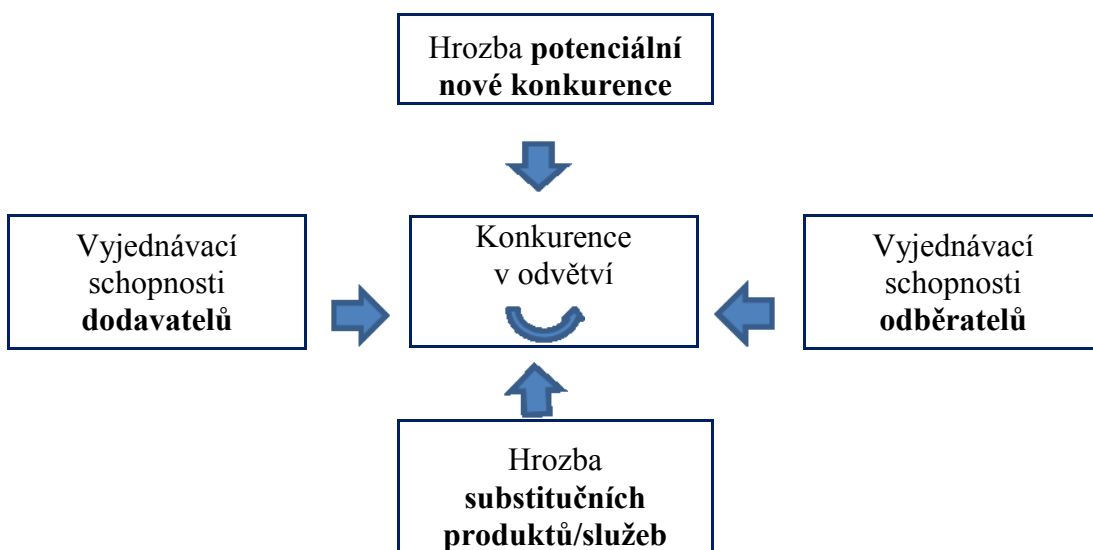
Vnější prostředí podniku lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Vlivy **makroprostředí** působí na mikroprostředí a podnik je nemůže ovlivnit. Zahrnuje prostředí demografické, společenské, ekonomické, technologické a přírodní. **Vnější mikroprostředí** může podnik aktivně ovlivňovat. Zahrnuje partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost,... (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 189).

PEST analýza je používána ke zhodnocení vnějšího makroprostředí. Zkoumá faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické.

PESTLE analýza zkoumá rovněž vnější makroprostředí a ve srovnání s PEST analýzou je rozšířena o ekologické vlivy. V obou analýzách se ztrácejí dva faktory – demografické a přírodní (Jakubíková, 2013, s. 100-101).

Porterova analýza 5F (Five Forces – pěti sil)

Umožňuje analyzovat odvětví, vnější mikroprostředí a jeho rizika. Model pracuje s pěti prvky (viz obr. č.: 5), mezi kterými jsou vazby. Pokud dojde ke změně některé z pěti sil, můžou tím být ovlivněny další čtyři síly (Kozel, 2006, s. 30; Kašík a Havlíček, 2009, s. 46-47). Pro analýzu vnějšího prostředí je třeba zhodnotit všech pět působících sil (Paulovčáková, 2015, s. 75).



Obrázek 4: Porterův model pěti sil (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)

3.5.3 Situační analýza – SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) a je shrnujícím výstupem situační analýzy (Kotler, 2007, s. 97).

Skládá se ze dvou částí:

1. SW analýzy silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy a
2. OT analýzy příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího makroprostředí i mikroprostředí. OT analýza by se měla realizovat jako první, protože vnější prostředí podniku ovlivňuje jeho vnitřní prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

3.6 Marketingové plánování – fáze, cíle, strategie, plán

Po zpracování situační analýzy a SWOT analýzy může podnik přistoupit ke stanovení marketingových cílů. Strategické i marketingové cíle představují žádoucí stav, kterého má být v budoucnu dosaženo. Celý proces sestává z jednotlivých kroků: stanovení marketingových cílů, vytvoření marketingových strategií, sestavení marketingového plánu. V podstatě to znamená vypracovat marketingový mix, stanovit prodejní cíle, ceny produktů, formy komunikace, způsoby distribuce apod.

3.6.1 Stanovení marketingových cílů

Cíle naznačují, **kam se chce firma dostat** (Kotler, 2001, s. 58-59). Firemní cíle představují požadované budoucí výsledky celého podniku. Odvíjí se od poslání podniku (Jakubíková, 2013, s. 25; Zamazalová, 2010, s. 17) a od výsledků zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Marketingové cíle se týkají trhů a produktů, mají souvislost s marketingovým mixem a určují, čeho musí marketingový útvar dosáhnout, aby byly splněny firemní cíle (Zamazalová, 2013, s. 27).

Většina organizací sleduje více cílů. Důležité je tyto cíle nejen formulovat, ale především hierarchicky uspořádat podle jejich významu nebo jiných kritérií. V případě možnosti je vhodné cíle kvantifikovat a transformovat do reálných úkolů a sladit je (Kotler, 2001, s. 58).

Všechny cíle, podnikové i marketingové, musejí splňovat kritéria SMART:

- Specific = jednoznačné,
- Measurable = měřitelné,
- Achievable = realizovatelné,
- Relevant = důležité,
- Time bound = časově ohraničené (Blažková, 2007, s. 34).

3.6.2 Vytvoření marketingových strategií

Marketingové strategie jsou prostředky, **kterými podnik dosáhne svých cílů** na cílovém trhu. Obvykle se zabývají hlavními složkami marketingového mixu (McDonald a Wilson, 2012, s. 241).

Marketingová strategie představuje základní tržní orientaci podniku. Úkolem strategie je určit cílové trhy, segmenty trhu a strategie marketingového mixu tak, aby byly uspokojeny potřeby a požadavky zákazníků a byla podpořena pozice produktu či značky na trhu (Zamazalová, 2010, s. 27).

Kotler (2007, s. 66-69) uvádí tři fáze marketingové strategie:

- **Segmentace** – rozdělení trhu na ucelené skupiny zákazníků a jejich popis.
- **Targeting** – vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, výběr těch nejlukrativnějších.
- **Positioning** – umístění produktu v mysli zákazníků ve srovnání s konkurencí, nejlépe odlišením marketingové nabídky tak, aby zákazník získal vyšší hodnotu než od konkurence. Vytvoření podrobného marketingového mixu, které dle Srpové, Řehoře et al. (2010, s. 198) vyžaduje uskutečnit průzkum konkurence a zákazníků.

Marketingová strategie malého podniku pro dosažení cílů by měla vycházet z jeho silných stránek a respektovat stránky slabé, ze specifických předností jako konkurenční výhody. Měla by brát v potaz i případnou nepříznivou situaci v okolí podniku (Staňková, 2007, s. 21). Vzhledem ke specifickým odlišnostem malých firem uvádí Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 228-230) jako nejčastější typy marketingové strategie malých podniků:

- strategii koncentrace na vybraný tržní segment,
- strategii diferenciaci,
- strategii diverzifikace,
- strategii kooperace.

Kvalita **stanovení** strategie závisí na kvalitě analýz (analýza prostředí, analýza portfolia, Porterova analýza pěti sil,...), prognóz a způsobilosti vrcholového managementu. **Implementace** strategie vyžaduje zkombinovat zdroje (finanční, lidské, fyzické, nehmotné) a činnosti podniku tak, aby bylo možné účinné plnění stanovených cílů. Při změnách vnějšího a vnitřního prostředí podniku je nezbytné strategii **prověřit**, přetvořit či přijmout jinou verzi. Strategie musí být konzistentní, ale ne neměnná (Blažková, 2007, s. 37).

Obecný rámec vytváření marketingové strategie:

- stanovení marketingových cílů,

- stanovení marketingových strategických alternativ,
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových segmentů,
- identifikace konkurence pro každý zvolený segment,
- vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenci,
- prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům se zdůrazněním výhody, pozice a hodnoty produktu,
- vypracování marketingového mixu (Winer, 1999 cit. podle Foret, 2008, s. 23-24).

3.6.3 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je písemný dokument, který převádí marketingové strategie do konkrétních úkolů s časovým upřesněním jejich realizace a s vymezením personálních vazeb (McCarthy a Perreault, 1995, s. 57; Zamazalová, 2010, s. 28). Je to hlavní nástroj pro řízení a koordinaci marketingových činností. Marketingový plán produktu či značky by měl zahrnovat: klíčové závěry, současnou marketingovou situaci, příležitosti a hrozby, cíle a problémy, marketingové strategie, programy činností, rozpočty a kontrolní mechanismy (Kotler, 2007, s. 108).

Marketingové plány lze vymežit jako strategické a taktické – roční plány (Veber a Srpová, 2008, s. 177). McDonald a Wilson (2011, s. 48) uvádí tři základní marketingové plány – strategický, taktický a operační. U mnohých firem, včetně malých, se uplatňují i další specifické plány: provozní, produktové, projektové, finanční,... (Veber a Srpová, 2008, s. 118-119).

Strategický marketingový plán

Umožňuje formulovat strategie organizace, měl by být přizpůsoben organizaci a jejímu prostředí. U malého podniku je jeho hlavním cílem vytvořit, chránit a udržovat **konkurenční výhodu**. Strategický plán zahrnuje období za následujícím fiskálním rokem a obvykle se zpracovává na dobu tří až pěti let (McDonald a Wilson, 2011, s. 48-51; Staňková, 2007, s. 21).

Marketingový plán plní **čtyři funkce**: komunikační, delegování pravomoci, koordinační a alokační (Zamazalová, 2010, s. 30).

Obsah plánu zahrnuje: výstupy marketingové situační analýzy, rekapitulaci naplánovaných marketingových cílů, rámce strategií, vlastní prováděcí programy a rozpočty (Zamazalová, 2010, s. 28).

Taktický marketingový plán

Představuje konkrétní aktivity uvedené ve strategickém plánu, které budou vykonávány v krátkodobém horizontu, nejčastěji v období jednoho roku či méně (McDonald a Wilson, 2011, s. 48-49; Veber a Srpová, 2008, s. 178).

Operační marketingový plán

Aktivity zaměřené k realizaci taktických plánů v maximálním časovém horizontu jednoho čtvrtletí, často kratším (Veber a Srpová, 2008, s. 118).

3.7 Marketingové plánování – fáze realizace

Realizace je vlastní provedení jednotlivých operací v praxi. Po zpracování informací, stanovení cílů a vypracování strategií je nutné vyvodit závěry a doporučení, písemně je zformulovat a správně je interpretovat pro jejich uskutečnění v praxi. Při realizaci je nezbytné vymezit a koordinovat jednotlivé činnosti, určit a motivovat odpovědné osoby, vypracovat časové harmonogramy, apod. (Zamazalová, 2010, s. 28; Blažková, 2013, s. 52).

3.8 Marketingové plánování – fáze kontrola

Ve fázi kontroly jsou sledovány, kontrolovány, měřeny a vyhodnocovány jednotlivé kroky marketingových činností a jsou srovnávány s marketingovými cíli. V případě zjištěných nesrovnalostí může dojít k dodatečné úpravě plánů a strategií. V případě zjištění slabin v efektivnosti marketingových strategií provádějí některé firmy důkladnější kontrolu, tzv. **marketingový audit**. Ten může být interní nebo externí (Zamazalová, 2010, s. 28).

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je taktickou pomůckou marketingu a podnik jej vytváří po zvolení marketingové strategie. Jednotlivé nástroje základního marketingového mixu, označované jako **4P** – **produkt**, cena (**price**), místo – distribuce (**place**) a propagace (**promotion**) jsou používány pro úpravu nabídky pro cílové trhy (Kotler, 1997, s. 70). Tyto nástroje by měly být vzájemně propojeny tak, aby ve výsledku působily na cílového zákazníka jako komplexní harmonický celek (Foret, 2011, s. 189 - 190).

Základní podoba marketingového mixu je někdy rozšiřována. V případě služeb bývá mix posílen o složky balení či balíčky služeb (**packaging**), lidí (**people**), tvorbu programů (**programming**) a partnerství, spolupráci (**partnership**) (Morrison, 1992 cit. podle Jakubíková, 2013, s. 191).

V sociálním marketingu se k základnímu mixu připojují další tři **P** – **personál**, **prezentace** a **proces**.

Popularitu získal marketingový mix díky Philipu Kotlerovi, který ho v 80. letech rozšířil o další dvě P, která upozorňovala na politickou stránku marketingového prostředí – politickou moc (**political power**) a formování veřejného mínění (**public opinion formation**) (Foret, 2011, s. 32-33; Jakubíková, 2013, s. 191).

Marketingový mix tvoří nástroje prodeje, které působí na zákazníka. Odborníky je různě modifikován, ale podstatou zůstává, že by měl tvořit rámec pro co nejúčinnější marketingovou strategii.

4.1 Strategie v oblasti marketingového mixu

V oblasti marketingového mixu se využívají mnohé strategie: **produktová**, **cenová**, **distribuční** a **strategie marketingové komunikace**. Všechny tyto strategie sestávají z dílčích strategií a postupů (Zamazalová et al., 2010, s. 27-28).

Podle použitých komunikačních nástrojů a cílového publika, ke kterému komunikace směřuje, jsou rozlišovány dvě základní komunikační strategie:

- **strategie tlaku** (push strategie) – "tlačí" produkt od výrobce k zákazníkovi. Zaměřuje se na distributory, protože místo prodeje je významné pro kupní rozhodování zákazníka. Využívá hlavně osobní prodej a podporu prodeje.

- **strategie tahu** (pull strategie) – marketingové snahy jsou namířené přímo na spotřebitele. Cílem je vzbudit jeho zájem. Využívá hlavně reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích (Zamazalová et al., 2010, s. 258, Jakubíková, 2013, s. 263).

4.2 Produkt

V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí (Foret, 2011, s. 191).

Za produkt lze považovat výrobek, službu, osobnosti, myšlenku, informace, kulturní výrobek, zážitky apod. (Kotler, 2007, s. 73).

McDonald a Wilson (2012, s. 164) uvádí, že: *Produkt (nebo služba) je celková zkušenost zákazníka nebo spotřebitele při styku s organizací.* Produkt lze z analytického hlediska členit na tři úrovně, které ovlivňují kvalitu zkušenosti zákazníka s produktem i s podnikem:

1. **jádro** produktu – představuje základní užitek,
2. **vlastní** (reálný) produkt – je charakterizován pěti hledisky: kvalita, provedení, design, značka, obal,
3. **rozšířený** produkt – další výhody produktu, tedy jeho přidaná hodnota (instalace, záruky, podmínky dodávky a úvěrování, poprodejní služby,... (Foret, 2011, s. 191-192, Zamazalová, 2010, s. 165-166; Jakubíková, 2013, s. 202-203).

Produkt v malé firmě může představovat cokoliv, stejně jako ve velké firmě. Malý podnik by se měl zabývat produktem na jeho třech úrovních: poznat jeho základní určení, poznat jeho užité vlastnosti tvořící jeho individualitu a další rozšířené efekty.

4.2.1 Zákaznické doprovodné služby

Zákaznické doprovodné služby jdou podstatnou složkou rozšířené úrovně produktu. Patří sem například způsob jednání se zákazníky během transakce. Jejich cílem je překonat očekávání zákazníka, získat jeho věrnost. Implementace, rozšiřování a zdokonalování doprovodných služeb může výrobnímu podniku zajistit konkurenční výhodu, která ho odlišuje od podniků na trhu s podobným zaměřením (Kaňovská, Šimberová, Tomášková, 2004, s. 56-61).

Základní rozdělení doprovodných služeb vychází z doby jejich poskytování: **předprodejní, prodejní, poprodejní** a mají vliv na spokojenost zákazníků, tedy i na zisk podniku. Zahrnují lidský faktor (zaměstnance) a postupy (metody a způsob práce, praktiky) (Laponce a Zinser, 1976 cit. podle Kaňovská, Šimberová, Tomášková, 2005, s. 57).

4.2.2 Otázky produktové politiky

V rámci produktové politiky podnik řeší otázky: jaké **produkty nabídnout trhu**; o **tvorbě produktu** – design, balení, záruky, služby,...; o produktovém **mixu** – jaký sortiment a v jakém objemu vyrábět; sledování **životního cyklu produktu** (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 201).

Strategie na základě čtyř dimenzí

Základem pro produktovou strategii jsou čtyři dimenze produktového mixu. Firma většinou nabízí trhu více produkt – **výrobní sortiment**, tzv. **produktový mix**. Ten sestává z jednotlivých **produktových řad**. Produktová řada se skládá z jednotlivých **položek** výrobků – skupin stejnorodých produktů příbuzných funkcí, cenou, skupinou potenciálních zákazníků apod. Každá produktová řada vyžaduje zpracování vlastní strategie. Produktový mix zahrnuje čtyři dimenze – **šíři** (počet produktových řad), **délku** (celkový počet produktů v produktovém mixu), **hloubku** (množství variant u každého druhu produktu v produktové řadě) a **příbuznost** (podobnost produktových řad) (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 201-202, Světlík, 1992, s. 13).

Životní cyklus produktu představuje dobu, po kterou je produkt schopný udržet se na trhu. Světlík (1992, s. 129) uvádí čtyři fáze tohoto cyklu: **uvedení, růst, zralost** a **úpadek**. Srpková, Řehoř et al. (2010, s. 233-234) specifikují pět fází: **zavedení, růst, zralost, nasycení** a **útlum**. Každá fáze je určitou "životní" etapou produktu s konkrétními specifiky, která představují rozdílné formy a výše výdajů, prodejní ceny, zisky, distribuce, reklamní a stimulační strategie,... (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 201-202). Pro malé firmy je typické, že uvádějí na trh nové výrobky a ideje, ale taky, že mnohdy opomíjejí přirozený životní cyklus produktu. Proces při vývoji produktu je u malé firmy podobný jako u firmy velké. Vzhledem k větší pružnosti malého podniku není nutné dodržet všechny etapy vývoje produktu (tvorba nápadu, vývoj, testování, marketingová analýza, komercializace), ale před uvedením produktu na trh je nutný průzkum trhu (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 233-234).

4.3 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu (Foret, 2011, s. 211).

Cena jako jediná složka marketingového mixu přináší podniku příjmy, všechny ostatní složky představují výdaje (Světlík, 1992, s. 137, Karliček et al., 2013, s. 171).

Podniky tvoří ceny s ohledem na marketingovou strategii, na své náklady (dolní hranice ceny), na ceny konkurence a na hodnotu, kterou produktu přisuzuje zákazník (Karliček et al., 2013, s. 175). U malých podniků je stanovení ceny mnohdy podceňováno. Zájmem je, aby cena zahrnovala všechny náklady vložené do produktu a zisk. Měla by být zajímavá pro zákazníka, a pokud je produkt srovnatelný s konkurenčním, neměla by se od ní jeho cena příliš lišit. Pro tvorbu cen malých firem platí stejné zásady jako u velkých firem. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 233-234).

4.4 Distribuce

Zahrnuje možnosti, jakým způsobem se zboží dostane na trh a k zákazníkovi. V moderním pojetí marketingu je cílem distribuce doručit produkt zákazníkovi správným způsobem, na správné místo, v nejvýhodnějším čase, v požadovaném množství a kvalitě (Jakubíková, 2013, s. 240). V rámci distribuce řeší malé firmy dvě zásadní otázky:

- prodej vlastní cestou,
- prodej prostřednictvím zprostředkovatelů.

Obchodní síť je volena podle charakteru produktů podniku (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 237-238).

4.5 Propagace

Propagace představuje aktivity, které cílovým zákazníkům sdělují přednosti a výhody komunikovaných produktů a snaží se zákazníky přesvědčit k jejich koupi (Kotler, 2007, s. 71). Propagace se z pohledu marketingu opírá o nástroje, tzv. komunikační mix.

Základní cíle propagace: budování trhu, zvýšení odbytu na trhu, zvýšení zisku firmy, dostat se do povědomí cílových zákazníků, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce,... (Foret, 2011, s. 242; Karliček a Král, 2011, s. 12).

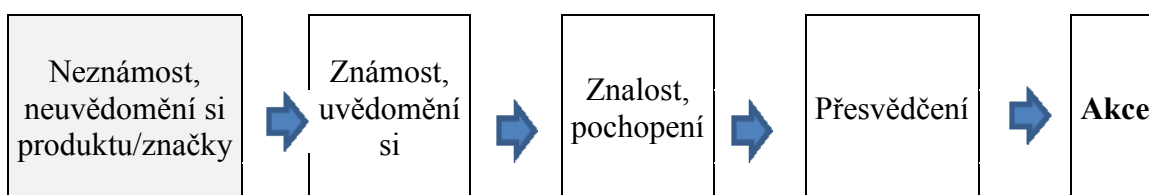
5 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikaci je možno chápat jako oboustranný přenos informací. Podstatou komunikace je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s vnitřním a vnějším okolím. Na komunikaci, především směrem k zákazníkům, je založen celý marketing. Komunikaci podniku směrem k cílovým skupinám lze rozlišovat podle různých hledisek: cíle, počtu účastníků, počtu oslovených, subjektu, účelu působení, objektu, způsobu oslovení. Tomek a Vávrová (2007, s. 224) rozlišují dvě základní roviny komunikace podniku, které se nepřetržitě prolínají:

- **firemní (korporátní) komunikaci** – vytváření a udržování image u veřejnosti,
- **marketingovou tržní komunikaci** – komunikace jednotlivých výrobků v rámci cyklu jejich životnosti.

Marketingové komunikace jsou jedním z nástrojů marketingového mixu a jejich účelem je řízené informování a přesvědčování cílových skupin tak, aby byly naplněny marketingové cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 9). Cílem marketingové komunikace je vytvořit takovou komunikaci, aby bylo dosaženo cílů jak na straně zákazníka, tak podniku, přičemž zákazník by měl mít pocit, že vede logický a smysluplný rozhovor s organizací (McDonalda Wilson, 2012, s. 274).

Hlavní úkoly marketingové komunikace jsou vyjádřeny modelem **AIDA** (attention, interest, desire, action) (Jakubíková, 2013, s. 297).



Obrázek 5: Model AIDA (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 297)

V komunikační praxi se nástroje komunikace dělí na dvě základní kategorie:

- **nadlinková (ATL– above the line)** – zahrnuje nástroje komunikující prostřednictvím médií – TV, rádio, tisk, internet,...
- **podlinková (BTL– bellow the line advertising)** – všechny ostatní komunikační nástroje – podpora prodeje, osobní prodej,... (Jakubíková, 2013, s. 297; Foret, 2008, s. 113).

5.1 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešní době se rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací stírají a hovoří se o **integrované komunikaci** (IMC).

Integrace komunikace nastává tehdy, jsou-li integrovány firemní identita, reputace, image, komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy (Jakubíková, 2013, s. 324). Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky komunikace podniku, ale všechna sdělení si spojuje a vnímá je jako propojený celek. IMC je více zaměřená na zákazníka, vztahy s ním a interakci. K jejímu zrodu vedla potřeba realizovat strategii řízení vztahů se zákazníkem (CRM).

5.1.1 Řízení vztahů se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management)

Z technického hlediska představuje CRM systémy informační technologie, které slouží pro řízení vztahů se zákazníky. Tyto programy umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat informace o zákaznících (kontakty, obchodní procesy, finanční transakce,...), sledovat a vyhodnocovat obchodní transakce podniku.

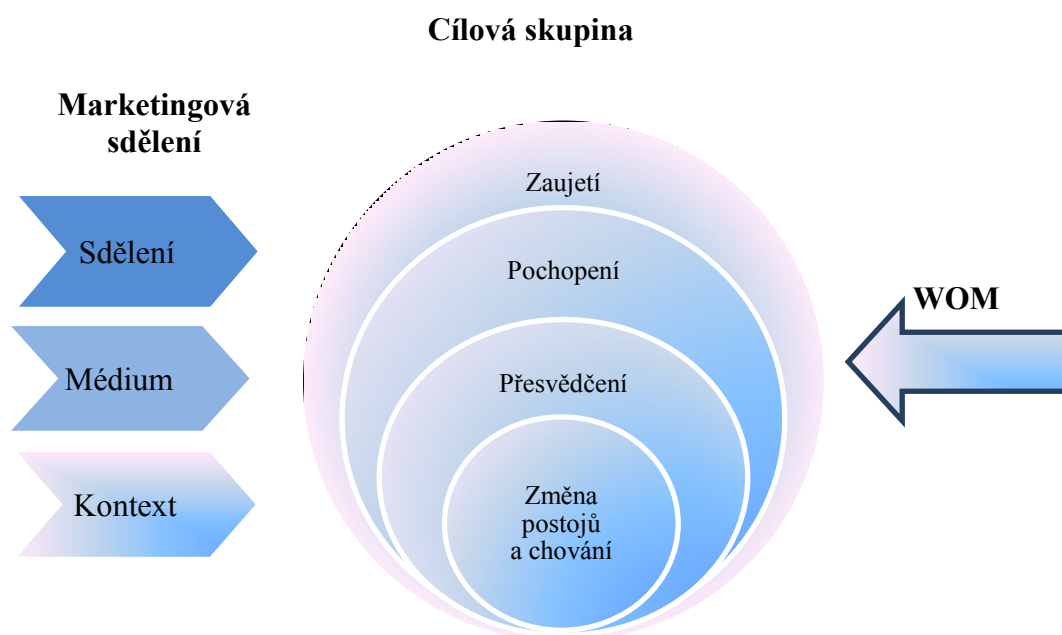
Tomek a Vávrová (2007, s. 36) specifikují tři roviny CRM:

- **Operativní CRM** – kumulace všech dostupných informací o zákaznících; slouží k podpoře prodeje a služeb.
- **Analytický CRM** – vyhodnocování dat z různých operativních systémů; podklady pro rozhodování.
- **Komunikativní CRM** – optimalizace interních podnikových procesů a komunikační kanál směrem k zákazníkovi.

CRM je založen na důsledné orientaci na zákazníka a sjednocuje k tomuto cíli podnikové procesy. Tím umožňuje zdokonalit proces uspokojování potřeb a přání zákazníků.

5.2 Obecné zásady pro fungování marketingové komunikace

Model marketingové komunikace podle Karlička a Krále (2011, s. 23-24) obsahuje tři roviny: **marketingové sdělení**, které směřuje na **cílovou skupinu**, a působení **WOM efektu**.



Obrázek 6: Model marketingové komunikace (Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Sdělení musí být cílové skupině předáno vhodným **médiem** a v situačním **kontextu**, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena. V rámci komunikačních cílů by mělo sdělení mít požadovaný význam, aby cílovou skupinu **zaujalo**, bylo **pochopeno**, **přesvědčilo** a v konečném důsledku vyvolalo **změnu postojů a chování**. Efektivitu marketingové komunikace ovlivňuje **WOM** efekt (word-of-mouth), neformální šíření informací vztahujících se k produktům ústním podáním i on-line. Pro marketingovou komunikaci může mít pozitivní i negativní účinek (Karlíček a Král, 2011, s. 23-48).

5.3 Nástroje komunikačního mixu

Marketingové komunikace jsou nazývány také jako komunikační mix či propagace. Foret (1997, s. 54-55) uvádí čtyři hlavní nástroje komunikačního mixu: **reklamu**, **podporu prodeje**, **public relations** a **osobní prodej**. Kotler (207, s. 809) tyto hlavní nástroje rozšiřuje o **přímý marketing**. Vzhledem k měnícímu se marketingovému prostředí je základní řada komunikačních nástrojů mnohými autory rozšiřována. Karlíček a Král (2011, s. 17) udávají sedm hlavních komunikačních nástrojů: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, **event marketing**, **sponzoring** a **on-line komunikaci**. Tomek a Vávrová (2007, s. 224) počítají k nástrojům komunikační politiky

navíc **product placement, veletrhy a výstavy, multimediální komunikaci a politiku korporátní identity** (corporate identity policy). Každý z nástrojů disponuje dalšími prostředky, které jsou vhodně kombinovány.

5.3.1 Reklama

Reklama je nejviditelnější a nejhlasitější složkou komunikačního mixu. Prostřednictvím médií (televize, rádio, tisk, internet, venkovní reklama, reklamní předměty,...) pomocí reklamního sdělení masově oslovuje cílové skupiny s účelem je informovat, ovlivnit, přesvědčit k požadovanému výsledku nebo připomínat (Foret, 2008, s. 114).

Proces realizace reklamy:

Zpracování reklamního plánu			
Cíle reklamy	Finanční rozpočet	Rozhodnutí o tvorbě sdělení	Volba médií

Tabulka 1: Proces realizace reklamy v podniku – vlastní zpracování (Zdroj: Světlík, 1992, s. 161-162)

Cíle reklamy: Tvorba silné značky nebo posílení její pozice, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků, zvýšení možností distribuce,... (Světlík, 1992, s. 162-163).

Efektivní reklama předává požadované sdělení, proto musí splňovat mnohá kritéria: silný branding (propojení reklamy se značkou), srozumitelnost a přesvědčivost sdělení, originalitu a líbivost (Karlíček a Král, 2011, s. 72-73).

5.3.2 Direct marketing

Nazývá se také jako **cílený** nebo **přímý** marketing. Zaměřuje na přesně vyměřený segment trhu, umožňuje výraznou adaptaci sdělení pro zvoleného jedince nebo segment a vyvolává okamžité reakce oslovených zákazníků, které je možno bezprostředně měřit. Podmínkou personalizace sdělení je důkladná znalost cílové skupiny. Proto jsou nutností databáze s aktuálními kontaktními informacemi (Karlíček a Král, 2011, s. 79-81; Foret, 2008, s. 118).

Dvě formy direct marketingu:

- **adresný přímý marketing** – oslovuje konkrétní osobu, kontakty z databází;

- **neadresný přímý marketing** – oslovuje určitý zvolený segment, ne jmenovitou osobu (Foret, 2008, s. 118).

5.3.3 Podpora prodeje

Představuje komunikační aktivity, jejichž cílem je krátkodobě stimulovat nákup. Nejčastěji se nasazuje ve fázi zavádění produktu nebo ve fázi jeho úpadku. Podle zaměření se rozlišuje na podporu prodeje na konečné zákazníky nebo na zprostředkovatele (Foret, 2008, s. 114).

5.3.4 Public relations (PR)

Představuje komunikaci s médii a dalšími cílovými skupinami za účelem soustavného budování dobrého jména organizace, vytváření pozitivních vztahů. Používán je i název **vztah s veřejností** (Světlík, 1992, s. 185, Foret, 2008, s. 115-116).

Dvě základní roviny komunikace PR:

- komunikace s interní (podnikovou) veřejností – cílem je loajalita zaměstnanců,
- komunikace s externí veřejností, mimo podnik – cílem je budovat dobré vztahy a tím i dobrý image podniku (Foret, 2008, s. 115-116).

Mezi výhody PR ve srovnání s reklamou patří: důvěryhodnost, délka sdělení, nižší náklady na publicitu, vyšší návratnost investovaných prostředků (Světlík, 1992, s. 185).

5.3.5 Osobní prodej

Je založen na osobní komunikaci tváří v tvář. Výhodami je osobní kontakt, kultivace prodejních vztahů až po vytváření přátelských vztahů, možnost okamžitě reagovat a usměrňovat požadavky zákazníků, specifická forma distribuce (Foret, 2008, s. 117).

Pracovníci osobního prodeje mají tři funkce: ovlivňovat, zprostředkovávat informace a poskytovat servis (Světlík, 1992, s. 190).

Proces osobního prodeje sestává z několika na sebe navazujících kroků. Světlík (1992, s. 192) specifikuje šest kroků: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, uzavření prodeje a další kontakt. Karlíček a Král (2011, s. 155) tento postup rozšiřují o další dvě fáze: vytipování vhodných zákazníků, získání základní informací, kontakt, příprava na jednání, osobní jednání, následná komunikace, uzavření obchodu, ponákupní péče o zákazníka.

5.3.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing nebo také tzv. zážitkový marketing. Označuje aktivity, kdy podnik zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky se značkou. Cílem je učinit příznivý dojem, vyvolat pozitivní pocity, a tak upevnit oblíbenost značky (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

Sponzorství je chápáno jako cílená spolupráce, při které sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za které poskytuje protislужby (Tomek, Vávrová, 2007, s. 236).

5.3.7 On-line komunikace

Rozvoj technologií a rozšíření internetu ovlivnilo i podobu komunikačního mixu. On-line komunikace ovlivňuje všechny nástroje komunikace a současně může zastávat funkce těchto nástrojů.

Výhody: přesné zacílení, personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost, relativně nízké náklady, využitelnost multimediálních obsahů (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Nevýhody: ne každý segment využívá on-line.

Webové stránky jsou zásadním bodem internetové komunikace, protože všechny on-line nástroje, ale i off-line na ně odkazují. Při tvorbě webu je podstatná jeho hlavní funkce, od které se odvíjejí i zásadní kritéria pro jeho fungování. Pro efektivnost webu je nejdůležitější jeho aktuální a atraktivní **obsah**, který by měl být v souladu s komunikačními cíli organizace. Důležité jsou: snadná vyhledatelnost, jednoduché užití, design, interaktivita, přesvědčivost.

On-line komunikace využívá i další nástroje – on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, on-line komunity, virální sdělení (Karlíček a Král, 2011, s. 171-189).

5.4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy oblasti marketingu, marketingového řízení a plánování a marketingové komunikace v kontextu malých podniků.

Marketing je neodmyslitelnou součástí každého podniku bez ohledu na jeho velikost. Přestože malé podniky jsou limitovány svými zdroji, měly by v rámci řízení a plánování marketingových aktivit vycházet ze stejných teoretických východisek jako velké podniky.

Marketing, strategie a plánování jsou v rámci podniku vzájemně propojené činnosti, které jsou vedeny vizí a posláním podniku. Klíčovým faktorem pro nastavení a řízení marketingové činnosti je cílový trh, tedy zákazník, znalost jeho potřeb a přání a znalost prostředí podniku. Marketingová strategie sladuje silné stránky podniku s potřebami zákazníků tím způsobem, že se snaží odlišit od konkurence nabídkou s vyšší hodnotou. K tomu napomáhají čtyři základní nástroje marketingu – marketingový mix, tzv. 4P. Pro udržení a posílení pozice podniku na trhu je nezbytné strategické plánování, při kterém je nápomocný marketing a které zároveň definuje úlohu marketingu v podniku.

Funkcí marketingu je řízení marketingového mixu pomocí nástrojů a marketingových technik. K tomuto procesu jsou nutné informace – průzkum trhu a kvalitní databáze. Po zpracování informací jsou vyvíjeny výrobky či služby uspokojující potřeby zákazníků za odpovídající cenu. Zákazníky je nutno o těchto produktech informovat prostřednictvím nástrojů komunikace a posléze dodat na správné místo a včas. Celý proces tvoří celek, který je výsledkem marketingového plánování.

Jednotlivé činnosti marketingového plánování jsou univerzálně použitelné pro všechny podniky. Rozsah jejich použití závisí na velikosti a druhu podnikání společnosti. Malé podniky pojmají tento proces mnohdy neformálně, nebo se jím zabývají minimálně.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl diplomové práce

Na základě průzkumu je zpracována marketingová strategie společnosti. Je sestaven základní plán marketingových aktivit, který bude sloužit k posílení znalosti značky, sortimentu nabízených produktů, následně ke zvýšení objemu prodeje služeb.

6.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké jsou standardní požadavky a potřeby stávajících i potenciálních zákazníků společnosti, co rozhoduje při jejich volbě dodavatele papírových produktů, jak jsou spokojeni se stávající nabídkou produktů, služeb a komunikací společnosti, co jim v nabídce chybí a co nepovažují za důležité.

6.2 Průzkumný problém

Ekonomická krize zredukovala mezifirmní trh Goldpressu a vynutila si korekci strategie podniku, cílení i na koncového zákazníka – spotřebitele. Rozvoj moderních technologií podnítl nárůst konkurence a její sílu. Je stále složitější přesvědčit a motivovat zákazníky k nákupu produktů právě v Goldpressu. Pro efektivní komunikaci směrem ke všem segmentům zákazníků společnosti je potřeba zodpovědět následující otázky:

- Jak přesvědčit koncového zákazníka – spotřebitele k nákupu právě v Goldpressu?
- Jak zajistit dlouhodobou spolupráci a loajalitu spolupracující firmy?
- Které komunikační kanály jsou nejefektivnější pro oslovení různých skupin zákazníků?
- Které produkty zajímají jednotlivé skupiny zákazníků?
- Jaké služby jednotlivé skupiny zákazníků vyžadují?
- Co je pro jednotlivé skupiny klientů nejdůležitější pro výběr dodavatele?
- Jaké nové produkty by zákazníky zajímaly?
- Jak jsou klienti s produkty a službami společnosti spokojeni? S čím nejsou spokojeni a co je potřeba zlepšit?
- Jakým způsobem se odlišit od konkurence nabízející podobné produkty?

6.2.1 Průzkumné otázky

- Jaká kritéria jsou pro zákazníky rozhodující při volbě výrobce/dodavatele papírových polygrafických produktů?
- Jsou nově připravované produktové řady pro stávající zákazníky zajímavé?
- Kdo je největším konkurentem podniku v oblasti výroby svatebních produktů a novoročních přání v rámci České republiky?
- Co v rámci konkurenčního prostředí představuje největší hrozbu pro podnik?

6.1 Účel průzkumu

Informace získané průzkumem budou sloužit pro optimalizaci marketingové strategie společnosti Goldpress s.r.o., ke zkvalitnění komunikace směrem k jednotlivým identifikačním skupinám zákazníků, případně k rozšíření portfolia produktů.

Na základě průzkumu je zpracována marketingová strategie společnosti. Je sestaven základní plán marketingových aktivit, který bude sloužit k posílení znalosti značky, posílení znalosti produktů a polygrafických služeb a k informování o nových produktech. Účelem je budování pozitivní image společnosti a zvýšení objemu prodeje.

6.1 Geografická oblast

Společnost Goldpress nabízí své produkty v rámci celé České republiky a prostřednictvím obchodního zastoupení na Slovensku. Celkový trh společnosti představuje více cílových segmentů, které se od sebe liší svými potřebami, požadavky, charakteristikami a nákupním chováním. V rámci průzkumu budou osloveni respondenti všech segmentů z celé České republiky.

6.1 Metoda zkoumání

Většina klientů, ze všech segmentů zákazníků objednává své produkty on-line. Pouze minimální část spotřebitelů a firem z oblasti sídla podniku (Brno a okolí) volí osobní návštěvu, aby si mohli vybrat produkty z fyzických nabídkových katalogů, případně objednat polygrafické služby realizované na dodaný materiál.

Jako metoda průzkumu byl zvolen **kvantitativní průzkum** formou on-line dotazování prostřednictvím dotazníku na www.vyplnto.cz. Jednotlivé otázky dotazníku byly

koncipovány tak, aby možnost výběru odpovědí byla vhodná pro všechny zákaznické segmenty společnosti.

Zvolený způsob písemného dotazování umožňuje efektivně oslovit všechny zákaznické segmenty z celé oblasti působnosti společnosti Goldpress v rámci ČR.

6.2 Objekt průzkumu a výběrový vzorek

Základním souborem jsou stávající klienti společnosti Goldpress s.r.o. S deseti náhodně zvolenými zákazníky byl proveden pretest dotazníku.

6.2.1 Rozdělení respondentů na segmenty

Zákazníci společnosti jsou rozděleni do šesti základních skupin:

1. ženich/nevěsta,
2. soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty, případně polygrafické služby,
3. soukromá osoba objedávající svatební i jiné produkty, případně polygrafické služby,
4. firmy objedávající produkty/služby pouze pro vlastní potřebu,
5. firmy objedávající produkty/služby za účelem dalšího prodeje,
6. firmy objedávající produkty/služby pro vlastní potřebu i za účelem dalšího prodeje.

6.2.2 Výběr respondentů

Pro účel průzkumu, s ohledem na různé zdroje kontaktů pro oslovení výběrového souboru, byly tyto čtyři skupiny segmentů rozříděny do tří základních skupin:

1. **soukromé osoby** (1. ženich/nevěsta, 2. soukromé osoby objedávající jiné než svatební produkty, případně polygrafické služby, 3. soukromé osoby objedávající svatební i jiné produkty, případně polygrafické služby),
2. **firmy** objedávající produkty/služby pouze **pro vlastní potřebu**,
3. **firmy** objedávající produkty/služby za účelem dalšího prodeje.

Pro výběr respondentů byly zvoleny pravděpodobnostní techniky výběru souboru.

Respondenti z první a druhé skupiny – spotřební trh byli zvoleni **prostým náhodným výběrem** ze zakázkových listů společnosti.

Respondenti ze třetí skupiny – mezifiremního trhu byli zvoleni **systematickým výběrem** ze dvou firemních databází – databáze svatebních salonů a databáze firem objedávajících jiné než svatební produkty a polygrafické služby.

V obou databázích byla náhodně vybrána první jednotka z dané databáze. Záměrem bylo vybrat v databázi svatebních salonů každou následující desátou jednotku a v databázi firem objedávajících jiné než svatební produkty a polygrafické služby každou třetí následující jednotku. Vzhledem k tomu, že poskytnuté databáze obsahovaly nekompletní a neaktualizovaná data (chybějící nebo neexistující telefonní čísla; uvedení firem, které ukončily svoji podnikatelskou činnost nebo s Goldpressem již nespolupracují,...), nebylo možno respondenty oslovit podle původního záměru. Proto byly firmy z obou databází oslovovány nesystematicky, zcela náhodně.

Cílem bylo získat relevantní odpovědi od:

- **sta** respondentů **spotřebního trhu** (ženich/nevěsta, firma objedávající pro vlastní potřebu, soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty, soukromá osoba objedávající svatební i jiné produkty),
- **sta** respondentů **mezifiremního trhu** (svatební salony a firmy objedávající produkty pro další prodej).

Předpokladem bylo, že minimálně padesát procent oslovených respondentů vyplní elektronický dotazník.

6.2.3 Oslovení respondentů

S vyplněním dotazníku souhlasilo 364 respondentů, z toho:

- 122 respondentů ze segmentu zákazníků soukromé osoby,
- 74 respondentů ze segmentu firmy objedávající pro svoji potřebu,
- 64 respondentů z databáze svatebních salonů,
- 104 respondentů z databáze firem objedávajících jiné než svatební produkty a polygrafické služby.

Všichni vybraní respondenti byli telefonicky osloveni s žádostí o vyplnění elektronického dotazníku. Po jejich souhlasu jim byl dotazník zaslán na jejich e-mailovou adresu.

Dalším zdrojem pro získání byl odkaz na vyplnění dotazníku umístěný na webových stránkách společnosti Goldpress. Odkaz byl doplněn žádostí stávajícím či potenciálním

zákazníkům o jeho vyplnění. Výběr respondentů **probíhal na základě dobrovolnosti**. Návštěvníci webu nebyli přímo osloveni a nebylo jimi nijak manipulováno. Jedná se o **techniku záměrného výběru souboru** a vzhledem k dobrovolnosti účasti na průzkumu byl očekáván minimální počet responsí.

6.3 Timing

Leden 2017 – sestavení dotazníku, pretest,

únor 2017 – kvantitativní šetření a jeho vyhodnocení,

březen 2017 – zpracování do diplomové práce.

6.4 Rozpočet

Předpokládaný rozpočet – maximálně 500 Kč na zakoupení balíčku služby T-mobile pro neomezené volání do všech sítí v rámci telefonní karty na kredit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST GOLDPRESS – POPIS MIKROPROSTŘEDÍ

Goldpress s.r.o. je tradiční česká firma zabývající se polygrafickou výrobou produktů z papíru. Specializuje se na výrobu svatebních oznámení, novoročních přání a na výrobu personalizovaných produktů. Dalšími produkty, které nabízí, jsou promoční oznámení, vizitky a doplňkové papírové výrobky. Goldpress patří již 20 let mezi přední české výrobce ve svém oboru. V současné době zaměstnává 18 pracovníků, včetně majitele společnosti a jeho manželky.

7.1 Historie a současnost

Před ekonomickou krizí byla strategie společnosti zaměřena na rozvíjení a upevňování vztahů se spolupracujícími firmami v tuzemsku i zahraničí. Jednalo se o svatební salony, reklamní agentury a polygrafické firmy se zájmem o využití polygrafických technologií, kterými Goldpress disponuje. Společnost aktivně vyhledávala a oslovovala potenciální klienty, kterým po navázání spolupráce zasílala finančně nákladné katalogy s vlepenými originálními produkty svatebních oznámení nebo novoročních přání. Ročně společnost vyráběla 1500 kusů katalogů se svatebními produkty (nyní 450) a přibližně 1000 kusů katalogů s originálními novoročenkami (nyní 900).

Ekonomická krize způsobila změnu zájmů nebo zánik mnoha spolupracujících firem jak v tuzemsku, tak v zahraničí. V zahraničí Goldpressu vypověděly výhradní zastoupení firmy v Polsku, Maďarsku a Německu. Pouze na Slovensku bylo výhradní zastoupení pro prodej produktů Goldpress převedeno na novou zastupující firmu. Konečným důsledkem bylo snížení poptávky po produktech firmy a nabízených polygrafických službách a dlouhodobý ekonomický propad firmy. Majitel dokonce zvažoval prodej společnosti. S rozvojem moderních technologií vznikala na trhu nová konkurence, která cílila především na spotřebitele.

V roce 2012 se majitel rozhodl změnit strategii. Hlavním cílem obchodního a marketingového zájmu se stal koncový zákazník – spotřebitel. Byly nakoupeny internetové domény s odpovídajícími klíčovými slovy. Značné finanční částky byly investovány do redesignu hlavních webových stránek a do e-shopu, zároveň do rozvoje dalších navazujících webových stránek. Byla nastavena komunikace s koncovými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, ale i formou prezentace na veletrzích se svatební

tematikou. Na e-shopu byly průběžně nabízeny nové papírové produkty, které rozšiřovaly stávající nabídku sortimentu.

7.2 Současná marketingová strategie

Majitel vlastní společnost již 20 let a nikdy nezpracovával marketingové strategie ani podnikatelské plány a strategii společnosti, nikdy se nezabýval důkladnou analýzou konkurence. Společnost řídí spíše intuitivně, na základě svých odborných znalostí a zkušeností, s ohledem na vývoj trhu. Investice do výrobních technologií a marketingové komunikace jsou prováděny nárazově, podle potřeb společnosti a finančních možností. Plány na rozvoj společnosti – jak říká – "nosí v hlavě" a postupně je realizuje.

7.3 Segmentace stávajících zákazníků

Investice vložené do nastavení a rozvoje komunikace s koncovým zákazníkem se společnosti vyplatila. První zřetelné změny v obratu podniku se projeví v roce 2014. V současné době příjmy z prodeje produktů spotřebitelům převažují nad příjmy z prodejů firmám (Drápal, 2017). Marketingové aktivity jsou nyní směřovány na segmenty zákazníků:

- ženich/nevěsta (příp. soukromá osoba objedávající svatební produkty),
- soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty (příp. polygrafické služby),
- firma objedávající produkty/služby jen pro vlastní potřebu,
- firma objedávající produkty/služby jen pro další prodej (svatební salon, reklamní agentura,...).

Pro průzkum byly tyto segmenty rozšířeny o:

- soukromá osoba objedávající svatební produkty i jiné produkty nebo polygrafické služby,
- firma objedávající produkty/služby pro vlastní potřebu i pro další prodej.

Zákaznickým trhem Goldpressu je trh smíšený:

- trh zákaznický (spotřebitelský, uživatelský, B2C),
- trhy průmyslový (dodavatelstvo – odběratelský, mezifiremní, B2B).

7.4 Řízení vztahů se zákazníky

Podnik sbírá, uchovává a plánovaně řídí pouze informace o zákaznících mezifirmního trhu, a to formou jednoduchých a nepropracovaných excelových tabulek. Informace o zákaznících spotřebního trhu jsou evidovány pouze krátkodobě, jako součást tištěného zakázkového listu. Podnik nemá vybudovaný systém CRM, a tak je řízení vztahů se zákazníky nesystematické.

7.4.1 Data mining, zdroje dat zákazníků – firem

Zdrojem informací o mezifirmních zákaznících, dlouhodobě spolupracujících firmách, jsou dvě databáze zpracované v excelu. Databáze firem objedávajících svatební produkty a databáze firem objedávajících jiné než svatební produkty a polygrafické služby.

Informace jsou do tabulek průběžně vkládány, upravovány a doplňovány zaměstnancem marketingu a obchodu. Obě databáze obsahují základní informace o klientech daného segmentu firem.

Databáze firem objedávajících svatební produkty zahrnuje v současné době základní informace o 1022 zákaznících:

Agentury – název podle obchodního rejstříku/živnostenského listu, PSČ účetní, město/městská část účetní, jméno firmy/odpovědná osoba, IČ, DIČ, telefon, e-mail, www stránky, kontaktní osoba. Následují sloupce označené názvem Obrat v roce... viz obrázek 8, příloha PI.

Databáze firem objedávajících jiné než svatební produkty a polygrafické služby zahrnuje základní informace o 312 zákaznících:

Název, poznámky, adresa účetní, PSČ účetní, město, adresa balíková, PSČ balíkové, město balíkové, IČO, DIČ, telefon, poznámky 2004; poznámky 2005,... viz obrázek 9, příloha PII.

7.4.2 Výhody a nevýhody využití dat z databází společnosti

Data zaznamenaná do excelových tabulek si firma shromažďuje sama z interních zdrojů, a mají tak pro ni vypovídající hodnotu.

Výhody databází

- Orientace v jednoduché excelové databázi společnosti, vkládání nových dat a jednoduchý způsob jejich generování – dokáže každý pracovník se základními znalostmi tohoto programu.
- Pomocí nástrojů excelu je možno porovnávat data v buňkách, porovnávat jednotlivé listy, filtrovat,...
- Pořizovací náklady na program MS Excel jsou pro firmu minimální.

Nevýhody databází

- Databáze jsou sestaveny nepřehledně a nesystematicky.
- Všechna data je nutno do tabulek "ručně" vkládat, negenerují se ze systému.
- "Ruční" vkládání dat znamená větší pravděpodobnost chyby, neúmyslné přepsání nebo vymazání dat, snadné přehlédnutí vhodné buňky na vložení,...
- S narůstajícím množstvím vkládaných dat se databáze stávají nepřehlednými.
- Může dojít ke snadné duplicitě dat v rámci jedné databáze.
- Dochází ke vzájemné duplicitě dat v obou databázích ze dvou důvodů: z důvodu chybného přenosu informací mezi zaměstnanci společnosti a z důvodu, že zákazník/firma odebírá od společnosti více druhů sortimentu, proto figuruje v obou databázích.
- Hledání a třídění informací je časově náročné.
- Pro sestavení kvalitní a funkční databáze a efektivní využití dat je nutno mít odborné znalosti o využívaném programu.

7.4.3 Data mining – zdroje dat koncových zákazníků – spotřebitelů

Důležitým segmentem zákazníků společnosti je koncový klient – spotřebitel. Podle způsobu objednání lze tyto zákazníky rozdělit na dvě základní skupiny:

1. zákazníci objedávající produkty při osobní návštěvě společnosti,
2. zákazníci objedávající produkty on-line.
- 3.

Spotřebitel – osobní objednání zakázky

Pokud zákazník – spotřebitel zvolí způsob objednání osobní návštěvou společnosti, je s ním sepsána objednávka, ve které jsou uvedeny všechny potřebné údaje pro zpracování zakázky. Tyto údaje jsou zaznamenány do elektronického seznamu probíhajících zakázek.

S údaji pracuje zaměstnanec, který zpracovává, připravuje zakázku do výroby a zajišťuje komunikaci mezi firmou a klientem v rámci dané zakázky. Zaznamenává údaje týkající se výroby, ne však kontaktní údaje. Kontaktní údaje jsou uvedeny pouze v papírové objednávce, která je součástí "výrobního sáčku" a putuje se zakázkou celým procesem výroby.

Po zpracování zakázky, jejím předání klientovi a fakturaci je "výrobní sáček" s fyzickou objednávkou uložen do archivu a po půl roce je zlikvidován. Údaje v elektronickém seznamu jsou "uzavřeny". Data jsou po stanovené lhůtě vymazána a nejsou žádným způsobem využívána.

Spotřebitel - online objednání zakázky

Online objednávky jsou realizovány dvěma způsoby:

1. zasláním objednávky e-mailem,
2. vyplněním on-line objednávky na e-shopech společnosti.

V případě, že klient pošle objednávku e-mailem, proběhne stejné zpracování informací jako v případě objednání při osobní návštěvě společnosti.

Jestliže klient objedná prostřednictvím e-shopu, vyplní on-line objednávku, která je jeho součástí. Společnost Goldpress provozuje e-shop z více webových adres. Objednávky z jednotlivých e-shopů generují stejné informace, ale formát objednávek je při jejich výstupu odlišný.

Celý proces zpracování zakázky, včetně využití dat, je stejný s tím rozdílem, že on-line objednávky jsou automaticky uchovávány v archivu on-line objednávek. Přestože informace, které jsou součástí on-line objednávky, lze snadno dohledat, generovat a využívat, nejsou z archivů objednávek jednotlivých webů vytvářeny žádné databáze. Společnost Goldpress tuto možnost v současné době nevyužívá.

7.5 Interní komunikace, řízení výroby

Společnost Goldpress provozuje svoji činnost v komplexu propojených rodinných domů, které jsou ve vlastnictví majitele. Výrobní a kancelářské a skladové prostory od sebe nejsou příliš vzdáleny a interní komunikace mezi zaměstnanci tak může probíhat bez větších časových ztrát. Řešení výrobních a provozních záležitostí ovšem vyžaduje častý osobní kontakt v průběhu pracovní doby, což způsobuje zvyšující se časovou ztrátu

některých klíčových zaměstnanců podniku. Z toho důvodu jsou některé informace předávány zprostředkovaně a dochází k jejich zkreslenému nebo pozdnímu předání či vůbec nepředání.

7.6 Marketingový mix

Goldpress je polygrafickou výrobní firmou, která se specializuje na:

- zpracovávání obrazové a textové předlohy,
- rozmnožování předlohy prostřednictvím digitálního či ofsetového tisku a dalších polygrafických technologií,
- dokončovací výrobu.

Součástí procesu je stanovení cen, poskytování doprovodných služeb, distribuce produktů, obchodní činnost, komunikace se zákazníky a propagace.

7.6.1 Produkt

Goldpress nabízí trhu řadu produktů – **produktový mix**, který sestává z jednotlivých **produktových řad**. Produktová řada se skládá z jednotlivých **položek** výrobků – skupin stejnorodých produktů plnících stejnou funkci a oslovující stejné skupiny potenciálních zákazníků.

Produktový mix	
Produktové řady	Položky výrobků
Svatební produkty	oznámení, obálky, pozvánky, jmenovky, menu, rozetky, knihy, fotorámečky
Svatební doplňky	krabičky na: výslužku, oříšky, makronky, cupcake a minidortíky; ubrousky, etikety na víno, krabice na víno, monogramy, ozdoby
Novoroční přání	
Novoroční papírové produkty	krabice na víno, etikety na víno, visačky na víno
Promoční oznámení	
Navštívenky	
Razítka	dřevěná, číslovací, datumová, textová, kulatá,
Produkty na míru	
Polygrafické služby	digitální tisk, reliéfní ražba, slepotisk, výsek, tvarový výsek laserem, gravírování
Woodhood produkty	dřevěné sluneční brýle, dřevěné hodinky

Tabulka 2: Produktový mix Goldpressu – vlastní zpracování (Zdroj: Drápal, 2017)

Goldpress zvolil strategii velkého počtu výrobků produktového mixu (**délka**), obsáhlý počet produktových řad (**šířka**), řadu variant produktů v produktové řadě včetně individuálních úprav na přání zákazníka (**hloubka**). Většina produktových řad na sebe navazuje, doplňuje se.

Produkty všech řad jsou průběžně **inovovány**. Na základě měnících se trendů jsou vytvářeny modifikované produkty, především v sortimentu svatebních produktů a produktů k novému roku. Tyto změny se týkají převážně změny kvality a barevnosti papíru, aplikace nových grafických prvků, změny stylu. V posledních pěti letech byly vytvořeny a zavedeny **nové papírové produkty** zpracované laserovou technologií. Nová nabídka byla doplněna o produkty woodhood – sluneční brýle s dřevěnými obroučkami a náramkové hodinky zasazené do dřeva včetně dřevěného řemínku. Produkty woodhood jsou nakupovány v zahraničí a zcela se vymykají standardní nabídce Goldpressu.

Goldpress plánuje produktové řady rozšířit o další sortiment produktů z papíru, které doplní sortiment stávající a které bude vyrábět s dotiskem grafiky na přání zákazníka. Uvedení na trh by mělo proběhnout do konce května 2017. Momentálně jsou tyto produkty ve fázích testování. Jedná se otištěné brožury s nabídkou doplňkových produktů, tašky a talířky. Sortiment tašek a talířků doplňují produkty v totožném designu, které podnik nevyrábí, ale nakupuje. Jedná se o papírové kelímky a slámky.

Stávající užitek jednotlivých produktů pro podnik a jejich budoucí obchodní úspěch nebylo možno zpracovat prostřednictvím BCG matice, protože podnik pro její zpracování nedodal data o výsledcích prodejů jednotlivého sortimentu. BCG matice v tabulce č. 3 byla zpracována na základě úsudku majitele podniku. Proto ji lze brát v úvahu pouze jako orientační, nikoli validní údaj.

		Relativní tržní podíl	
		Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Tempo růstu trhu	Vysoká míra růstu	Hvězdy - papírové doplňky, nově vytvářený doplňkový sortiment, výroba produktů na míru (Investovat, akceptovat riziko!)	Otazníky - vizitky, promoční oznámení, produkty woodhood (Podpořit nabídku investic?)
	Nízká míra růstu	Dojné krávy - svatební oznámení, novoroční přání, polygrafické služby (vyšší prodej podpořit doprovodnými službami?)	Hladoví psi - razítka (Stáhnout z nabídky? redukovat?)

Tabulka 3: BCG matice produktového mixu Goldpressu – vlastní zpracování
(Zdroj: Drápal, 2017)

7.6.2 Cena

Ceny produktů z nabídky jsou stanoveny rozdílně pro spotřební trh a pro mezifirmní trh. Spotřebitel si může spočítat cenu sám, zadáním vybraných položek do kalkulátoru na webových stránkách Goldpressu. Ceníky pro mezifirmní trh jsou zasílány firmám v elektronické podobě nebo ve vytištěné podobě jako součást nabídkových katalogů. Rozdíl mezi cenami pro spotřební a mezifirmní se pohybuje od 30 do 40 %.

Zakázky na míru jsou na základě specifikace počítány každému zákazníkovi individuálně.

7.6.3 Distribuce

Distribuční kanály jsou nastaveny podle typu zákazníka a podle místa jeho působení. Spotřebitel, soukromá osoba nebo firma, má možnost si zhotovenou zakázku vyzvednout v místě působení firmy Goldpress, nebo je mu zakázka zaslána prostřednictvím služeb České pošty či PPL. Zprostředkovatelům, kteří působí v oblasti Brna a okolí, Goldpress zhotovené zakázky přiveze, případně si je zákazník může ve firmě sám vyzvednout. Zprostředkovatelům působícím mimo Brno jsou zakázky zasílány službou PPL.

7.6.4 Propagace

V rámci komunikačního mixu je předem plánována pouze účast na dvou až třech svatebních veletrzích v roce – v Brně a v Praze. V budoucnu bude podnik vystavovat

zřejmě pouze v Brně, protože vynaložené investice na účast na svatebních veletrzích v Praze znatelně převýšily zisk (Drápal, 2017). Účast podniku na svatebních veletrzích je komunikována směrem k zákazníkům prostřednictvím webových stránek, Facebooku a od roku 2017 Instagramu. Goldpress nemá vypracovaný plán komunikace, proto jsou všechny další aktivity realizovány na základě aktuální potřeby.

7.7 Komunikační mix

Produkty a služby jsou Goldpressem komunikovány následovně:

7.7.1 Webové stránky

Goldpress disponuje devíti substitučními adresami:

- www.goldpress.cz – hlavní stránky
- www.tiskoznameni.cz
- www.svatebnioznameni.org
- www.originalnioznameni.cz
- www.levne-oznameni.cz
- www.tisknovorocenek.cz
- www.digi-vysek.cz
- www.woodhood.cz (založeno 7/2015)
- www.vizitky-tiskneme.cz (založeno 2017)

Připravuje se uvedení stránek: www.behandy.cz (nabídka nových papírových produktů), www.goldpress.de, www.goldpress.at.

Prvních pět stávajících webových stránek se vztahuje k nabídce svatebních oznámení. Další adresy nabízí novoroční přání, polygrafické technologie, produkty ze dřeva a vizitky. Na všech stránkách jsou uvedeny nabídky produktů a služeb včetně cen, kalkulatoru, fotografií, kontaktů, obchodních podmínek, situování firmy na mapě apod. Odkazy na Facebook, Twitter a Google+ jsou uvedeny na stránkách goldpress.cz, tiskoznameni.cz a woodhood.cz. Stránky woodhood.cz odkazují navíc na Instagram a You-tube. Všechny stránky mají rozdílnou grafickou podobu, nejsou řešeny v jednotném stylu. Stránky woodhood.cz jsou koncipovány zcela samostatně, bez spojení a souvislosti se společností.

Zprovoznění nově připravovaných stránek je plánováno do konce prvního pololetí 2017. Stránky behandy.cz budou sloužit prezentaci nově připravovaných produktů, které budou doplňovat stávající nabídku svatebních doplňků, nebo budou nabízeny samostatně. Stránky goldpress.de a goldpress.at jsou připravovány pro expanzi podniku do sousedních německy mluvících zemí.

7.7.2 SEO (Search Engine Optimization)

Podnik ovlivňuje viditelnost svých webů v neplacené části výsledků internetových vyhledávačů pouze neustálou obměnou a úpravou obsahů stránek a komunikací na sociálních sítích.

Obsahovou část stránek spravuje zaměstnanec podniku, který je tímto pověřen. Větší zásahy do úpravy stránek a jejich vývoj zajišťuje externí firma – Keloc NET.

Vyhodnocení efektivity webových stránek je nezbytné neustále sledovat, analyzovat a optimalizovat. Goldpress postupně rozšiřuje portfolio webů a řeší jejich kompletní aktualizace pro vyhledávače. Umístění webových stránek v hlavních vyhledávacích Google a Seznam podle zadaných výrazů je uvedeno v tabulce č. 4. Umístění bylo zpracováno k datu 20. 3. 2017 z IP adresy ve městě Brno. Pořadí se mění s časem vyhledávání a s lokalizací IP adresy počítače, z něhož je vyhledáváno. V obou vyhledávacích se weby Goldpressu zobrazují na první stránce zobrazení v uvedených pořadích. Stěžejními produkty Goldpressu jsou svatební oznámení a novoroční přání, proto byla zvolena hesla týkající se těchto produktů.

Heslo do vyhledávače:	Google pozice č.:	Seznam pozice č.:
Svatební oznámení	9, 10, 11, 12	6, 7, 11
Originální svatební oznámení	4	4, 5, 11
Výrobce svatebních oznámení	5, 8, 9, 10, 11	4, 5, 9, 11
Výrobce novoročních přání	5, 6, 7	1
Výroba novoročních přání	2, 3	1
Promoční oznámení	3	3

Tabulka 4: Zobrazení pozic webových stránek Goldpressu zadáním hesel do vyhledávačů – vlastní zpracování

7.7.3 Facebook

Komunikace Goldpressu probíhá na dvou facebookových stránkách. Jedny se vztahují ke svatebním produktům a druhé k dřevěným produktům. Komunikace ze strany podniku probíhá na obou stránkách téměř každodenně. Svatební facebookové stránky obsahují fotografie produktů, výzvy k hlasování pro nově navrhované designy produktů, informace o účasti firmy na svatebních veletrzích. Komunikace u facebookových stránek s dřevěnými výrobky zahrnuje pouze fotografie s pobídkami k nákupu.

Vyhodnocení efektivity: je možno sledovat podle nárůstu fanoušků, pokud je tento růst monitorován, nebo prostřednictvím anket.

Odkaz na fb z www. stránek	Datum založení Facebooku	Počet fanoušků k 20.3.2017	Hodnocení z 5hvězdiček	Počet recenzí
www.goldpress.cz	2013	5150	4,9	51
www.tiskoznameni.cz		(22.2.2017 = 5000)		
www.woodhood	2015	9399	5	64

Tabulka 5: Informace o facebookových stránkách Goldpressu – vlastní zpracování

7.7.4 Tiskoviny – vizitky, letáky

Tiskoviny a vizitky jsou rozdávány potenciálním klientům na svatebních veletrzích, kterých se Goldpress účastní. Součástí letáku je slevový kupon.

Vyhodnocení efektivity: efektivitu je možno hodnotit, protože součástí letáku je slevový kupon. Letáky s očíslovanými slevovými kupony jsou předávány zájemcům s tím, že sdělí své jméno, které je pracovníkem zaznamenáno u daného čísla. Vhodný by byl i odkaz na on-line soutěž. Podle množství objednávek s žádostí o slevu na základě kuponu je efektivita letáků podnikem vyhodnocena po skončení platnosti kuponu, tedy po roce.

7.7.5 Venkovní reklama

Venkovní reklamu podnik využívá v místě svého sídla. V komplexu budov, kde podnik provozuje činnost je na fasádě budovy situované na frekventovanou komunikaci umístěn banner s tematikou svatebních papírových produktů. Několik metrů dlouhá tabule z PVC s potiskem, který zobrazuje produkty nabízené Goldpressem, je upevněna na fasádě domu, kterým se do podniku vstupuje.

Vyhodnocení efektivity: nelze realizovat, neexistují nástroje pro měření efektivity.

7.7.6 Svatební veletrhy

Do roku 2016 se Goldpress pravidelně účastnil dvou až tří svatebních veletrhů na začátku svatební sezony v Brně a v Praze, kde prezentoval a nabízel své svatební produkty. Na základě vyhodnocení úspěšnosti veletrhů bude firma od roku 2018 vystavovat své produkty pouze na jednom svatebním veletrhu, v Brně.

Vyhodnocení efektivity: efektivitu veletrhů podnik vyhodnocuje na základě objednávek zákazníků z veletrhu, kteří obdrželi leták s očíslovaným slevovým kuponem na slevu z objednávky a tento kupon v průběhu následujícího roku uplatnili. Na základě vyhodnocení efektivity veletrhů v Praze v roce 2016 (náklady na účast činily přibližně 25 000 Kč a obrat za objednávky z veletrhu byl přibližně 20 000 Kč) se Goldpress veletrhů v Praze v budoucnu zřejmě nezúčastní.

Přesné údaje nákladů spojených s realizací veletrhů a s jejich výnosem prostřednictvím zrealizovaných zakázek nemá podnik k dispozici. V případě potřeby je možno tyto údaje vyhledat ale vzhledem k absenci CRM a přesné evidence by to bylo příliš časově náročné.

Rok konání	Místo konání veletrhu	Poukazy		
		Sleva %	Vydáno	Uplatněno
2017	Brno	10 %	110	25 (k 31. 3. 2017), platnost poukazů do 2/2018
	Praha - Clarion	10 %	140	podklady fa nemá k dispozici
	Bratislava	10 %	107	9 (k 31. 3. 2017), platnost poukazů do 2/2018
2016	Brno	15 %	173	53
	Praha - Clarion	15 %	221	36
	Bratislava	15 %	108	13
	Praha - Diplomat	15 %	83	21
2015	Brno	15 %	166	43
	Praha - Clarion	15 %	114	26
	Bratislava	15 %	143	30
	Praha - Diplomat	15 %	160	42

Tabulka 6: Počty uplatněných poukazů v rámci svatebních veletrhů

– vlastní zpracování (Zdroj: Drápalová, 2017)

7.7.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je společností realizována pouze prostřednictvím zasílání vzorků produktů zdarma na vyžádání zákazníků. Vyhodnocení efektivity nelze zpracovat, neexistuje zpětná vazba.

7.7.8 Osobní prodej

Osobní prodej je prováděn dvěma způsoby. V místě působnosti podniku, kdy zákazník prodejnu navštíví na vlastní popud, aniž by byl osloven. Druhá forma osobního prodeje zahrnuje tradiční postup: vytipování vhodných zákazníků včetně získání základní informací, kontakt, přípravu na jednání, osobní jednání, následnou komunikaci, uzavření obchodu a ponákové péči o zákazníka. Osobní prodej je v Goldpressu směřován na spotřební trh – firmy a na mezifiremní trh.

Vyhodnocení efektivity u návštěvníků provozovny nelze zpracovat, protože se většinou jedná o segment spotřebitel – soukromá osoba a v případě zrealizované objednávky jsou informace zaznamenány pouze do zakázkového listu, který je evidován přibližně půl roku a následně je skartován. Informace o aktivně osloveném segmentu spotřebitel – firma jsou zpracovávány podobně. Data týkající se mezifiremních zákazníků jsou pracovníkem, který zajišťuje současně obchod, produkci a marketing zaznamenána do příslušné excelové tabulky. Vyhodnocení aktivně oslovených a získaných zákazníků není realizováno.

7.8 Analýza webových stránek Goldpressu

Goldpress využívá devět webových stránek. Všechny plní funkci informační, prezentační a funkci elektronického obchodu.

7.8.1 Webové stránky svatební produktů

Pro nabídku svatebních produktů využívá společnost pět webových stránek: goldpress.cz, tiskoznameni.cz, originalnioznameni.cz, svatebnioznameni.org, levne-oznameni.cz. První čtyři z uvedených stránek nabízí shodné produkty a služby, stránky levne-oznameni.cz nabízí odlišné – levné produkty.

Vyozorované nedostatky:

- Logo společnosti je zobrazováno jen na třech stránkách, vždy v jiné barevnosti – zákazník nemůže snadno identifikovat firmu, hůře si ji zapamatuje. Na dvou stránkách není logo zobrazeno vůbec.
- Na všech stránkách zákazník velmi složitě dohledává informace o možnostech dopravy a termínu dodání. Vše je uvedeno pouze v obchodních podmínkách – je nutno složitě dohledat.
- Cenu za produkty a doprovodné služby je možno na čtyřech svatebních webech zjistit pouze při výběru svatebního oznámení – není zveřejněn orientační ceník, vyjma jednoho webu.
- Řazení produktů podle kritérií barevnosti, formátu a stylu chybí. Řazení produktů podle ceny je nastaveno jen na jedněch stránkách, a to pouze obecně: do 30 Kč, do 50 Kč apod.
- Fotografie jsou kvalitní, možnost funkce lupy pro zvětšení produktů je zavedena pouze na hlavních stránkách společnosti. Jednotlivé stránky uvádí nestejně informace o počtu webů společnosti.

7.8.2 Webové stránky produktů k novému roku a technologií

- Při výběru produktu je uvedena cena za kus s tiskem a bez tisku, je uveden popis cena za přípravu, ale částka chybí. Je možno ji zjistit až při otevření kalkulátoru.
- Popisy jednotlivých produktů jsou zdlouhavé a nepřehledné.
- Informace o dodacích termínech, dopravě a platebních podmínkách je nutno dohledat. Jejich označení je nezřetelné a nejasné.
- Kontakt na podnik je uveden nezřetelně.
- Odkazy na další webové stránky podniku jsou neúplné.
- Webové stránky technologií neuvádí žádné ceny, ani orientační.

7.8.3 Webové stránky produktů ze dřeva

- Jedinou nezřetelnou spojitost s Goldpressem je možno vysledovat v kontaktech – stejná adresa, to je ale záměr (Drápal, 2017).

7.8.4 Webové stránky nabízející navštívenky

Nejnovější webové stránky společnosti jsou moderní a praktické. Jediný zaznamenaný nedostatek, v ceníku v sekci ceny papíru jsou uvedeny možnosti druhů papíru a v ukázce se u jednotlivých druhů zobrazuje jedna stejná fotografie vizitky, ne vizitka vyrobená z konkrétního materiálu.

7.9 Shrnutí

Goldpress s.r.o. je malá výrobní firma se zaměřením na polygrafickou výrobu přání a produktů z papíru. Nabídka produktů, které uspokojují potřeby a přání zákazníků je široká a její věnována maximální pozornost co do inovace stávajících produktů i nasazení produktů nových. Cenová a distribuční stránka marketingového mixu je nastavena a je funkční. Slabou stránkou podniku je komunikace, její plánování, sladění a vyhodnocování, a to jak v rámci podniku, tak s klienty.

V rámci interní komunikace jsou veškeré informace předávány ústně nebo písemně v papírové formě. Nezbytnost osobní účasti při řešení každé záležitosti je časově neefektivní, může dojít k nepochopení, nepředání informací, ztrátě nebo jejich zkreslení předáním přes prostředníka apod.

Jedním z důvodů neefektivní komunikace s klienty je absence funkčního a účelného CRM. Důvodem by taky mohly být limitované časové, personální či finanční zdroje podniku. Společnost zaměstnává celkem 18 pracovníků, z toho jeden pracovník zajišťuje současně obchodní stránku komunikace, cenové nabídky pro výrobu individuálních produktů a marketingové aktivity.

Profesionálně Goldpress připravuje a realizuje svoji účast na svatebních veletrzích, což je možno potvrdit osobní zkušeností autorky této práce. Měření efektivnosti podnik statisticky vyhodnocuje a na základě těchto vyhodnocení plánuje další kroky v této oblasti.

V současné době klade Goldpress důraz na on-line prezentaci, především prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. O tom svědčí navyšující se počet webových stránek a na sociálních sítích narůstající množství fanoušků. Obsah stránek je průběžně aktualizován, grafická podoba je upravována a podnik pracuje na jejich vzájemném sladění a propojení, v případě potřeby i sjednocení. Momentálně je grafický styl jednotlivých stránek nejednotný, logo je prezentováno jen na některých stránkách a v rozdílném provedení – složitá identifikace podniku. Texty, kromě stránek woodhood.cz

a vizitky-tiskneme.cz, jsou zdlouhavé, hůře přehledné, některé podstatné informace je nutno složitě vyhledávat. Není k dispozici řazení produktů podle účelných kritérií – složitější orientace a užití.

Komunikace na sociálních sítích firmy je pravidelná a podle narůstajícího počtu fanoušků vítaná.

8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

Analýza makroprostředí byla provedena v segmentech hlavního sortimentu společnosti, svatebních produktů/doplňků a produktů k novému roku. Nejdříve byly stanoveny čtyři úrovně konkurence podle nahraditelnosti produktů. Následně byla provedena PESTLE analýza a Porterova analýza. Následující analýza Goldpressu a jeho nejbližší konkurence v oblasti svatebních produktů a novoročních přání se zaměřuje na nabídku výrobků, procesů a služeb s nabídkou spojených a na kvalitu webových stránek. Posledním rozborem bude srovnání finančních ukazatelů konkurenčních společností.

8.1 Čtyři úrovně konkurence podle nahraditelnosti produktu

Čtyři úrovně konkurence společnosti Goldpress podle nahraditelnosti produktu lze stanovit následovně:

1. Konkurence značek – nejužší konkurence, která na trhu nabízí stejný výrobek, uspokojuje stejnou potřebu, jen pod jinou značkou. Největší konkurenty u nejdůležitějšího a nejvýnosnějšího firemního sortimentu určil majitel podniku (Drápal, 2017).

Tři největší konkurenti v sortimentu papírových svatebních oznámení a dalších svatebních doplňků v rámci ČR:

- **KyoPrint s.r.o.** (Legionářská 231/15, Kuřim)
- **Pamas Bohémia Uherský Brod s.r.o.** (Přemysla Otakara II. 2476, Uherský Brod)
- **Petr Franěk - Printia.cz** (Na Popelce 10b, Praha 5)

Tři největší konkurenti v sortimentu novoročních přání v rámci ČR:

- **KyoPrint s.r.o.** (Legionářská 231/15, Kuřim)
- **Pamas Bohémia Uherský Brod s.r.o.** (Přemysla Otakara II. 2476, Uherský Brod)
- **ARGUS CZ, s.r.o.** (Křižíkova 2987/70b, Brno)

2. Odvětvová konkurence – výrobci stejné třídy výrobků; firmy vyrábějící všechny druhy přání, produktů z papíru – např. Ditipo, a.s.

3. Konkurence formy – všechny firemní nabídky, výrobci podobných produktů z různých materiálů: např. přání z čokolády – Chocolissimo, MM Brown Group SA Sp. K., výrobci vína, výrobci a prodejci reklamních předmětů – DG tip, spol. s.r.o., Reda a.s.,...

4. Konkurence rodu – všechny firmy, výrobci i poskytovatelé služeb, kteří soupeří o peníze zákazníka.

8.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá vnější makroprostředí podniku. Jednotlivé vlivy z tohoto prostředí mohou mít menší či větší dopad na chod a existenci podniku. Tyto vlivy podnik nemůže ovlivnit.

Politické prostředí: Jedním z hlavních sortimentů podniku jsou svatební produkty a doplňky. Proto je pro Goldpress důležité, zda je v ČR podporována a realizována prorodinná politika. Ministerstvo sociálních věcí vydalo v roce 2008 Metodické doporučení Rodinná politika na úrovni krajů a obcí (2008, s. 7-27), ve kterém zdůrazňuje institut manželství jako jednu ze zásadních oblastí zájmu státu, kterou je nutno podpořit a zvýšit její společenskou prestiž.

Ekonomické prostředí: V současné době je v ČR rekordně nízká nezaměstnanost, tuzemská průmyslová výroba i maloobchodní tržby podle Českého statistického úřadu výrazně zrychlily růst. Více utrácí i domácnosti. Celkový příznivý vývoj ekonomiky ovlivní i celkový chod Goldpressu. Příznivý vývoj lze předpokládat i u nabídky svatebních produktů. Již řadu let pokles sňatků se zastavil v roce 2013. V roce 2015 byl počet uzavřených manželství o 2,6 tisíce vyšší než v roce předcházejícím. Z celkového počtu 48,2 tisíce sňatků jich bylo 67,8 % uzavřeno snoubenci uzavírajícími svůj první sňatek a tento trend je podle ČSÚ rostoucí (Statistické zajímavosti, 2017). Narůstající sňatečnost je pro podnik příslibem vyššího prodeje svatebních produktů a snoubenci uzavírající protogamní sňatky mají tendenci za tento "start" do nového života více utrácet.

Sociálně-kulturní prostředí: Svatby a k nim neodmyslitelně patřící svatební oznámení, stejně jako přání k novému roku, mají v naší společnosti dlouholetou tradici. Svatební obřad je vzájemným potvrzením a zveřejněním silného vztahu a svazku – svatební oznámení o této skutečnosti informuje. Zasílání novoročních přání je zase vyjádřením úcty, přízně. Tradice přetrvávají generace a představují předávání mravů či obyčejů kultury a jsou určitým kulturním dědictvím. Někdo může používání těchto produktů považovat spíše za platnou zvyklost. Tradice, stejně jako zvyklosti společnosti se velmi těžko mění. S rychlým rozvojem technologií můžou časem přijít i změny ve vlastnostech či užívání těchto produktů, ale jejich absolutnímu zániku momentálně nic nenasvědčuje.

Technologické prostředí: Nové technologické možnosti, jejich rychlý vývoj a lepší finanční dostupnost stejně jako zvyšující se počítačová gramotnost populace umožňují zákazníkům vytvářet vlastní papírová přání či jiné papírové produkty, nebo je nahradit elektronickou verzí. Stejně tak jsou možností pro malé živnostníky, grafiky či designéry pro založení vlastní živnosti. Tím vzniká Goldpressu před lety nemyslitelná konkurence. Technologie ovlivňují podnik i pozitivně. Komunikační technologie umožňují komfort rychlé a snadné komunikace podniku se zákazníky a dalšími subjekty z vnějšího prostředí podniku. Vývoj polygrafických technologií přináší nové možnosti pro inovace a zvýšení kvality a atraktivity produktů.

Legislativní prostředí: Určitým zásahem do chodu firmy bylo zavedení elektronické evidence tržeb. Kromě vyšších jednorázových i ročních nákladů může být pro Goldpress přínosem. Povinná elektronická evidence všech tržeb může zajistit přehled o přesném prodeji různého sortimentu a jeho množství. Vliv na chod podniku může mít evropské nařízení o ochraně osobních údajů, které vstoupí v platnost v roce 2018. Goldpress při zpracování zakázek eviduje osobní údaje zákazníků, proto již v roce 2017 bude muset změnit stávající procesy a zabezpečit osobní údaje zákazníků.

Ekologické vlivy: Podniky v EU musí brát v úvahu ekologické aspekty podnikání. Důvodem je dodržování předpisů, ale také udržení konkurenceschopnosti na trhu, protože ochrana životního prostředí a ekologické chování firem i jedinců stojí v popředí zájmu společnosti na celém světě. Vstřícnější chování k životnímu prostředí může být pro malý podnik složitější než pro podnik větší, ale může jim přinést i obchodní příležitost. Nápomocný jim může být program MSP na pomoc při dosahování souladu s právními předpisy v oblasti životního prostředí. Goldpress může k ochraně životního prostředí přispět například tříděním odpadového materiálu (papír, karton, fólie, chemikálie), efektivním využíváním elektrické energie, využíváním papíru s certifikací FSC.

8.3 Porterův model

Pro zpracování marketingové strategie je podstatné jako východisko zpracovat analýzu konkurenčních segmentů podle Portera v oblasti, ve které Goldpress podniká. Předpokladem je oblast výroby papírových produktů svatebních a k novému roku. Od toho se bude odvíjet i analýza konkurence provedená v této oblasti. Pro zpracování budou použity sekundární zdroje – webové stránky konkurenčních firem a ostatní veřejně dostupné zdroje, které přinesou informace o mikroprostředí, ve kterém Goldpress podniká.

8.3.1 Stávající konkurence – rivalita v odvětví

Analýza oborového okolí – Porterův model pěti konkurenčních sil	Trh	
	svatební produkty	novoroční přání
Stávající konkurence – rivalita v odvětví		
Počet konkurentů (1 – málo, 10 – hodně konkurentů)	10	10
Síla konkurentů (1 – slabá, 10 – silná konkurence)	7	7
Obdobní konkurenti (1 – málo, 10 – hodně obdobních konkurentů)	3	3
Růst odvětví (1 – rychlý, 10 – pomalý růst)	3	3
Ziskovost odvětví (1 – vysoká, 10 – nízká ziskovost)	7	7
Diferenciace produktů (1 – vysoká, 10 – nízká diferenciace)	5	5
Fixní náklady (1 – nízké, 10 – vysoké fixní náklady)	5	5
Bariéry odchodu z odvětví (1 – nízké, 10 – vysoké bariéry)	6	6
Celkový počet bodů (max. 80)	46	46
Procento vlivu	58 %	58 %

Tabulka 7: Porterův model, stávající konkurence Goldpressu – vlastní zpracování

Existence četných nebo vyrovnaných konkurentů: Konkurence v oboru výrobců svatebních oznámení a novoročních přání je vysoká, existuje mnoho malých agentur i fyzických osob, které se výrobě tohoto sortimentu věnují. Obdobních konkurentů není mnoho, ale jejich pozice je silná.

Růst trhu: Tempo růstu prodeje na trhu v letech ekonomické krize klesalo, od roku 2015 pozvolna stoupá. Ziskovost odvětví není příliš vysoká.

Podobnost výrobku: Produkty jsou podobné, zákazník má možnost vybrat si z mnoha konkurenčních nabídek, příliš nevnímá rozdíly mezi produkty podniku a konkurence. Přesto lze, dle majitele podniku, vysledovat zájem o zpracování technologiemi, které jsou efektní a řadí produkty mezi výjimečné, nebo o kvalitní grafické papíry.

Fixní náklady mohou být v případě využití speciálních polygrafických technologií vysoké – investice do strojů, zavedení CRM, redesign webových stránek, bonusy poskytované zákazníkům v ceně výrobku. Vysoké mohou být i mzdové náklady na kvalifikované interní i externí zaměstnance. Oproti tomu fyzické osoby věnující se tomuto oboru výhradně individuálním přístupem k zákazníkovi, tj. prioritou není kvantita prodeje naskladněných produktů, mají fixní náklady nižší.

To vede k cenovým válkám mezi konkurencí. Nezbytností je rychlé zavádění nových produktů do nabídky a nových doprovodných služeb.

Bariéry odchodu z odvětví jsou značně rozdílné pro fyzické osoby zabývající se výrobou produktů individuálně nebo pro firmy, které vlastní nákladné výrobní stroje, splácí úvěr, mají zaměstnance, případně platí nájem za výrobní a kancelářské prostory.

8.3.2 Potenciální nová konkurence

Analýza oborového okolí – Porterův model pěti konkurenčních sil	Trh	
	svatební produkty	novoroční přání
Potenciální nová konkurence	produkty	přání
Náklady na vstup do odvětví (1 – vysoké, 10 – nízké náklady)	5	5
Investiční náročnost: (1 – vysoká, 10 – nízká potřeba investic)		
• technologická	4	4
• surovinová	8	8
• náklady na pronájem	3	3
• kvalifikační požadavky	4	4
Diferencovanost produktů –nutnost licence, know-how (1 – vysoká, 10 – nízká odlišnost)	5	5
Existence konkurentů s významnými zdroji, nákladovými výhodami (1 – vysoká, 10 – nízká)	5	5
Zavedené firmy se silnými kontakty (1 – hodně, 10 – málo firem)	2	2
Přístup do distribučních kanálů (1 – složitý, 10 – jednoduchý přístup)	9	9
Politické a legislativní bariéry (1 – vysoké, 10 – nízké bariéry)	9	9
Vstup do odvětví při relativně malém objemu produkce (1 – složitý, 10 – snadný vstup)	9	9
Náklady zákazníků na přechod ke konkurenci (1 – vysoké, 10 – nízké)	10	10
Loajalita zákazníků k původním dodavatelům (1 – vysoká, 10 – nízká loajalita)	10	10
Celkový počet bodů (max. 130)	83	83
Procento vlivu	64 %	64 %

Tabulka 8: Porterův model, potenciální nová konkurence Goldpressu

– vlastní zpracování

Absolutní nákladové překážky: Každý nově vstupující konkurent potřebuje finanční krytí na náklady: nákup technologií, pronájem výrobních a prodejních prostor, náklady na výrobu propagačních materiálů a webových stránek, mzdové náklady na interní a externí pracovníky, příp. na úhradu kooperujících činností, nákup materiálu.

Úspory v rozsahu: Nejvíce ziskové produkty firmy jsou určeny pro malé množství spotřebitelů v době jejich určité životní události (svatba) nebo pro zákazníky – firmy v souvislosti s časově ohraničenou událostí (Nový rok). Náklady na zákazníka je možno snížit pouze v případě, že se jeden druh nabízeného produktu prodá hodně zákazníkům ve velkém množství. Pravděpodobnost ohrožení je vysoká pouze u firem, které jsou schopny vyrábět produkty bez dotisku na sklad. Do odvětví je možno vstoupit i při relativně malém rozsahu produkce. Tento druh konkurence Goldpress neohrožuje.

Státní politika: Legislativou jsou ošetřeny přímé i nepřímé podpory malých a středních podniků v tuzemské ekonomice (Czech Trade, ©1997-2017).

Diferenciace: Produkty jsou si hodně podobné. Motivy produktů podniky často přebírají, kopírují od konkurence. Nové, neotřelé motivy je nezbytné nakupovat od firem, nejčastěji zahraničních. Pro výrobu hodnotných produktů jsou potřebné technologické a informační předpoklady a znalosti.

Náklady na přechod: Přibližně pětina zákazníků (Drápal, 2017) Goldpressu patří mezi věrné zákazníky. Jedná se o firmy spolupracující na bázi B2B a spotřebitele – firmy z blízkého okolí, které pravidelně objednávají polygrafické produkty, případně opakovaně novoroční přání. Věrnost spotřebitelů objedávajících svatební produkty je minimální, protože svatba je událost, která se v životě spotřebitele často neopakuje. Zákazník nemá přechodem k jinému dodavateli žádné náklady a loajalita zákazníků je minimální.

8.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Analýza oborového okolí - Porterův model pěti konkurenčních sil Vyjednávací síla dodavatelů	Trh	
	svatební produkty	novoroční přání
Množství (velkých) dodavatelů (1 – hodně, 10 – málo dodavatelů)	9	9
Význam dodavatelů (1 – malý, 10 – velký význam)	10	10
Náklady na přechod fy k jinému dodavateli (1 – nízké, 10 – vysoké náklady)	1	1
Význam fy pro dodavatele (1 – vysoký, 10 – nízký)	2	2
Možnost fy zajistit produkt vlastními silami (vyrobit, odkup vlastnického podílu u jiného dodavatele)? (1 – vysoká, 10 – nízká možnost)	10	10
Dostupnost informací o nabídkách konkurenčních dodavatelů (1 – vysoká, 10 – nízká dostupnost)	1	1
Existence substitutů pro náhradu materiálů (1 – vysoká, 10 – nízká)	1	1
Důležitost kvality nakupovaných materiálů (1 – nízká, 10 – vysoká důležitost)	10	10
Důležitost ceny nakupovaných materiálů (1 – nízká, 10 – vysoká)	6	6
Celkový počet bodů (max. 90)	50	50
Procento vlivu	56 %	56 %

Tabulka 9: Porterův model, síla dodavatelů Goldpressu – vlastní zpracování

Malý počet velkých dodavatelů: Goldpress nabízí produkty vyrobené z konkrétního materiálu – grafický papír, druh fólie na ražbu. Tyto produkty jsou umístěny do série nabídkových katalogů s vlepenými originály, které jsou distribuovány spolupracujícími firmám. Produkty jsou současně nabízeny na e-shopu. Nabídka je platná minimálně jeden rok, obvykle déle.

Ještě před pěti lety byla změna materiálu pro výrobce problematická. Existovalo málo výrobců grafických papírů a málo velkých dodavatelů na českém trhu. Dodavatelé materiálů, grafických papírů i kvalitních fólií si byli vědomi svého výsadního postavení a to, že každý dodavatel nabízí jiné materiály. Měli tak možnost diktovat odběratelům požadavky, případně navyšovat ceny. V posledních letech se zvýšil počet výrobců materiálů, jsou k dispozici alternativy. Ohrožení ze strany dodavatelů je tak nižší a ceny jsou řešeny individuálně.

8.3.4 Vyjednávací síla zákazníků

Analýza oborového okolí – Porterův model pěti konkurenčních sil	Trh	
	svatební produkty	novoroční přání
Vyjednávací síla zákazníků		
Celkový počet zákazníků (1 – vysoký, 10 – nízký počet)	2	2
Význam zákazníka (1 – nízký, 10 – vysoký význam zákazníka)	10	10
Přechod zákazníka ke konkurenci – srovnatelné produkty, cena, kvalita (1 – složitý, 10 – snadný přechod)	7	7
Náklady zákazníka na změnu dodavatele (1 – vysoké, 10 – nízké náklady)	10	10
Význam produktů pro zákazníka (1 – vysoký, 10 – nízký význam)	2	6
Celkový počet bodů (max.50)	31	35
Procento vlivu	62 %	70 %

Tabulka 10: Porterův model, síla zákazníků Goldpressu – vlastní zpracování

Zákazník si může dodavatele vybrat: Většina zákazníků/spotřebitelů hledá v nabídkách více dodavatelů, i dlouhodobě spolupracující firmy osloví s poptávkou více dodavatelů. Přechod zákazníka ke konkurenci je u zákazníků snadný a je spojen s minimálními finančními náklady.

8.3.5 Hrozba substitutů

Analýza oborového okolí – Porterův model pěti konkurenčních sil	Trh	
	svatební produkty	novoroční přání
Hrozba substitutů		
Množství substitutů z jiných materiálů (1 – malé, 10 – velké množství)	1	9
Ohrožení substituty elektronické verze (1 – malé, 10 – velké ohrožení)	4	8
Náklady zákazníků pro přechod k substitutům (1 – vysoké, 10 – nízké)	10	10
Náklady konkurence na výrobu substitutů (1 – vysoké, 10 – nízké)	5	5
Užitná hodnota substitutů pro zákazníka (1 – nízká, 10 – vysoká)	1	10
Cenová dostupnost substitutů pro zákazníka (1 – vysoký, 10 – nízká)	2	10
Potřeba produktů z papíru pro zákazníka (1 – vysoká, 10 – nízká)	10	1
Celkový počet bodů (max.70)	33	53
Procento vlivu	47 %	76 %

Tabulka 11: Porterův model, hrozba substitutů – vlastní zpracování

Elektronické zpracování: S rozvojem a dostupností nových výrobních i komunikačních technologií se rozšiřuje množství substitutů v oboru. Tradiční papírová svatební oznámení a papírové svatební doplňky, stejně tak i novoroční přání nahrazuje elektronická verze jejich zpracování – statická nebo 3D podoba. Rozmach a dostupnost barevných tiskáren umožňuje tisk produktů z papíru v rámci vlastních zdrojů.

Substituty z jiných materiálů: Novoroční přání jsou nahrazována jinými výrobky (reklamní předměty, užitkové produkty, spotřební produkty – elektronika, potraviny a nápoje, textilní výrobky,...). Svatební oznámení z papíru mají svoji tradici a díky tomu je lze těžko nahradit. Další papírové svatební produkty – pozvánky, menu, jmenovky na stůl,... jsou snadno nahraditelné.

Potřebují zákazníci výrobky z papíru? Stále častěji se stává, že firmy v rámci budování PR poukazují finanční částky původně určené na výrobu a distribuci papírových novoročních přání obchodním partnerům na charitativní nebo jinak sociálně prospěšné činnosti. Prostřednictvím elektronické komunikace (e-mail, informace na webových stránkách podniku) informují o této aktivitě své obchodní partnery i širokou veřejnost, a budují tak svoji dobrou pověst sociálně prospěšného podniku.

Závěr:

Pět konkurenčních sil podle M. Portera	Míra ohrožení	
	Svatební produkty a doplňky	Novoroční přání a doplňky
Konkurence existujících firem na daném trhu	58 % – vysoká	58 % – vysoká
Hrozba vstupu nových konkurentů	64 % – vysoká	64 % – vysoká
Vyjednávací síla dodavatelů	56 % – vysoká	56 % – vysoká
Vyjednávací síla zákazníků	62 % – vysoká	70 % – velmi vysoká
Hrozba substitutů	47 % – střední	76 % – velmi vysoká

Tabulka 12: Vyhodnocení analýzy oborového okolí Goldpressu

– vlastní zpracování

- Trh s papírovými svatebními produkty a novoročenkami roste pomalu, sílí ale velká konkurenční soutěž.
- Vyjednávací pozice dodavatelů materiálu pro výrobu je středně silná, silná je pozice zákazníků.

- Papírová přání jsou ohrožena rozvojem moderních technologií a využíváním substitutů, především novoroční přání.
- Na výrobní a obchodní činnost bude mít vliv i ekonomická a politická stabilita země. Z pohledu firem – zda budou omezovat finanční výdaje na propagaci své firmy, z pohledu spotřebitele – jeho finančních možností.

8.4 Analýza konkurenční nabídky

Analýza byla zpracována formou monitoringu webů konkurenčních firem, které majitel Goldpressu označil za klíčovou konkurenci v rámci nejziskovějších sortimentů společnosti, svatebních oznámení, vč. doplňkových produktů a novoročních přání. Náhled na konkurenci bude proveden z několika úhlů pohledu, a umožní tak blíže vyspecifikovat případné ohrožení ze strany konkurence, viz příloha PIII a PIV.

Analýza je zaměřena na **rozsah nabízeného sortimentu, kvalitu procesů a průvodních služeb při následném zpracování zakázky** a analýzu **webových stránek**. V rámci konkurence je zde jisté nebezpečí, protože ten, kdo nabízí širokou paletu sortimentu a hladký průběh realizace zakázky, má vyšší šanci na úspěch. Webové stránky jsou nejčastěji prvním kontaktem pro potenciální zákazníci – spotřebitele. Proto je nutné, aby webové stránky společnosti byly z hlediska designu hezké, obsahově srozumitelné a jednoduché při orientaci na stránkách. Měly by obsahovat všechny důležité informace – tzn. mimo jiné i sledovaná kritéria – rozsah služeb, doprovodné služby a cenu za produkty. Motivací k výběru produktu jsou pro zákazníky i fotografie nabízených produktů a kladné reference jiných zákazníků.

Sběr dat: Informace byly získány z webových stránek konkurentů. Nezveřejněné informace nebo informace, které nebylo možno dohledat na webových stránkách, byly ověřeny telefonicky.

Metodika hodnocení: Do excelových tabulek byla vepsána kritéria pro hodnocení nabídky stanovených jednotek, jak pro sortiment svatebních produktů, tak pro sortiment novoročních přání. Jestliže firma danou jednotku nabízela, obdržela bod. Pokud dané kritérium zahrnovalo více měřítek, bylo nejvíce bodů přiděleno nejkvalitnějšímu měřítku a ostatní parametry byly hodnoceny sestupně. Stejným způsobem byla hodnocena kvalita webových stránek. Součty bodů u jednotlivých firem pak určily největší konkurenty z hlediska nabízeného sortimentu a z hlediska srozumitelnosti webových stránek.

8.4.1 Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek – sortiment svatební oznámení a doplňky

Sortiment svatební produkty a doplňky:	Goldpress	KyoPrint	Pamas	Printia	Max. bodů
Klasifikace katalogy SO, produkty	12	14	10	11	19
Klasifikace ceny	6	9	5	5	10
Klasifikace termíny	3	9	4	5	9
Klasifikace služby	9	10	6	7	11
Klasifikace možnosti platby	3	5	3	4	5
Klasifikace distribuce	3	4	2	2	4
Klasifikace – nabídka produktů, ceny, termíny, služby, možnosti platby, distribuce	36	51	30	34	58
Klasifikace web	8,5	16,5	10	10	19
Klasifikace celkem:	44,5	67,5	40	44	77

Tabulka 13: Klasifikace hodnocení konkurence, sortiment svatební produkty a doplňky – vlastní zpracování

Interpretace hodnocení: V hodnocení nabízených produktů, procesů a služeb nasbíral Goldpress **36** bodů z možných **58**. Zařadil se tak na druhé místo v řadě největších konkurentů společnosti. Na prvním místě se umístil KyoPrint s **51** body. Na třetím místě je společnost Printia – 34 bodů, čtvrtou pozici obsadil Pamas Bohémia – **30** bodů. Na druhém místě se Goldpress umístil téměř ve všech hodnocených oblastech: nabídka svatebních katalogů a produktů, ceny, služby, možnosti platby a distribuce. Pouze při hodnocení termínů se umístil jako poslední.

Nastavená kritéria hodnocení webových stránek se týkají srozumitelnosti a snadné dohledatelnosti podstatných informací pro návštěvníky. Goldpress se umístil jako poslední s **8,5** body z **19** možných. Nejvíce bodů získal KyoPrint – **16,5**, společnosti Printia a Pamas získaly shodně **10** bodů.

V rámci hodnocení všech položek se Goldpress umístil na druhém místě za KyoPrintem, ale společnosti Printia a Pamas mají hodnocení nižší jen o několik málo bodů (viz tabulka 6, podrobněji viz příloha PIII).

Monitoringem webových stránek bylo zjištěno, že mnoho společností podceňuje kvalitu grafického i obsahového zpracování stránek. Poskytované informace na stránkách

společností jsou na různých místech stránek uváděny rozdílně. Například KyoPrint uvádí množství svatebních oznámení více než 1000, ve skutečnosti nabízí pod 1000 motivů. Uvádí, že zasílá vzorky zdarma, ale ve skutečnosti je zasílá za cenu oznámení bez tisku a poštovného (ověřeno telefonicky). Cenu za přípravu do tisku uvádí v jedné části stránek 200 Kč, v cenovém kalkulátoru je započítáno 300 Kč. Umožňuje seřazení produktů podle ceny, ale produkty se podle ceny nezobrazují. Společnost Pamas Bohémia uvádí ceny pro zákazníky bez informace, zda jsou ceny počítány s DPH, nebo ne. Pouze v obchodních podmínkách je uvedeno, že všechny ceny jsou uváděny bez DPH. **Nedostatky** vyzorované na webových stránkách **Golpressu** jsou uvedeny v **kapitole 7.8**.

8.4.2 Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek – sortiment novoroční přání a doplňky

Sortiment novoroční přání	Goldpress	KyoPrint	Pamas	ARGUS	Max. bodů
Klasifikace katalogy PF, produkty	8	10	8		12
Klasifikace ceny	12	19	10		20
Klasifikace termíny	3	5	1		6
Klasifikace služby	4	7	5		9
Klasifikace možnosti platby	4	4	4		6
Klasifikace distribuce	2	5	3		5
Klasifikace - nabídka produktů, ceny, termíny, služby, možnosti platby, distribuce	33	50	31		58
Klasifikace web	9	26	9		27
Klasifikace celkem	42	76	40		85

Tabulka 14: Klasifikace hodnocení konkurence, sortiment novoroční přání
– vlastní zpracování

Interpretace hodnocení: V době zpracovávání analýzy (březen 2017) zrušila společnost ARGUS nabídku novoročních přání na svých webových stránkách, proto nemohly být informace zpracovány do diplomové práce.

V hodnocení nabízených produktů, procesů a služeb nasbíral Goldpress **33** bodů z možných **58**. Zařadil se tak na druhé místo mezi konkurenty, výrobci novoročních přání. Na prvním místě se umístil KyoPrint s **50** body. Na třetím místě se umístila společnost Pamas – **34** bodů.. Na druhém místě se Goldpress umístil v oblastech klasifikace: produkty (stejný počet bodů jako Pamas), ceny a termíny. Nejnižší hodnocení měl

Goldpress v oblastech služby a distribuce. Stejné hodnocení obdržely všechny tři firmy v možnostech platby.

V hodnocení webových stránek získal Goldpress stejný počet bodů jako Pamas. Přehlednost webových stránek KyoPrintu podle hodnocení dalece předčí obě další firmy.

V rámci hodnocení všech položek se Goldpress umístil na druhém místě za KyoPrintem, ale jen velmi těsně před Pamasem (viz tabulka 7, podrobněji viz příloha PIV).

8.4.3 Analýza – srovnání finančních ukazatelů s konkurencí

Pro srovnání finančních ukazatelů byly vybrány firmy, které obsluhují stejný trh jako Goldpress a které zveřejňují informace o výsledku hospodaření podniku na www.justice.cz. Z porovnání tak byly vyřazeny společnosti Printia a Argus. Firma Printia je vedena jako firma fyzické osoby – Petr Franěk, potřebné informace tak nebylo možno vyhledat. Argus CZ s.r.o. je dceřinou společností slovenské firmy Argus spol. s.r.o., portfolio nabízených produktů, kromě novoročních přání, je odlišné od vybraných firem a odlišný je i obsluhovaný trh.

Zdrojem pro srovnání finančních ukazatelů Goldpressu a jeho konkurence jsou výsledky hospodaření společností před zdaněním a jejich vývoj od roku 2010.

Sběr dat: Data byla získána z výkazů zisku a ztráty, jsou dostupná z veřejného rejstříku subjektů na oficiálním serveru českého soudnictví Justice.cz.

Metodika hodnocení: Do excelové tabulky byly pod odpovídajícím rokem zapsány finanční částky – výsledek hospodaření před zdaněním z výkazu zisku a ztrát hodnocených společností.

Interpretace hodnocení:

Rok	Goldpress s.r.o.	KyoPrint s.r.o.	Pamas Bohémia UB s.r.o.
2015	429	1047	neuveдено
2014	276	224	neuveдено
2013	9	176	16
2012	-1138	229	53
2011	-891	608	76
2010	-1759	863	127
2009	12	založení fy 16.2.2010	65
2008	-357		14
2007	1749		
2006	3087		
2005	3624		

25.10.2007 - převod z
PAMAS BOHÉMIA
v.o.s. na PAMAS
BOHÉMIA Uherský
Brod s.r.o.

1.1.2005 převod z fyzické osoby
Martin Drápal na právnický subjekt
Goldpress s.r.o.

Tabulka 15: Výsledek hospodaření před zdaněním /v celých tisících CZK – vlastní zpracování
(Zdroj: Justice, ©2017)

Výsledný finanční ukazatel hospodářského výsledku daného subjektu má omezenou vypovídací schopnost pro finanční analýzu rentability. Přesto má určitou vypovídající hodnotu a v této práci bude sloužit pro obecné hodnocení kvality podnikání daných subjektů. Podle hospodářských výsledků se společnosti do roku 2008 v podnikání dařilo. S nástupem ekonomické krize v roce 2008 se společnost dostala do finančních problémů. Na konkurenční společnost Pamas Bohemia dopadla krize o tři roky později, v roce 2011. Důvodem klesajících výnosů byla ekonomická krize, ale svůj podíl měl i vstup nové agresivní konkurence na trh s produkty přání z papíru, společnosti KyoPrint v roce 2010.

8.5 SWOT analýza

Podrobné rozpracování silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb pro podnik je na základě informací majitele Goldpressu uvedeno v příloze PVII.

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá zkušenost	Absence motivačního systému odměňování
Stabilní pozice na trhu	Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků
Tradice značky	Absence intranetu – nedostatečná vnitřní komunikace
Pozitivní vnímání společnosti	Zastaralý a neúplný CRM
Kladné reference zákazníků	Nejednotný styl loga
Vlastní výrobní a administrativní prostory	Nízká marketingová síla podniku
Výborná lokace podniku	Zastaralý strojní park
Příznivé dopravní spojení	Nedostatečný obchodní plán
Kvalitní výrobky	Nevytyčeny vize, mise, cíle
Inovace produktů	Absence strategie podniku
Vývoj nových produktů	Nefunkčnost elektronického výrobního a skladového informačního systému
Prozákaznický přístup	Nedostatečná kontrola při výrobě
Dostatečná technická vybavenost	Poruchy a havárie výrobních strojů
Nízký stav zásob materiálu na skladě	omezené výrobní kapacity
Rozsah nabídky	
Soběstačnost ve výrobě	Absence jednotného vizuálního stylu
Řádně vyškolený prodejní personál	Nedostatečná propagace společnosti
Odborná znalost	Nepřehledné a nesjednocené webové stránky
Vytvořené portfolio kvalitních, dlouhodobých a věrných zákazníků	
Kvalifikovaná pracovní síla	Závislost na klíčových klientech

Tabulka 16: SWOT analýza Goldpressu, silné a slabé stránky – vlastní zpracování

Dle úsudku majitele podniku jsou jednotlivé údaje týkající se silných stránek podniku zařazeny v tabulce shora dolů sestupně od nejvyšší výkonnosti a závažnosti pro podnik.

Nejpodstatnější silné stránky podniku vyplývají z jeho dvacetileté působnosti na trhu. S tím souvisí získané zkušenosti, stabilní pozice na trhu, tradice zavedené značky a pozitivní vnímání zákazníky. Pro udržení své pozice při narůstající silné konkurenci staví podnik svoji strategii na vysoké kvalitě produktů, jejich inovaci a vývoji a zavádění produktů nových. V souvislosti s tím jsou obnovovány výrobní stroje, zaváděny nové technologie tak, aby firma byla v rámci výroby co nejvíce soběstačná a nemusela držet vysoké skladové zásoby materiálu a hotových výrobků. Odborné znalosti personálu a jejich celkový přístup k zákazníkům vytváří příznivé podmínky pro vytvoření, udržení a rozšíření portfolia věrných zákazníků

Slabé stránky podniku jsou v tabulce seřazeny shora dolů vzestupně od nejnižší výkonnosti a nejvyšší závažnosti pro podnik, dle posouzení majitele podniku. Nejslabší stránky podniku souvisí s nedostačující vnitřní komunikací v podniku, zastaralými systémy pro sběr a využívání dat a s tím související nízkou marketingovou komunikací.

Příležitosti	Hrozby
Rozvoj dalších prodejních kanálů pro nové produkty	Velká konkurence
Celkově příznivý vývoj ekonomiky	Klesající sňatečnost
Příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům	Nízký ekonomický růst
Vznik nové technologie (nové výrobní postupy, materiály, softwarové řešení)	Vývoj měnového kurzu
Momentálně narůstající sňatečnost	Legislativní změny
Využití problémů konkurence (omezené výrobní a finanční kapacity)	Nedostatek a obtížný nábor kvalifikovaných pracovníků
Vhodné podmínky pro expanzi na zahraniční trhy - Německo, Rakousko	Ohrožení ze strany dodavatelů
Nové příležitosti pro investování	Nekalá konkurence, přejímání grafických motivů a nových produktů
Možnost získat určité výhody vůči konkurentům	S narůstající konkurencí roste vyjednávací síla zákazníků
Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků	S rozvojem technologií roste vlastní výroba produktů zákazníky
Využití nových materiálů	Nárůst substitutů
Státem podporovaná prorodinná politika	Finanční náročnost, daňová zátěž
Orientace na nového zákazníka (změna segmentace trhu)	Zpřísnění environmentálních požadavků na likvidaci chemických prostředků
Vstup nových dodavatelů do odvětví	
Dotačních programy v rámci EU v oblasti výzkumu, vývoje a inovací	
Zájem investorů o firmu	

Tabulka 17: SWOT analýza Goldpressu, příležitosti a hrozby – vlastní zpracování

Příležitosti podniku jsou seřazeny sestupně od nejvyšší pravděpodobnosti úspěchu a nejvyšší přitažlivosti pro podnik. Hrozby jsou seřazeny sestupně od nejvyšší pravděpodobnosti jejich výskytu a důležitosti pro podnik. Jednotlivé údaje uspořádány na základě hodnocení majitele podniku, viz příloha PVII.

8.6 Shrnutí

Každé podnikání probíhá v nějakém tržním prostředí, které se během času mění. Vnější makrookolí podniku firma nemůže ovlivnit. Z vnějšího mikrookolí bylo analýzou podle M. Portera zjištěno, že podnik nejvíce ohrožuje existence substitutů, jak elektronických, tak vyrobených z jiných materiálů. Sortiment novoročních přání je substituty ohrožen podstatně více, než sortiment svatebních produktů. Přejechod zákazníků k náhradním produktům je pro zákazníky snadný a finančně nenáročný, navíc substituty mají mnohdy vyšší užitnou hodnotu než výrobky z papíru. Toho si je majitel Goldpressu vědom, proto vyvíjí nový sortiment papírových výrobků, který nebude ovlivněn sezónností a navíc doplní nabídku stávajících produktů.

Souvislost produktů Goldpressu se sezónností či s životní událostí zákazníka, která se v jeho životě většinou často neopakuje, má vliv i na minimální loajalitu zákazníků k dodavateli tohoto zboží. Tyto skutečnosti, stejně jako minimální politické a legislativní bariéry či snadný přístup do distribučních kanálů usnadňují vstup nové konkurence do odvětví. Rovněž náklady pro vstup do odvětví nejsou příliš vysoké, pokud cílem vstupujícího nejsou velké objemy a tržní podíly. Bariérou pro vstup nového konkurenta může být vysoký podíl zavedené oborové konkurence se silnými kontakty a nákladovými výhodami a slabší ziskovost odvětví.

Vyšší ohrožení přichází ze strany zákazníků. Jejich vyjednávací pozice je silná, protože produkty Goldpressu jsou snadno nahraditelné jinými dodavateli, kterých je v odvětví mnoho.

Z nejužší konkurence, vymezené majitelem Goldpressu, je podle průzkumu nejsilnějším konkurentem Kyoprint. Podle tohoto průzkumu a nastavených kritérií je nejslabším článkem Goldpressu přehlednost webových stránek Slabším článkem jsou možnosti distribuce pro zákazníky a termíny pro dodání produktů.

Výsledky analýzy společnosti Goldpress jsou shrnuty v situační analýze SWOT, která poskytuje informace o současném stavu podniku, kde se právě nachází a východiska pro zpracování marketingové kampaně. Hodnocení silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb bylo zpracováno na základě informací majitele společnosti.

9 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM– VYHODNOCENÍ

Zkoumaný vzorek se skládá z **252** respondentů z pěti segmentů zákazníků podniku.

1. Ženich/nevěsta (dále jen **ž/n**) – **74** respondentů.
2. Soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty, případně polygrafické služby (dále jen **so/jiné**) – **6** respondentů.
3. Soukromá osoba objedávající svatební produkty i jiné produkty (příp. polygrafické služby) (dále jen **so/vše**) – **0**
4. Firmy objedávající produkty/služby pouze pro vlastní potřebu (dále jen **fa/sobě**) – **60** respondentů.
5. Firmy objedávající produkty/služby za účelem dalšího prodeje (dále jen **fa/prodej**) – **94** respondentů.
6. Firmy objedávající produkty/služby pro vlastní potřebu i za účelem dalšího prodeje (dále jen **fa/sobě+prodej**) – **18** respondentů.

Dotazník zahrnoval celkem 24 otázek, z toho dvě otázky byly nepovinné.

Průzkum probíhal formou on-line dotazníku, který byl umístěn na www.vyplnto.cz. Respondenti byli osloveni telefonicky a po jejich souhlasu s účastí na průzkumu jim byl zaslán personalizovaný mail s žádostí o vyplnění a odkazem na elektronický dotazník.

Přesné znění otázek a možností odpovědí je uvedeno v příloze PV. Vyhodnocení odpovědí v tabulkách a grafech je uvedeno v příloze PVI.

9.1 Vyhodnocení odpovědí kvantitativního průzkumu

Tabulky a grafy k jednotlivým otázkám jsou součástí přílohy PVI.

1. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Goldpress?

Nejčastěji se respondenti o společnosti dozvěděli **z internetu** – 136 respondentů, 54 % ze všech. Z těchto respondentů tak častěji uváděly segmenty spotřebitelů – 42 % ze všech respondentů. Ze segmentů mezifiremního trhu tak uvedlo 12 %.

Ze všech segmentů získal první informaci o firmě z internetu nejčastěji segment ženich/nevěsta – 82 % z tohoto segmentu, 24 % ze všech respondentů. Následuje segment firma nakupující pro vlastní potřebu – 68 % ze segmentu, 16 % ze všech respondentů. Třetí v pořadí je segment soukromá osoba nakupující nsvatební produkty – 50 % ze segmentu. Tento segment je zastoupen pouze šesti respondenty, proto v rámci všech odpovědí

představuje pouze jedno procento. Všechny tyto uvedené segmenty patří do spotřebního trhu. Ze 140 respondentů spotřebního trhu získalo informace z internetu 75 % respondentů. Z mezifiremního trhu to bylo pouze 12 %.

Druhým nejčastějším zdrojem pro získání první informace o firmě je **doporučení od jiné firmy** – uvedlo 34 respondentů, tj. 14 % ze všech. Uváděly tak především firmy z mezifiremního trhu – 8 % ze všech respondentů a ze spotřebního trhu firmy objednávající pro svoji potřebu – 5 %.

V pořadí třetím nejčastějším zdrojem pro získání první informace o firmě je **přímé oslovení Goldpressem** – 9 % ze všech respondentů a získání kontaktů na **veletrhu** – 8 %. Tímto způsobem získal kontakt na podnik především mezifiremní trh.

Dlouhodobou spolupráci uvádí hlavně mezifiremní trh – 5 %.

Získání první informace z reklamy, inzerce v médiích nebo outdoor reklamy je minimální.

Je zřejmé, že hlavním nástrojem komunikace podniku je on-line komunikace, kterou vyhledává především spotřební trh. Pro mezifiremní trh je on-line prostředí rovněž nejdůležitějším zdrojem pro získání prvního kontaktu, ale důležitými zdroji je i doporučení od jiné firmy, přímé oslovení dodavatelem a prezentace podniku na veletrhu.

Protože Goldpress jinou než on-line propagaci téměř nevyužívá, nelze z průzkumu vyhodnotit, jaký efekt pro první zkontaktování by měly další nástroje komunikace.

2. Dozvěděl/a jste se o společnosti z internetu? Prosím, upřesněte jak.

Z vyhodnocení odpovědí vyplynulo, že počet respondentů, kteří získali první informaci o firmě na internetu je vyšší, než bylo uváděno v odpovědích u otázky 1. Otázka 1 = 136 respondentů, 54 %. Otázka 2 = 149 respondentů.

Nejčastěji získali respondenti první informaci o firmě na internetu **cíleným hledáním** – 126 respondentů, tedy 50 % ze všech respondentů a téměř 93 % z respondentů, kteří získali první informaci o firmě z on-line prostředí. Ze všech respondentů tak představují segmenty spotřebního trhu 67 %, segmenty mezifiremního trhu 29 %.

Cíleným hledáním informací na internetu získal první informaci o firmě především segment ženich/nevěsta – 70 % ze segmentu, 21 % z celkového počtu respondentů. Následuje segment firma objednávající produkty pro sebe, 65 % ze segmentu, 16 % ze všech respondentů.

Druhým nejčastějším způsobem získání informace o firmě na internetu je internetová inzerce. Uvedlo 17 respondentů, 17 % ze všech respondentů.

3. Využil/a jste nabídky společnosti Goldpress již v minulosti?

Nejčastěji je uváděna **dlouhodobá spolupráce** – počet 110, 44 % ze všech respondentů. Uvádí tak převážně mezifiremní trh – 40 % ze všech respondentů.

Následuje **objednal jsem/budu objednávat poprvé** – počet 63, 25 % ze všech respondentů, pouze spotřební trh.

Jednu objednávku v minulosti učinilo 21 % ze všech respondentů, nejčastěji spotřební trh – 19 % a ze spotřebního trhu především segment ženich/nevěsta – 11 %.

Spotřební trh pravděpodobně objednává pouze produkty uspokojující jejich momentální potřebu, která se v životě jedince příliš často neopakuje – svatba, promoce. Goldpress v roce 2017 připravuje rozšíření nabídky o další produkty z papíru, které by mohly být pro spotřební trh zajímavé – papírové tašky, party sety. Nabízí se možnost oslovit stávající zákazníky ze segmentu ženich/nevěsta a soukromé osoby objedávající nesevatební produkty s nabídkou nových produktů.

4. Jaký druh výrobků jste v Goldpressi objednal/a nebo právě objednáváte?

Ze sortimentu podniku jsou nejvíce objednávány svatební produkty z nabídky, to uvedlo 136, 54 % ze všech respondentů. Uvádí tak téměř shodně mezifiremní trh – 26 % i spotřební trh – 28 %. U spotřebního trhu objednává tyto produkty převážně segment ženich/nevěsta – 25 %.

O svatební produkty a doplňky „na míru“ projevíli respondenti nejmenší zájem ze všech produktů.

Druhými nejčastěji objednávanými produkty jsou výrobky k novému roku z nabídky – uvedlo 114 respondentů, tj. 45 % ze všech. Nejčastěji tak uváděl mezifiremní trh – 27 % ze všech respondentů, poté ze spotřebního trhu firmy objedávající produkty pro sebe – 18 % ze všech respondentů. Segmenty ženich/nevěsta a soukromé osoby objedávající nesevatební produkty výrobky k novému roku vůbec neobjednávají.

5. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební produkty a doplňky?

Svatební produkty a doplňky objednává 122 respondentů, tj. 48 % ze všech respondentů. Z toho činí 25 % spotřební trh a 23 % mezifiremní trh.

Z 25 % objednávacích zákazníků spotřebního trhu představuje segment ženich nevěsta 23 %, což je 78 % z tohoto segmentu.

6. Svatební produkty a doplňky objednáváte jako:

Rozřazovací otázka, odpovídaly na ni pouze respondenti, kteří objednávali svatební produkty a doplňky.

Z vyhodnocení vyplynulo, že svatební produkty a doplňky objednává 123 respondentů, zatímco v odpovědích u otázky 5 tak uvedlo 122 respondentů. Přestože segment ž/n zahrnuje 74 respondentů, na otázku 5 – objednáváte sv. produkty a doplňky odpovědělo pouze 58. Na následující otázky 6 a 7, které se týkají svatebního sortimentu, odpovídalo 62 respondentů, jeden respondent ze segmentu fa/prodej a 3 respondenti ze segmentu fa/sobě. Předpokladem je, že osoby vyplňující dotazník tyto produkty objednávaly pro sebe.

Ze 123 respondentů objednávacích svatební produkty a doplňky je 62 ze segmentu ženich/nevěsta a 61 z mezifiremního trhu.

7. Jakou finanční částku jste ochoten/na zaplatit za nákup svatebních produktů/doplňků?

Na tuto otázku odpovídal pouze segment ženich/nevěsta.

Segment ženich/nevěsta je nejčastěji ochoten zaplatit za svatební produkty a doplňky do 4 000 Kč – uvedlo 20 respondentů z 62. 18 respondentů je ochotno zaplatit do 6 000 Kč. Pokud vyřadíme šest respondentů, kterým na ceně nezáleží, jsou budoucí manželé ochotní v průměru zaplatit za papírové svatební produkty **4 643 Kč**.

Aritmetický průměr (4 643 Kč) je vyšší než medián (4 000 Kč). Buď je mnoho respondentů ochotno zaplatit nadprůměrnou částku, nebo málo respondentů je ochotno zaplatit mnohem vyšší částky, než je průměr. Obě hodnoty, průměr i medián, byly počítány bez šesti respondentů, kteří odpověděli, že jim na ceně za svatební produkty nezáleží. Předpokladem je, že pro uspokojení svých potřeb a přání jsou ochotni utratit jakoukoli částku, tedy vyšší, než byly uvedeny v dotazníku. Pokud vezmeme v potaz i tyto respondenty, dá se usuzovat, že menší množství respondentů je ochotno zaplatit podstatně vyšší cenu za papírové svatební produkty než je průměr.

8. Při výběru Vašich svatebních produktů/doplňků má – měl/a rozhodující slovo:

Na tuto otázku odpovídal pouze segment ženich/nevěsta. Při výběru svatebních produktů a doplňků se partneři rozhodují převážně společně, uvedlo 46 z 62 respondentů. U 16 respondentů má rozhodující slovo nevěsta.

9. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY Z NABÍDKY? Jaké?

Ze svatebních produktů z nabídky jsou nejčastěji objednávána svatební oznámení, dopisní obálky, sety, pozvánky a jmenovky.

Svatební oznámení z nabídky objednává nejčastěji mezifiremní trh, uvedlo 43 % respondentů z tohoto trhu, tj. 19 % ze všech respondentů. Ze spotřebního trhu tak uvedlo 25 % respondentů, tj. 14 % ze všech respondentů. Z 25 % spotřebního trhu představuje segment ženich/nevěsta 23 %.

Objednávky **samostatných dopisních obálek** uvedlo 21 % respondentů mezifiremního trhu a 19 % spotřebního trhu. Z celkového počtu respondentů je poměr objednávek svatebních obálek z nabídky u obou trhů 10 %.

Kompletní **svatební sety** objednává častěji mezifiremní trh – 26 % z mezifiremního trhu. Spotřební trh uvedl 9 %. Ze všech respondentů tak uvedlo 16 % respondentů.

Svatební pozvánky objednává častěji mezifiremní trh – 21 % z mezifiremního trhu. Ze spotřebního trhu 9 %. Z celkového počtu respondentů objednává pozvánky 9 % respondentů z mezifiremního trhu a 5 % ze spotřebního trhu.

Jmenovky na svatební stůl objednává opět častěji mezifiremní trh – 18 % z mezifiremního trhu, ze spotřebního trhu tak uvedlo 10 %. Ze všech respondentů uvedlo objednávky jmenovek 13 % respondentů.

10. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební DOPLŇKY Z NABÍDKY?

Ze svatebních doplňků z nabídky jsou nejčastěji objednávány krabičky na výslužku a ubrousky. Objednávky těchto produktů uvedly pouze dva segmenty, ženich/nevěsta a firma objedávající pro další prodej. Krabičky na výslužku objednává častěji segment ženich/nevěsta – 19 % ze segmentu. Z firem objedávajících pro další prodej tak uvedlo 14 % respondentů ze segmentu. Ze všech respondentů uvedlo objednávání krabiček na výslužku 11 % respondentů.

11. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY A DOPLŇKY vyrobené "NA MÍRU"? Jaké?

Ze svatebních produktů a doplňků na míru jsou nejčastěji objednávána svatební oznámení a sety. Tento sortiment objednávají především segmenty ženich/nevěsta a firma pro prodej, a to v podobném poměru.

12. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU Z NABÍDKY? Jaké?

Z produktů k novému roku z nabídky jsou nejčastěji objednávána novoroční přání, pouze firmami, a to jak ze spotřebního tak mezifiremního trhu. Uvedlo tak 52 % ze všech respondentů. Z firem objednávajících pro sebe – spotřební trh, uvedlo objednávky novoroční přání z nabídky 90 % respondentů tohoto segmentu. Z mezifiremního trhu tak uvedlo 70 % respondentů.

13. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU vyrobené "NA MÍRU"? Jaké?

Z produktů k novému roku "na míru" jsou nejčastěji objednávána novoroční přání, následuje sortiment krabice na víno. Oba tyto druhy sortimentu objednávají pouze firmy, a to ze spotřebního i mezifiremního trhu.

Z mezifiremního trhu uvedlo objednávky novoročních přání "na míru" 23 % respondentů. Ze spotřebního trhu objednává tyto produkty pouze segment firma objednávajících pro sebe, uvedlo 30 % z tohoto segmentu. Z celkového počtu 252 respondentů objednává tyto produkty 17 % respondentů.

Krabice na víno objednává častěji spotřební trh – 10 % ze segmentu firma objednávajících pro sebe. Z mezifiremního trhu tak uvedla 4 % respondentů. Ze všech respondentů objednávají tyto produkty 4 % respondentů.

14. Objednal/a jste nebo objednáváte JINÉ PRODUKTY (NIKOLI svatební, NIKOLI k novému roku)? Jaké?

Z ostatních produktů (ne svatebních a ne k novému roku) jsou uváděny vizitky, razítka a promoční oznámení. Vizitky a razítka uvádí především firmy objednávajících pro další prodej i firmy objednávajících pro svoji potřebu. Promoční oznámení uvádí více soukromé osoby.

15. Objednáváte POLYGRAFICKÉ SLUŽBY na Váš dodaný materiál? Jaké?

Z polygrafických služeb je nejžádanější ražba fólií a digitální tisk, především u mezifiremního trhu.

16. Jste zákazník nakupující:

Většina respondentů nakupuje v Goldpressu i u konkurence – uvedlo 133 respondentů, 53 %. Jedná se především o firmy objedávající pro další prodej, posléze o firmy nakupující pro sebe. Nákup výhradně v Goldpressu uvádí 83 respondentů, tj. 33 %, častěji segment spotřebitelů.

17. V případě, že nakupujete u konkurence, uveďte prosím název společnosti.

Z konkurenčních firem je nejčastěji uváděn Pamas. Následují firmy Studas, Tiry a KyoPrint.

18. Z jakého důvodu nakupujete u konkurence?

Nejčastějším důvodem pro objednávku u konkurence je potřeba odlišné nabídky. Uvedlo tak 62 % ze všech respondentů, z toho 25 % mezifiremní trh a 36 % spotřební trh. Hodně daleko za touto potřebou je uváděno "líbily se mi jejich produkty" – 2 % mezifiremní trh a 6 % spotřební trh. Následuje důvod "nízké ceny" – 3 % mezifiremní trh a 4 % spotřební trh.

19. Ohodnoťte jednotlivá kritéria podle jejich důležitosti pro výběr výrobce/dodavatele Vámi požadovaných produktů, případně polygrafických služeb:

Pět nejdůležitějších kritérií pro výběr dodavatele: kvalita provedení, dodržení dodacího termínu, zdvořilost personálu, snadnost objednání, odbornost personálu.

Každý oslovený segment hodnotí důležitost jednotlivých kritérií jinak. Přesto všechny segmenty shodně považují za nejdůležitější kvalitu provedení a dodržení termínu dodání. Soukromé osoby ze spotřebního trhu považují za důležité kritérium přehlednost webových stránek. Mezifiremní trh zahrnuje mezi podstatná kritéria pro výběr dodavatele kvalitu nabídkového katalogu s vlepenými originály a platbu na fakturu se splatností. Důležitost hodnocených kritérií pro konkrétní segmenty je uvedena v příloze P6.

20. Pokud jste zákazníkem společnosti Goldpress, ohodnoťte kvalitu jednotlivých kritérií

Pět nejlépe hodnocených kritérií u společnosti: kvalita provedení, zdvořilost personálu, dodržení dodacího termínu, odbornost personálu, snadnost objednání.

21. Co Vám v nabídce GOLDPRESSU chybí?

Většině zákazníků v nabídce firmy nic nechybí. Ostatní respondenti by ocenili tištěnou brožuru s doplňkovými produkty, papírovou pozvánku na party a papírové tašky.

Tištěnou brožuru s doplňkovými produkty má podnik již vytištěnou a má v úmyslu ji distribuovat mezi klienty od května 2017. Papírové tašky jsou rovněž vyrobeny a připraveny pro doplnění nabídky v roce 2017. Průzkum potvrdil zájem o tyto produkty ze strany stávajících respondentů. Dalšími produkty, kterými bude rozšířena nabídka podniku v roce 2017, jsou papírové talíře, kelímky a slámky. O tyto produkty respondenti neprojevili příliš velký zájem.

Vzhledem k tomu, že se nové produkty vztahují k užití při rautech a jiných oslavách, stálo by za zvážení rozšířit v budoucnu nabídku o pozvánky na party, tištěné i elektronické a o prostírání v designu "party setů". V rámci průzkumu projevili respondenti o tyto produkty zájem.

22. Doporučil/a byste produkty a služby společnosti Goldpress rodině, známým apod.?

92 % respondentů by Goldpress doporučilo, 2 % by jej nedoporučilo.

23. Do které kategorie zákazníka Goldpressu patříte?

Z původně zvolených šesti segmentů byly získány informace od pěti segmentů. Segment soukromá osoba objedávající svatební i jiné produkty nemá v průzkumu zastoupení, přestože dotazník vyplnilo 80 respondentů – soukromých osob. Je zřejmé, že soukromé osoby objednávají v Goldpressu pouze produkty pro svoji stávající potřebu a pravděpodobně se nezajímají o další nabídky, nebo o nich nemají informace. Firma segment soukromých osob neinformuje o dalších možnostech. Zde se nabízí možnost pro podnik, učinit z těchto jednorázově objedávajících zákazníků zákazníky s opakovaným nákupem, například jejich oslovení nabídkou nově připravovaných produktů.

Počty respondentů jednotlivých segmentů jsou uvedeny na začátku kapitoly 9 a v příloze PVI.

24. Pokud si přejete zasílat informace o nových produktech společnosti Goldpress, napište svůj e-mail:

Informace o novinkách společnosti si přeje zasílat 39 respondentů z 252 oslovených, tj. 15 %.

9.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Z vyhodnocení výzkumu a zpracovaných analýz vyplývají odpovědi na stanovené výzkumné otázky:

1. Jaká kritéria jsou pro zákazníky rozhodující při volbě výrobce/dodavatele papírových polygrafických produktů?

Nejpodstatnější pro volbu dodavatele papírových produktů je pro zákazníky spotřebního i mezifiremního trhu kvalita provedení a dodržení dodacího termínu. Tedy kritéria související se základním důvodem existence firmy a její stávající strategií. Dalšími podstatnými faktory jsou zdvořilost personálu, snadnost objednání a odbornost personálu. Tedy lidský faktor a kvalita komunikace směrem k zákazníkovi.

Spotřební trh řadí mezi pět nejdůležitějších kritérií pro výběr dodavatele kvalitu webových stránek. Mezifiremní trh zase kvalitu katalogů s vlepenými originály a možnost platby na fakturu se splatností.

2. Jsou nově připravované produktové řady pro stávající zákazníky zajímavé?

Goldpress plánuje na jaře 2017 uvést na trh tištěnou brožuru s doplňkovými produkty a nový sortiment v jednotném designu – papírové tašky, talířky, kelímky a slámky. V rámci průzkumu projeví respondenti největší zájem o tištěné brožury s doplňkovými produkty, takže její uvedení na trh je žádoucí. Vyšší zájem je i o papírové tašky. Talíře, kelímky a slámky byly zmiňovány méně. Vyšší zájem projeví respondenti o pozvánky na party, tištěné a elektronické, papírové prostírání a sáčky. Zájem o tento sortiment může podnik v budoucnu využít v rámci dalšího rozšiřování produktového mixu.

3. Kdo je největším konkurentem podniku v oblasti výroby svatebních produktů a novoročních přání v rámci České republiky?

Majitel podniku řadí mezi největší konkurenty značky společnosti Pamas a KyoPrint. Z výsledků analýzy konkurence vyplývá, že KyoPrint je největším konkurentem firmy. Výsledky průzkumu naopak poukazují na to, že zákazníci upřednostňují Pamas. Na základě odpovědí respondentů můžou Goldpress ohrozit společnosti Studas a TIRI. Teprve poté je respondenty uváděn KyoPrint.

4. Co představuje v rámci konkurence největší hrozbu pro podnik?

Největší hrozbou pro podnik je podle Porterovy analýzy existence a vývoj substitutů, především v sortimentu novoročních přání. Další hrozbou je vyjednávací síla zákazníků, jejich možnost snadného přechodu k jinému dodavateli, který je spojen s nulovými náklady pro spotřební trh a minimálními náklady pro mezifiremní trh.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Podnikatelský plán pro podnik nebyl nikdy sepsán, výroční zpráva Goldpressu není zpracovávána. Vize, mise a cíle společnosti nejsou písemně vytyčeny, tedy nejsou komunikovány směrem dovnitř ani vně podniku. Majitel má ohledně vize, poslání a dlouhodobých cílů firmy určitou představu, která je na základě jeho informací formulována následovně:

10.1 Vize

- Stát se nejvýznamnějším českým výrobcem papírových přání a všech dalších produktů z papíru, přitom vycházet z přání, požadavků a potřeb zákazníků.
- Umět zhotovit "na míru" jakýkoliv výrobek z papíru, kterým zhmotníme představu, styl a osobnost zákazníka pocházejícího z jakékoli části světa.
- Rozšířit prodej produktů do zahraničí.
- Vybudovat pevnou pozici společnosti na trhu a zajistit její ekonomickou nezávislost.

10.2 Poslání

- Posílit tradici společnosti Goldpress a vytvářet kladné hodnoty pro zákazníky, zaměstnance i všechny spolupracující subjekty.
- Vyrábět vysoce kvalitní produkty z papíru s ohledem na přání a požadavky zákazníků, flexibilně a rychle reagovat na potřeby zákazníků.
- Pravidelně inovovat produkty a zavádět produkty nové.
- Usilovat o čestný, uctivý a zodpovědný přístup k zákazníkům, k zaměstnancům, spolupracujícím subjektům i k veřejnosti, utvářet a posilovat dobré vztahy.
- Spolupracovat s okolními organizacemi, zasazovat se o kulturní prostředí v místě působnosti, odpovědně přistupovat k ochraně životního prostředí.

10.3 Stanovení cílů podniku pro rok 2017 až 2018

- Inovace produktů.
- Rozšíření nabídky o nové produktové řady.
- Oslovení nových zákaznických segmentů s novými produkty.
- Zavedení a budování CRM systému.
- Zavedení elektronického výrobního a skladového systému.
- Získat přehled o konkurenci.
- 1 – 2 krát ročně monitoring postavení společnosti v rámci konkurence.
- Sjednocení webových stránek pro jejich snadnou identifikaci se společností.
- Úprava webových stránek pro snadnější přehlednost a orientaci pro zákazníky.
- Nastavit jednotný styl loga.
- Zajistit zpracování jednotného vizuálního stylu.
- Registrace ochranné známky značky.
- Rozšířit marketingové aktivity pro šíření povědomí o značce.
- Budovat dobré jméno společnosti.
- Plnění marketingového komunikačního plánu.
- Získat dotace EU pro nákup nových vytipovaných výrobních a kancelářských prostor.
- Výstavba/rekonstrukce nových výrobních a kancelářských prostor.
- Stěhování společnosti do nových prostor.

11 VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Zpracování marketingové strategie vychází z možností a limitů firmy.

11.1 Konkurenční výhody Goldpressu

- Zavedené jméno podniku, 20 let působení na trhu v oblasti výroby papírových přání, dlouholetá zkušenost s výrobou.
- Vlastní výrobní prostory a vysoká výrobní soběstačnost.
- Nabídka kvalitních výrobků, jejich inovace a doplňování nabídky novými produkty.
- Odborná znalost a kvalifikovaný personál.

11.2 Stanovení marketingových cílů pro období 2017 až 2018

Marketingový cíl	Termín realizace
Rozšíření sortimentu o nové produkty	dokonce r. 2018
pozvánka na party (papírová, elektronická), papírové sáčky, prostírání, vlaječky	
Nová technologie, služba – Braillovo písmo	do konce r. 2018
Kroky pro podporu prodeje:	
• produkty zdarma navíc k danému objemu objednávky	1/2018
• vzorky produktů k vyzkoušení zdarma nebo za malý poplatek	1/2018
• realizace on-line soutěží	od 1/2018
• zavést rozlišovací objednávkové kódy pro svatební salony	od 1/2018
• adresný e-mail s nabídkou, zaslání elektronického katalogu	jaro 2018
Kroky pro propagaci firmy, produktů	
• zhotovení videospotu, záznam užití nových produktů v reálném prostředí	do konce r. 2017
• kvalitní balení z vlastních zdrojů, označení zásilek samolepkou s logem, lepicí páskou potištěnou logem	1/2018

- zhotovení propagačních reprezentativních materiálů z vlastních zdrojů pro mezifiremní trh (plakáty, letáky, stojany na produkty, vzorky produktů) 1/2018
- polep firemních vozidel logem firmy [dokonce r. 2017](#)

Podpůrné služby pro spotřební trh

- zavedení on-line platby [do konce r. 2018](#)
- rozšíření možností distribuce [do konce r. 2018](#)
- doprava produktů zdarma při stanoveném objemu objednávky [do konce r. 2018](#)

Podpůrné služby pro mezifiremní trh

- rozlišovací objednávkové kódy pro svatební salony a tiskárny 1/2018
- zavedení věrnostního programu pro mezifiremní trh 1/2018

Budování PR

- nabídka odřezků grafických papírů neziskovým institucím pracujícím s dětmi 9/2017
- adresný e-mail segmentu ženich/nevěsta s blahopřáním k 1.výročí svatby [od 12/2017](#)
- zaslání elektronického přání k Novému roku mezifiremnímu trhu [od 12/2017](#)
- team buildingové odpoledne pro zaměstnance [2x v roce, léto a konec roku](#)

Budování firemní identity

- úprava a sjednocení loga [do konce r. 2017](#)
- registrovat logo pod ochrannou známkou 1/2018
- zpracování jednotného vizuálního stylu [do 6/2018](#)
- úprava komunikace v prezentačních materiálech dle jednotného vizuálního stylu 1/2019

Zdokonalení procesů

[vše do konce r. 2017](#)

- zavedení CRM systému
- zavedení intranetu
- technická podpora pro zavedení CRM a intranetu

11.3 Segmentace trhu

Pro cílené oslovení trhu podle zájmu o sortiment byly segmentovány cílové skupiny, které budou oslovovány marketingovou komunikací v rámci jednotlivých komunikačních aktivit:

	Cílová skupina	Trh
1	ženich/nevěsta	spotřební
2	soukromá osoba – student	spotřební
3	soukromá osoba – rodiče	spotřební
4	firma – koncový zákazník	spotřební
5	firma – svatební agentura	mezifiremní
6	firma – reklamní/eventová agentura	mezifiremní
7	firma – tiskárna	mezifiremní
8	firma – cateringová společnost	mezifiremní
9	firma – vinařství	mezifiremní
10	firma – cukrářství	mezifiremní
11	neziskové organizace/instituce	nezisková sféra

Tabulka 18: Segmentace trhu Goldpressu – vlastní zpracování

11.4 Marketingová strategie konkurenční výhody

V rámci strategie konkurenční výhody se zaměříme na jednotlivé prvky marketingového mixu, které vytváří konkurenční výhodu. Každá výhoda má jinou důležitost pro jednotlivé segmenty. Z výzkumu vyplynulo, že důležitý je **produkt** – odlišná nabídka a kvalita, **procesy s produktem související** – snadnost objednání, dodržení dodacího termínu, **komunikace** – lidé, kteří tuto komunikaci realizují a komunikace pomocí webových stránek, a **cena**. Na to pak navazuje distribuce a komunikační mix.

11.4.1 Produkt

Kvalita provedení produktu, široká nabídka designů a jejich odlišnost a výroba produktů na míru. S tím spojené dodržení termínu, snadnost objednání a kvalita balení. To jsou nejdůležitější faktory, které podle průzkumu ovlivňují volbu dodavatele přání z papíru. Odlišit tyto produkty, ať už se jedná o svatební oznámení, novoroční přání nebo jiné standardizované výrobky není snadné. Goldpress zvolil strategii odlišení se kvalitou zpracování, inovací stávajících produktů a zařazení produktů nových, které budou doplňovat ty stávající a zároveň je bude možno nabízet samostatně, například novým segmentům zákazníků.

Doporučená strategie v oblasti produktu:

Odlišnost produktů: Poněkud hůře byla hodnocena kvalita balení produktů a pestrost designů. Nejdůležitějším faktorem pro objednání u konkurence je odlišná nabídka. Průzkumem produktů největší konkurence by bylo možno zjistit, čím se nabídky liší, jaké

designy či prvky podniku v nabídce chybí a podle těchto zjištění nabídku doplnit, upravit. Průzkum zákazníků odpoví na otázky jejich potřeb a přání.

Propagace nových produktů – videospot: Goldpress připravil a otestoval nové produkty do nabídky, kterou prezentuje na webových stránkách behandy.cz. Jedná se o sady produktů v jednotném designu, které zahrnují papírové tašky, talíře, kelímky a slámky. Cílem je doplnit stávající nabídku svatebních produktů a vytvořit novou nabídku pro segmenty, které tyto produkty poptávají. Nabídka těchto produktů s neotřelými motivy, které nejsou z dílny amerických pohádkových postav, není na trhu velká. Výhodou podniku je, že nabízí personalizovaný potisk tašek a talířů i od malého množství. Doporučením je oslovit dlouhodobě spolupracující svatební agenturu, nebo eventovou či cateringovou firmu. Nabídnout zhotovení sady personalizovaných produktů na svatbu či party dle výběru a domluvy agentury s jejich klientem a poskytnout tyto produkty v rámci barteru za možnost nafilmovat jejich používání v reálu. Personalizovaný potisk může být překvapením pro oslavence či účastníky provozované akce. Zaznamenáním přirozených reakcí uživatelů na produkt, reálné manipulace s produkty bude základem pro vznik kvalitního **videospotu**, který bude zveřejněn na webových stránkách a sociálních sítích firmy. V rámci propagace nových produktů může být poskytnut i mezifiremnímu trhu. V případě zaznamenání nestandardní, vtipné, emotivní či jinak zajímavé situace by mohlo být bonusem jeho virální šíření. To ale nelze naplánovat.

Vývoj a výroba nových produktů: Z výzkumu vyplynulo, že kromě již připravovaných nových výrobků projeví zákazníci zájem o **pozdávku na party – tištěnou i elektronickou, papírové prostírání, papírové sáčky a vlaječky**. Doporučením je prověřit zájem trhu průzkumem a podle výsledků pracovat na zavedení nových produktů.

Nová technologie – z osmiletého působení v Goldpressu jsem zaznamenala poptávku po papírových produktech s Braillovým slepeckým písmem. Poptávka nebyla velká, nicméně poptávající si stěžovali na nulovou nabídku trhu. Je na zvážení, zda tuto skulinu na trhu prozkoumat a případně rozšířit portfolio technologického zpracování pro úzký segment. Goldpress by tak mohl získat konkurenční výhodu a současně toho využít a v rámci komunikace budovat image organizace, která je schopná vyjít vstříc lidem se zdravotním znevýhodněním.

Kvalita balení byla ve výzkumu v rámci hodnocení kritérií pro volbu dodavatele vyhodnocena jako středně důležitá. Většina zákazníků předpokládá, že kvalitní balení je

samozřejmostí. V hodnocení Goldpressu bylo balení produktů hodnoceno spíše pozitivně, přesto je vysoký počet respondentů hodnotil průměrně. Balení produktů je pro podnik komplikované, protože jednotlivé produkty mají rozdílné tvary a velikost. Z praktických důvodů jsou výrobky baleny do odřezků kartonu a pevně staženy několika vrstvami pevné hnědé pásky. Kvalita a forma balení je vizitkou podniku stejně jako produkt. Styl, forma, vzhled a čistota balení jsou projevem jisté úcty k zákazníkovi a zájmu podniku na spokojenosti zákazníka, protože funkční balení zajistí dodání nepoškozených produktů a estetické zase potěší a násobí požitek z produktu. Pokud si podnik zakládá na špičkové kvalitě produktů tak sice praktické, ale nehezské, neforemné a neestetické balení hodnotu těchto výrobků zbytečně snižuje. Goldpress vlastní technologie, které mu umožňují vytvořit funkční a reprezentativní krabičky na balení, které by produkt zároveň chránily. Jejich potiskem nebo polepem páskou či samolepkou s logem podniku může balení sloužit zároveň jako propagační prostředek. Doporučením je zaměřit se na tuto oblast a zvýšit tak pozitivní vnímání dodávaných produktů

11.4.2 Cena

Je dalším důležitým faktorem zákazníka. Podle výzkumu nejsou zákazníci s cenami Goldpressu příliš spokojeni. V rámci hodnocených kritérií se kritérium spokojenosti s cenou umístilo na posledním místě v tabulce. Přitom cena se v tabulce kritérií důležitých pro volbu zákazníka umístila z devatenácti pozic na pozici sedmé.

Strategií podniku není vyrábět levné produkty, ale produkty kvalitní, odlišné a ve vyšší cenové hladině. Kromě nákladů na provoz značně ovlivňuje cenu produktů cena grafického papíru a množství aplikovaných technologií. Pro zákazníky, kteří upřednostňují nízkou cenu před pestrostí produktu, byla vytvořena nabídka levných svatebních oznámení, která je komunikována prostřednictvím webových stránek levne-oznameni.cz.

Doporučená strategie v cenové oblasti:

Rozšířit nabídku levných přání nejen v sortimentu svatebních oznámení, ale i novoročních přání a doplňků, a tyto levnější produkty komunikovat především na webových stránkách, které jsou podle výzkumu hlavním zdrojem první informace o nabídce podniku.

Zrealizovat on-line soutěže, např. "nejvtipnější svatební motiv, kreativní novoročenka, tipovací soutěž – které svatební oznámení bylo nejžádanější v měsíci... apod.". Nastavit formu odměny pro výherce – slevu na produkty podniku a celou soutěž komunikovat na

webech a sociálních sítích. Zákazník má možnost nižší ceny, může se kreativně "vybouřit" a pokud by soutěž pro něj byla zajímavá, sdílením na sítích se tak může zvýšit povědomí o podniku. Současně tak může firma získat potřebné informace o potřebách a požadavcích svých zákazníků.

Rozlišovací objednávkové kódy pro svatební salony. Objednávky ze stran svatebních salonů mají dlouhodobě klesající tendenci. Na základě telefonických rozhovorů v rámci výzkumu bylo zjištěno, že přestože snoubenci projeví zájem o výběr svatebních papírových produktů z katalogů v salonu, stráví tam určitý čas jejich výběrem z katalogů, většinou si tyto produkty objednají on-line přímo u výrobce. Mnohé salony upustily od nabídky těchto produktů, nebo je nabízí okrajově. Pro navýšení objednávek ze strany tohoto segmentu doporučuji nabídnout salonům provizi z objednávek snoubenců, kteří si výrobky vybírají v salonu, ale objednají přímo v Goldpressu. Salony budou mít přiřazen kód, pod kterým si jejich zákazník může objednat. Aby snoubenci byli motivováni pro využití tohoto kódu, bude jim nabídnuta sleva (např. 5 %, 10 % – dle zvážení salonu a domluvy s Goldpressem). O tuto slevu se poníží provize salonu. Přestože provize salonu bude nižší, bude mít finanční kompenzaci za čas tomuto věnovaný a další odpovědnost bude přenesena na zákazníka.

Stimulovat zákazníky k vyššímu objednání produktů nabídkou **dodání určitého množství kusů produktů zdarma navíc.** Například při objednání 50 kusů výrobku jeden kus zdarma navíc, 80 ks objednaných produktů – 2 ks navíc, 100 ks objednaných produktů – 3 ks navíc. Při výrobě jsou vždy vyrobeny kusy navíc a podnik je v rámci udržování dobrých vztahů a dobrého jména přidává zákazníkům v minimálním množství (1 –2 ks). Podnik nemá stanoveny žádné zásady či systém o přidělování kusů navíc, to je na zvážení personálu. Doporučením je využít tuto příležitost a komunikovat ji jako benefit zákazníkům. Ziskem pro podnik může být navýšení množství produktů v objednávce ve spojení s pro-zákaznickým přístupem.

Zvážit poskytnutí **dopravy zdarma** při objednání produktů ve stanovené cenové hladině.

Spokojenost s možnostmi platby je vysoká, ale vysoký je i počet průměrných hodnocení. V dnešní době elektronické komunikace a elektronických plateb by zákazníci jistě ocenili možnost jednoduché **on-line platby.**

11.4.3 Distribuce

Možnosti způsobu distribuce byly většinou hodnoceny jako vysoké, nicméně velký počet respondentů je hodnotily jako průměrné.

Doporučená strategie v oblasti distribuce:

Doporučením je zpracovat průzkum možností a cen spedičních společností a dle výsledků průzkumu vyhodnotit další výhodné možnosti distribuce pro zákazníky.

11.4.4 Procesy

Základní procesy v rámci fungování podniku jsou funkční, o čemž svědčí dvacet let jeho existence na trhu a jedna z předních pozic podniku v oboru. Je potřeba zajistit podpůrné procesy, jako je vedení marketingových informací – plány, rozpočty na marketing, vyhodnocení efektivnosti komunikace, kampaní. Slabou stránkou je komunikace uvnitř i vně firmy.

Řešením může být **zavedení CRM** systému zahrnujícího operativní, analytické a komunikativní procesy včetně programu pro řízení výroby a jejich vzájemné propojení. Majitel podniku má připravené dvě alternativy zavedení CRM, nicméně nejsou dopracované. Další možností je zavedení **interní telefonní sítě** nebo zprovoznění **intranetu** mezi jednotlivými oblastmi provozu podniku pro možnost efektivně komunikovat, vyhledávat a využívat potřebné informace zaměstnanci.

Doporučení strategie nastavení procesů:

Zajistit dokončení CRM systému. Do každé oblastí výroby umístit počítač či notebook, zprovoznit CRM systém. Zaškolit zaměstnance, motivovat je k užívání. Pověřit vybraného zaměstnance, který bude zodpovědný za kontrolu užívání systému zaměstnanci, za ukládání a vyhodnocování dat.

11.5 Komunikační mix

Komunikace podniku směrem k zákazníkům byla v rámci výzkumu hodnocena velmi pozitivně. Z výzkumu vyplynulo, že zdvořilost ve spojení s odborností personálu, stejně jako přehlednost webových stránek jsou pro zákazníky velmi důležitým faktorem pro výběr dodavatele papírových produktů. Hodnocení Goldpressu ve zdvořilosti a odbornosti personálu bylo v rámci výzkumu velmi vysoké. U přehlednosti webových stránek bylo zaznamenáno spíše vysoké hodnocení, ale taky hodně průměrného hodnocení.

V rámci komunikace podnik nevyužívá mnoho nástrojů komunikačního mixu. Důvodem je finanční zátěž pro podnik, nedostatek personálních zdrojů a jejich pracovní vytížení, neuspokojivá zkušenost z minulosti a taky nedostatek zkušeností. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci primárně přichází na základě cíleného hledání na internetu. Tímto směrem jsou taky směřovány téměř všechny aktivity podniku v rámci komunikace.

Doporučení komunikační strategie:

Nejdříve je nutné stanovit výši finančních prostředků na následující rok, které podnik může vložit do propagace. Jednotlivé prvky komunikačního mixu plánovat vždy na rok dopředu i za předpokladu, že část prostředků nebude využita a bude použita operativně, dle aktuálního stavu.

11.5.1 Reklama

Doporučení: Vytvoření **propagačních materiálů** v rámci **vlastních zdrojů**: plakáty, letáky stojany s produkty, případně vzorky reprezentativních produktů, které budou zaslány mezifiremnímu trhu a které může zákazník vystavit ve svých prodejních prostorách pro upoutání pozornosti zákazníka. Propagační materiály budou plnit funkci reklamy i podpory prodeje. Katalogy s produkty jsou objemné a mezifiremní zákazníci je mají mnohdy uskladněny mimo zorný úhel svých zákazníků.

Doporučení: Natočení **videospotu**, který zaznamená manipulaci s novými produkty (papírové talíře, tašky, kelímky, slámky) v reálném prostředí a reálné situaci. Profesionální zpracování spotu, umístění na webové stránky podniku a sociální síť, zaslání mezifiremnímu trhu. Nezbytná kooperace s firmou, která zajišťuje zákazníkům aktivity, při kterých se tyto produkty používají.

Doporučení: Vyrobit samolepky s logem případně objednat lepicí pásky potištěné firemním logem a tyto produkty aplikovat na balení produktů.

Doporučení: Zajistit polep firemních vozidel upraveným logem. Dostačující je velikost cca 20 cm na šířku, umístění na přední dveře vozidla.

11.5.2 Podpora prodeje

Doporučení: Zrealizovat **on-line soutěže** pro získání informací o potřebě a přáních zákazníků, vyhodnocovat je a výherce odměnit poskytnutím slevy na produkty.

Doporučení: Zavést **systém kódů pro svatební salony**, na základě kterých budou mít možnost zákazníci salonů objednávat produkty v Goldpressu přímo a se slevou, o kterou se poníží provize salonu. Salon získá sice nižší provize, než kdyby objednával produkty sám, ale většina jejich zákazníků si tyto produkty objednává sama on-line, a salon tak nemá provize žádné. Kódy a zisk plynoucí z jejich využití zákazníky budou pro salony motivací k nabízení produktů Goldpressu. Dalším benefitem bude pro salony minimální čas, který věnují zákazníkovi při výběru výrobků a nulová zodpovědnost za realizaci zakázky.

Doporučení: Zavést benefit pro zákazníky "**produkty navíc při stanoveném objemu objednaných produktů**". Stimulace vyššího množství objednaných produktů, pro-zákaznický přístup.

Doporučení: Poskytnout **dopravu produktů zdarma** při objednání produktů ve stanovené cenové hladině.

Doporučení: Poskytnout spotřebiteli **vzorky produktů k vyzkoušení zdarma**, nebo za minimální stanovenou částku pro ověření jejich funkčnosti (krabice na víno, krabičky na cukrářské výrobky, talířky, tašky,...). Při výrobě produktů je vždy vyrobeno určité množství navíc, které nesplňuje nastavená kritéria kvality (např. nedokonalý potisk). Podnik musí komunikovat tuto službu pravdivě, že se jedná o vzorky, které nesplňují kritéria kvality potisku, ale jejich funkčnost je zachována. Podnik by tato služba finančně ani výrobně nezatížila a umožnila by poskytnout zákazníkům benefit navíc.

Doporučení: Zavedení **věrnostního programu** pro mezifirmní trh na základě stanovených kritérií.

11.5.3 Direct marketing

Přímé adresné oslovení je možné zrealizovat při zavedení a ustálení CRM systému. Z výzkumu vyplývá, že 16 % oslovených respondentů má zájem o elektronické zasílání produktových novinek firmy. Zároveň respondenti ze segmentů ženich/nevěsta a firma objedávající pro sebe uvedli, že v Goldpressu objednávají poprvé nebo v minulosti objednali většinou jen jednou. Tady je velký potenciál. Mnohdy tito zákazníci ani nemají informace o dalším sortimentu.

Doporučení: Novomanželé zakládají rodinu (nebo ji již založili) a v budoucnu budou pro své děti pořádat narozeninové oslavy. Vhodný a **adresný email** s nabídkou nebo zaslání

elektronického zásilkového katalogu je může inspirovat pro objednání nově zaváděných papírových "party produktů".

Doporučení: **Adresný e-mail s nabídkou firmám objedávajícím pro vlastní potřebu.**

Firmy objedávající jednou za rok novoroční přání mohou být prostřednictvím adresného elektronického oslovení informování o dalších produktech podniku, které mohou využít pro budování vlastních marketingových aktivit (personalizované party produkty, krabice a etikety na víno, visačky na produkty, propagační tiskoviny s aplikací luxusní ražby fólií nebo slepotisku, vizitky, razítka,...).

Doporučení: **Adresný e-mail s nabídkou soukromým osobám.** Studenti, kteří v Goldpressu realizují svá promoční oznámení, nastupují do zaměstnání. V rámci toho se stávají potencionálními odběrateli dalších produktů podniku.

11.5.4 PR

Nástroj PR, budování vztahů s veřejností, Goldpress téměř nevyužívá

Doporučení: V rámci budování PR by ne jeden manželský pár potěšil **adresný e-mail s blahopřáním** k prvnímu výročí jejich svatby, případně e-mail s přáním k Novému roku. Tyto e-maily budou plnit funkci připomínání se, vzbuzování zájmu, budování dobré jméno podniku a mohou být předvojem pro elektronické zaslání nabídek, tedy pro využití nástroje direct marketingu.

Doporučení: Podnik vyrábí produkty z krásných a netradičních grafických papírů. Odpad vzniklý při výrobě je odvážen do sběrných dvorů. Doporučením je větší **odřezky** zabalit a **zdarma nabídnout** organizacím či **institucím** v regionu Brna a okolí, **které pracují s dětmi** (mateřským školám, družinám ve školách, Brněnskému klokánku, SOS vesnička v Brně,...). Tyto organizace nemají dostatek finančních prostředků na nákup tohoto materiálu a z vlastní zkušenosti vím, jak jsou vděčné za každou výpomoc. Současně s těmito papíry mohou být předány propagační produkty (produkty vyrobené navíc) a letáky. Zaměstnanci, stejně jako rodiče, budou mít možnost zaznamenat existenci podniku a jeho nabídku, například party produktů. Současně je možno domluvit umístění loga firmy na webových stránkách institucí. Kromě budování **Public affairs** – vztahů s neziskovou sférou a současně **Community relations**– komunikace s blízkým okolím může být další přidanou hodnotou této aktivity **vznik WOM** efektu, šířeným ústně i elektronicky.

Doporučení: **Zainteresovat** do prodeje produktů **zaměstnance**. Motivovat je například pohyblivou složkou mzdy, která bude vyplácena při splnění nastavených obrátů.

Doporučení: Pro budování **interní komunikace** – vztahů se zaměstnanci je doporučeno v rámci finančních možností uspořádat teambuildingové odpoledne, které může být spojeno s proškolením zaměstnanců nebo s předáním informací týkajících se dalších plánů podniku.

Doporučení: Před koncem roku uspořádat setkání, kde bude zaměstnancům poděkováno za práci pro podnik a bude jim sdělena strategie a plány pro následující rok. Jako poděkování je možno zaměstnance obdarovat finanční hotovostí podle možností podniku.

Doporučení pro budování **firemní identity**:

- **Upravit logo** podniku, jehož tvar ani barevnost není pevně ukotveno.
- **Registrovat logo** pod ochrannou známkou pro její rozlišovací a ochrannou funkci na trhu. Bude tak usnadněno budování dobrého jména firmy na trhu a individualizace pomocí ochranné známky může dopomoci ke zvyšování prodeje výrobků. Důležitá je i preventivní či následná právní ochrana, která je při zaregistrované ochranné známce daleko účinnější. To může ovlivnit i hodnotu značky.
- Zajistit **zpracování jednotného vizuálního stylu**.
- **Upravit komunikaci** v prezentačních materiálech (vizitky, letáky, katalogy, webové stránky) tak, aby bylo zachováno jednotné užití barev, grafických prvků a typografie.

11.6 Kroky vedoucí k podpoře marketingových cílů

Kroky pro podporu marketingových cílů:

Cíl/úkol	Účel	Zodpovídá	Časový plán	Náklady/Kč
CRM systém				
zavést CRM systém	efektivní: • řízení vztahů se zákazníky • řízení výroby • evidence skladových zásob	majitel	do konce r. 2017	500 000
Intranet				
zprovoznit intranet v rámci CRM	• efektivní komunikace v podniku	majitel	do konce r. 2017	v rámci zavedení CRM
Úprava a sjednocení loga				
zajistit grafika	• budování firemní identity	majitel/IT pracovník	do konce r. 2017	0 až 1000
Ochranná známka loga				
zajistit registraci	• budování firemní identity • právní ochrana • navýšení hodnoty značky	majitel	leden 2018	10 000
Jednotný vizuální styl				
zajistit zpracování	• budování firemní identity	majitel	do června 2018	dle rozsahu a ceny zpracovatele
Úprava komunikace v prezentačních materiálech podle jednotného vizuálního stylu				
zajistit sjednocení stylu komunikace	• budování firemní identity • zvyšování povědomí o podniku	pracovnice MK a obchodu	do konce r. 2018, leden 2019	vlastními silami
Monitoring konkurence (2x ročně)				
získat přehled o konkurenci, jejich produktech a aktivitách	• inovace produktů • mapování trendů	majitel/pracovnice MK a obchodu	léto 2017, 2 x v r. 2018	vlastními silami
Průzkum zákazníků				
zjistit potřeby a přání trhu	• inovace produktů • nové produkty • rozšíření doprovodných služeb	pracovnice MK a obchodu	1x ročně	vlastními silami
Technická podpora				
zakoupit počítače pro jednotlivé sekce výroby	• pro zavedení CRM	majitel	do konce roku 2017	30 000

Teambuilding				
podpora firemní kultury	• stmelování a rozvoj zaměstnanců	majitel/pověřený pracovník	2 x v roce; léto, konec roku	2 x 5 000 až 10 000
Výroba krabiček na balení produktů				
kvalitní balení produktů	• budování image	vedoucí výroby	do konce r. 2017	vlastními silami
Samolepky s logem, lepicí pásy s logem - pro balení produktů				
samolepky vyrobit, pásy koupit; zajistit estetické balení produktů s cílem informovat	• zvýšit pozitivní vnímání dodávaných produktů a tím podniku • propagace	vedoucí výroby/ pracovníce zajišťující nákup kancelářských potřeb	leden 2018	vlastními silami/ nákup na Potisk pásek s.r.o.
Polep firemních vozidel - 2 vozy				
zajisti tisk a polep	• propagace podniku	pracovnice MK a obchodu	leden 2018	3 000

Tabulka 19: Přehled podpůrných aktivit – vlastní zpracování

Goldpress sleduje trendy a průběžně inovuje své produkty. Současně vyvíjí produkty nové. Z nových produktů plánuje do konce května 2017 zařadit do nabídky papírové produkty: tištěné brožury s doplňky, tašky, talíře, kelímky a slámky. Na základě průzkumu budou navrženy další kroky pro uspokojení potřeb a přání zákazníků podniku.

11.6.1 Nové produkty

Doporučením je rozšíření sortimentu o produktové řady, o které zákazníci v rámci průzkumu projeví zájem:

- **tištěné a elektronické pozvánky na party,**
- **papírové prostírání,**
- **papírové sáčky,**
- **papírové vlaječky.**

Konkurenční výhoda: Jedná se o produkty, které konkurence v oboru nenabízí.

Cíl: Doplnění stávající nabídky – při sladění designů nebo samostatný prodej.

Termín pro uvedení produktů na trh: Konec roku 2018.

Kroky pro uvedení na trh: Tvorba nápadu, vývoj, testování, marketingová analýza, komercializace.

Komunikace nabídky: Webové stránky, Facebook, elektronický katalog, tištěná brožura, vzorky pro mezifiremní trh.

Cílový segment: Soukromá osoba – student, soukromá osoba – rodiče, firma – koncový zákazník, firma – reklamní/eventová agentura, firma – tiskárna, firma – cateringová společnost, firma – vinařství.

11.6.2 Braillovo písmo – nová technologie

Přirozeným vývojem společnosti se zvyšuje poptávka na standardní papírové produkty s aplikací hmatem čitelného písma.

Konkurenční výhoda: Nabídka papírových produktů s texty pro nevidomé je na trhu minimální, v oboru nulová. Konkurenční výhoda prvního dodavatele papírových přání s Braillovým písmem.

Cíl: Odlišit se od konkurence, oslovit nový segment, budovat image podniku, který vychází vstříc lidem se zdravotním znevýhodněním.

Termín pro uvedení na trh: konec roku 2018.

Kroky pro uvedení na trh: Zajistit externího pracovníka pro přepis požadovaného textu do Braillova písma; otestovat realizaci termotiskem, příp. vyhledat alternativní technologii.

Komunikace nabídky: Nové webové stránky, vč. doplnění webu o krátkou zvukovou informaci o novém produktu, vč. tel. kontaktu, Facebook, oslovení organizací sjednocujících nevidomé a slabozraké, vzorky pro organizace i spotřebitele.

Cílový segment: Všechny segmenty pro informaci o nové možnosti zpracování, organizace sjednocující nevidomé a slabozraké.

11.6.3 Kroky pro podporu prodeje

Pro zvýšení prodeje je možno doporučit kroky, které by podnik finančně ani výrobně nezatížily, protože z technologických důvodů je při realizaci každé zakázky vyrobeno určité množství kusů navíc.

- **Produkty zdarma navíc k danému objemu objednávky**, (např. při objednávce nad 50 ks – 1 ks zdarma navíc, objednávka 80 ks – 2 ks navíc, objednávka 100 ks – 3 ks navíc).
- **Vzorky produktů k vyzkoušení zdarma nebo za malý poplatek**, na vyžádání.

Konkurenční výhoda: Benefit, který konkurence neposkytuje nebo poskytuje nahodile, stejně jako dosud Goldpress.

Cíl: Stimulace k většímu nákupu, pro-zákaznický přístup.

Termín pro uvedení na trh: leden 2018.

Kroky pro uvedení na trh: Podle druhu sortimentu nastavit pravidla pro poskytování produktů zdarma i vzorků, obeznámit s nimi zaměstnance.

Komunikace nabídky: Web, sociální sítě, PR texty na svatebních portálech a webech obchodních partnerů, rozeslání informačních e-mailů mezifiremnímu trhu.

Cílový segment: Podle sortimentu – ženich/nevěsta, soukromá osoba – student, soukromá osoba – rodiče, firma – koncový zákazník, firma – svatební agentura, firma – reklamní /eventová agentura, firma – tiskárna, firma – cateringová společnost, firma – vinařství, firma – cukrářství.

11.6.4 Podpůrné služby pro spotřební trh

Díky převisu nabídky nad poptávkou se zvyšují nároky zákazníka na produkty, ale i na podpůrné služby, které jsou důležitým faktorem pro objednání produktů.

- **Zavedení on-line platby**, např. GoPay.
- **Rozšíření možností distribuce.**
- **Doprava produktů zdarma při stanoveném objemu objednávky.**

Cíl: Zavedení služeb, které jiní dodavatelé poskytují mnohdy standardně v rámci pro-zákaznického přístupu.

Termín pro uvedení na trh: konec roku 2018.

Kroky pro uvedení na trh: Průzkum možností u poskytovatelů. Stanovení pravidel a informování zaměstnanců.

Komunikace nabídky: Web, sociální sítě.

Cílový segment: Ženich/nevěsta, soukromá osoba – student, soukromá osoba – rodiče, firma – koncový zákazník.

11.6.5 Podpůrné služby pro mezifiremní trh

Rozvoj internetu a především e-shopů způsobil, že spotřebitelé si personalizované papírové produkty objednávají stále častěji přímo u výrobců. Protože jim svatební salony poskytují jiné služby, je možno toho využít a spotřebitele motivovat k nákupu právě v Goldpressu na základě doporučení pracovníků salonů.

- 1) **Rozlišovací objednávkové kódy pro svatební salony a tiskárny.** Salon zákazníkům doporučí Goldpress – bude podpořeno fyzickým katalogem s vlepenými produkty. Zákazník si v Goldpressu objedná napřímo – osobně či on-line pod kódem, který získá v salonu a tím získá slevu. Salon získá provizi poníženou o slevu zákazníka bez zodpovědnosti za realizaci zakázky. Goldpress získá zakázku, loajalitu salonu, kladné reference ze strany salonu směrem k zákazníkovi, více zakázek na základě doporučení salonů.
- 2) **Zavedení věrnostního programu pro mezifiremní trh.**
- 3) **Zhotovení reprezentativních propagačních materiálů** (plakáty, letáky, stojany, vzorky produktů).

Konkurenční výhoda: 1) Motivace salonů poskytnutím výhody, kterou v oboru žádný dodavatel neposkytuje. 3) Zviditelnění Goldpressu v místě prodeje, protože všichni dodavatelé poskytují, stejně jako Goldpress, pouze nabídkové katalogy.

Cíl: 1, 2) Motivace salonů k prodeji podpora prodeje, zvýšení prodeje. Image podniku. 3) Podpora prodeje, reklama.

Termín pro uvedení na trh: leden 2018.

Kroky pro uvedení na trh: 1) Nastavit systém kódů a systém jejich přidělování salonům. Komunikovat zavedení kódů se salony, seznámit se systémem zaměstnance, zapracovat do CRM. 2) Zpracovat a nastavit systém věrnostního programu, seznámit zaměstnance, zapracovat do CRM. 3) Tvorba nápadu, vývoj, testování, určení zodpovědné osoby za doručení, doručení zákazníkům.

Komunikace nabídky: 1, 2) Osobní, telefonická a elektronická komunikace se salony, písemné ukotvení. 3) Elektronické, osobní či telefonické kontaktování pro zjištění zájmu, zaslání, osobní dodání.

Cílový segment: Mezifirmní trh –svatební agentura, reklamní/eventová agentura, tiskárna, cateringová společnost.

11.6.6 PR

Budování vztahů s neziskovou sférou a komunikace s blízkým okolím je důležitá strategie pro zvýšení povědomí o podniku a jeho image. Doporučením je **nabídka odřezků grafických papírů neziskovým institucím pracujícím s dětmi.**

Konkurenční výhoda: Prvenství – žádná firma z oboru neposkytuje tento přínos neziskové sféře ve větším měřítku, pouze nárazově a na základě osobních vazeb.

Cíl: Budování povědomí o firmě, podpora WOMM.

Termín pro uvedení na trh: září 2017.

Kroky pro uvedení na trh: Vytipování institucí pracujících s dětmi (mateřské školy, družiny při základních školách, SOS vesnička, Klokánek) v oblasti Brna a okolí, jejich oslovení a v případě možností závoz na místo určení.

Komunikace nabídky: Oslovení zástupců institucí telefonicky, e-mailem, osobně. V rámci PR komunikace na firemním webu, Facebooku, webech institucí.

Cílový segment: Neziskové organizace/instituce.

11.6.7 On-line aktivity

Podnik své marketingové aktivity směřuje především do on-line prostředí. Z průzkumu vyplynulo, že on-line prostředí je hlavním kanálem pro získání informace o existenci firmy a její nabídky, především u spotřebního trhu. Nicméně z on-line prostředí čerpá i vysoké procento mezifirmního trhu. Marketingové aktivity v on-line prostředí proto patří a budou i nadále patřit mezi stěžejní.

Doporučení on-line aktivit:

- 1) **On-line soutěže.**
- 2) **Adresný e-mail s nabídkou či zaslání elektronického katalogu.**
- 3) **Adresný e-mail, blahopřání novomanželům k prvnímu výročí svatby.**

- 4) Adresný e-mail, blahopřání k Novému roku – poděkování za spolupráci.
- 5) Vytvoření video-spotu se zachycením užití nových produktů v reálu, umístění do on-line prostředí.

Cíl/úkol	Účel	Cílový segment	Uvedení na trh	Náklady
On-line soutěže				
Získat informace, oslovit zákazníky	<ul style="list-style-type: none"> • cenová výhoda pro výherce • zvýšení povědomí o podniku či produktu • monitoring potřeb a požadavků zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • ženich/nevěsta • soukromá osoba - student • soukromá osoba - rodiče 	průběžně	vlastními silami
Adresný e-mail s nabídkou či zaslání elektronického katalogu				
Adresně oslovit zákazníky	<ul style="list-style-type: none"> • připomínání se, informování • pobídka k nákupu 	<ul style="list-style-type: none"> • mezifiremní trh • spotřební trh na vyžádání 	jaro 2018	vlastními silami
Adresný e-mail: blahopřání 1) novomanželům k prvnímu výročí svatby, 2) k Novému roku				
Adresně oslovit zákazníky	<ul style="list-style-type: none"> • připomínání se 	1) ženich/nevěsta 2) mezifiremní trh	od 12/2017	vlastními silami
Video-spot se zachycením užití nových produktů v reálu, umístění v on-line prostředí				
Zajistit profesionála na natočení a úpravu	<ul style="list-style-type: none"> • propagace nových produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • všechny segmenty 	do konce r. 2017	20 000

Tabulka 20: Doporučené on-line aktivity – vlastní zpracování

11.7 Možnosti a limity realizace projektu

Návrhy komunikačních aktivit vycházely z průzkumu, ze sekundárních zdrojů a informací od majitele Goldpressu s.r.o.

Možnosti realizace projektu

Projekt byl navržen tak, aby byl realizovatelný pro společnost Goldpress s.r.o. v rámci vlastních zdrojů podniku a aby finanční a výrobní zatížení bylo minimální, případně nulové. Za zásadní předpoklad uskutečnění aktivit považují ze strany majitele firmy informování personálu o strategii, proškolení a motivování personálu. Ze strany zaměstnanců jejich aktivní zapojení. Z časového hlediska jsou aktivity uvedené v projektu realizovatelné.

Limity realizace projektu

Za největší limity považují:

- časovou vytíženost majitele z důvodu zajištění chodu podniku; marketing je realizován nárazově,
- nedostatek personálu a jeho vysoké pracovní vytížení; navržené aktivity jsou časově náročné,
- finance; aktivity byly navrženy s maximální finanční úsporou pro podnik, nicméně určité finanční výdaje vyžadují.

ZÁVĚR

Podnikat ve výrobní oblasti v rámci malé firmy není na českém trhu jednoduché. Konkurence je z obecného hlediska široká a vstup na trh pro fyzické osoby není příliš složitý. Svatební produkty z papíru se budou v nejbližší budoucnosti prodávat i nadále, stejně jako novoroční přání. Nicméně kromě velkého množství konkurence je nutno brát v úvahu, že počet svateb má klesající tendenci, narůstá množství substitutů a rozvoj moderních technologií včetně IT ohrožuje poptávku po tradičních produktech z papíru, ať už se jedná o svatební produkty, nebo produkty k novému roku.

Společnost Goldpress s.r.o. působí ve svém oboru již 20 let. Přestože značně pocítila ekonomickou krizi, stále je jednou z předních firem v oboru svého podnikání. Ze SWOT analýzy vyplývá, že podstatnými problémy firmy je absence zpracovaného strategického plánu, CRM systému a sdílených posláních a cílů. Goldpressu tedy chybí směr, kterým se bude ubírat, způsob, jak to udělat a motivace, proč něco dělat. Zároveň se mu nedostává to podstatné pro poznání přání a potřeb zákazníků a pro jejich efektivní oslovení – jasných, utříděných informací. Další důležitou nedořešenou oblastí je komunikace s klienty prostřednictvím webových stránek. Z analýzy webů konkurence i ze SWOT analýzy je zřejmé, že právě nejednotné a obsahově nedořešené webové stránky jsou určitým slabým článkem společnosti. V dnešní "elektronické" době jsou webové stránky mnohdy prvním a zásadním informačním kanálem o výrobcích a dodavatelích. Jistým důkazem může být v nedávné minulosti rychlý nástup konkurenční firmy KyoPrint do odvětví. Tato společnost od začátku své působnosti v odvětví komunikuje především prostřednictvím přehledných webových stránek, které pravidelně zdokonaluje a aktualizuje a již několik let se řadí mezi nejsilnější konkurenty Goldpressu. Pro udržení tržní pozice je nezbytné hledat nové způsoby komunikace a vhodné podnikatelské příležitosti.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zpracovat marketingovou strategii malého podniku, který se zabývá výrobou přání a produktů z papíru. Na základě zpracované strategie sestavit základní plán marketingových aktivit. Tyto cíle navazovaly a vycházely z teoretických východisek vztahujících se k tématu, zpracování analýz týkajících se prostředí podniku a realizací kvantitativního průzkumu u zákazníků podniku.

Hlavní cíl, návrh základní marketingové strategie společnosti Goldpress s.r.o., byl splněn. V jednotlivých krocích pro splnění cíle jsem narážela na bariéry, které se mohly odrazit i na zpracování práce. Jednou z nich bylo, že elektronický dotazník sestavený pro průzkum

zákazníků podniku byl příliš rozsáhlý a přibližně 20 % z respondentů, kteří průzkum začali vyplňovat, jej nedokončilo. Rozsáhlost průzkumu vyžadovala vysokou časovou náročnost pro zpracování a vyhodnocení. Z časových důvodů nebylo vyhodnocení otázek zpracováno tak důkladně, jak by si to vyžadovalo. Další bariérou byl problém se získáním některých podnikových dat. Zaměstnankyně podniku nedokázala v průběhu čtyř měsíců získat a poskytnout ze stávajícího systému zakázek a fakturace data, týkající se objemu prodeje jednotlivých produktových řad, proto nemohla být relevantně zpracována BCG matice produktů firmy. Za bariéru považuji svoji nekompletní znalost týkající se stávajícího chodu a nabídky podniku. V tomto případě jsem čerpala podstatné informace od majitele firmy.

Na závěr musím vyslovit svůj obdiv majiteli společnosti Goldpress s.r.o., který na základě svých zkušeností, intuice a flexibilního přístupu k podnikání dokázal nejen udržet chod firmy i v nelehké době ekonomické krize, ale taky nastartovat její další rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARROW, Colin, 1996. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada, 100 s. ISBN 80-7169-232-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck.. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- [4] FORET, Miroslav et al, 2001. *Marketing*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Studijní text pro studium BA Hons, 88 s. ISBN 80-86575-01-2.
- [5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, Praxe manažera, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [6] FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 148 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [7] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 148 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200s. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KAŇOVSKÁ, Lucie, Iveta ŠIMBEROVÁ a Eva TOMÁŠKOVÁ, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Brno: Zdeněk Novotný. Studijní text pro studium BA Hons, 70 s. ISBN 80-7355-046-6.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [14] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL, 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1489-9.

- [15] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. upravené a doplněné vyd. [Praha]: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [16] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový průzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [19] MARUANI, Laurent, 1995. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [20] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.
- [21] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s.. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [22] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1
- [23] PŘIBOVÁ, Marie a Miloš MAŘÍK, 1991. *Základy marketingu*. Praha: Aleko, 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [24] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘVáclav et al., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [25] STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [27] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [28] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 311 s. Expert. ISBN 978-80-247-2409-6.

- [29] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. v Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ A JINÉ ZDROJE.

- [1] DRÁPAL, Martin, 2017. Informace poskytnuté majitelem společnosti Goldpress. Brno, 27.3.2017.
- [2] DRÁPALOVÁ, Leona, 2017. Informace poskytnuté manželkou majitele společnosti Goldpress. Brno, 29.3.2017.
- [3] Jaké jsou hlavní změny pro podnikatele 2017 podle AMSP ČR? 2016. *Businessinfo: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: Czech Trade. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jake-jsou-hlavni-zmeny-pro-podnikatele-2017-podle-amp-cr-85423.html>
- [4] MPO: Ministerstvo průmyslu a obchodu. ODBOR 61400: Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2015, 2016. In: *MPO.cz: Podnikání - Malé a střední podnikání - Studie a strategické dokumenty* [online]. Praha: MPO, 4.11.2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-maleho-a-stredniho-podnikani-a-jeho-podpore-v-roce-2014--164106>
- [5] *Rodinná politika na úrovni krajů a obcí: Metodické "doporučení" Ministerstva práce a sociálních věcí ČR*, 2008. [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, s. 30 [cit. 2017-03-23]. ISBN 978-80-86878-82-9. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/6778/Rodinna_politika.pdf.
- [6] Statistické zajímavosti: Aktuální populační vývoj v kostce, 2017. *CZSO.cz: ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad. Aktualizováno dne: 20.1.2017. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojdimenzionální
4P	Product, Price, Place, Pomotion
5F	FiveForces
a.s.	Akciová společnost
AIDA	Attention, interest, desire, action
ATL	Abovethe line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BCG	Boston Consulting Group
BTL	Bellowthe line advertising
CRM	CustomerRelationship Management
ČR	Česká republika
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
EU	Evropská Unie
EUR	Měna eurozóny
FSC	ForestStewardshipCouncil
GE	General Electric
GoPay	Online platební systém
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
IT	Information Technology
Kč	Koruna česká

MK	Marketing
MS	Microsoft
MSP	Malé a střední podniky
PEST analýza	Political, Economic, Social and Technological analysis
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological
PPC	Pay-per-click
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public relations
PSČ	Poštovní směrovací číslo
PVC	PolyVinylChlorid
SO	Svatební oznámení
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SEO	SearchEngineOptimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timebound
Spol. s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word ofMouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového řízení – vlastní zpracování (cit. podle Zamazalová, 2010, s. 25; Blažková, 2007, s. 15).....	19
Obrázek 2: Základní činnosti v rámci marketingového strategického plánování (Zdroj: Blažková, 2007, s. 42).....	20
Obrázek 3: BCG matice – vlastní zpracování (Zdroj: Zamazalová, 2013, s. 19-20).....	22
Obrázek 4: Porterův model pěti sil (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103).....	23
Obrázek 5: Model AIDA (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 297).....	32
Obrázek 6: Model marketingové komunikace (Zdroj: Karliček a Král, 2011, s. 23).....	34
Obrázek 7: Databáze zákazníků - svatebních salonů, (Zdroj: Drápal, 2017)	121
Obrázek 8: Databáze klientů produktů a služeb (Zdroj: Drápal, 2017).....	122

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Proces realizace reklamy v podniku – vlastní zpracování (Zdroj: Světlík, 1992, s. 161-162)	35
Tabulka 2: Produktový mix Goldpressu – vlastní zpracování (Zdroj: Drápal, 2017)	50
Tabulka 3: BCG matice produktového mixu Goldpressu – vlastní zpracování (Zdroj: Drápal, 2017).....	52
Tabulka 4: Zobrazení pozic webových stránek Goldpressu zadáním hesel do vyhledávačů – vlastní zpracování.....	54
Tabulka 5: Informace o facebookových stránkách Goldpressu – vlastní zpracování.....	55
Tabulka 6: Počty uplatněných poukazů v rámci svatebních veletrhů – vlastní zpracování (Zdroj: Drápalová, 2017)	56
Tabulka 7: Porterův model, stávající konkurence Goldpressu – vlastní zpracování	64
Tabulka 8: Porterův model, potenciální nová konkurence Goldpressu – vlastní zpracování	65
Tabulka 9: Porterův model, síla dodavatelů Goldpressu – vlastní zpracování.....	67
Tabulka 10: Porterův model, síla zákazníků Goldpressu – vlastní zpracování	68
Tabulka 11: Porterův model, hrozba substitutů – vlastní zpracování.....	68
Tabulka 12: Vyhodnocení analýzy oborového okolí Goldpressu – vlastní zpracování.....	69
Tabulka 13: Klasifikace hodnocení konkurence, sortiment svatební produkty a doplňky – vlastní zpracování.....	71
Tabulka 14: Klasifikace hodnocení konkurence, sortiment novoroční přání – vlastní zpracování	72
Tabulka 15: Výsledek hospodaření před zdaněním /v celých tisících CZK – vlastní zpracování (Zdroj: Justice, ©2017).....	74
Tabulka 16: SWOT analýza Goldpressu, silné a slabé stránky – vlastní zpracování	75
Tabulka 17: SWOT analýza Goldpressu, příležitosti a hrozby – vlastní zpracování	76
Tabulka 18: Segmentace trhu Goldpressu – vlastní zpracování	93
Tabulka 19: Přehled podpůrných aktivit – vlastní zpracování	103
Tabulka 20: Doporučené on-line aktivity – vlastní zpracování.....	108

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Databáze klientů svatebních produktů

Příloha P II: Databáze klientů produktů a služeb

Příloha P III: Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek - svatební produkty a doplňky

Příloha P IV: Analýza produktů, procesů, služeb a webových stránek - novoroční přání

Příloha P V: Dotazník

Příloha P VI: Vyhodnocení kvantitativního průzkumu

Příloha P VII: SWOT analýza

PŘÍLOHA P I: DATABÁZE KLIENTŮ SVATEBNÍCH PRODUKTŮ

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Agentury - rizev podle obchodního rejstříku živnostenského listu	Adresa účetní	PSČ	Město/Městská část/účetní	Jméno firmy/Dopovědná osoba	IC	DIČ	Telefon	E-mail	www stránky	Kontaktní osob
1											
2	aféatika s.r.o. - obchodní PF	Na Vyhlídce 1060/4	360 01	Karlovy Vary	p. Choma	29163455		603 983 622	af2000@aféatika.cz		
3	2Nipn, spol. s r.o.	Zvěřinecká 802/14	405 02	Čáslav 4	Dmyterezová	27268586		602322901	info@2n.cz		
4	SP Agency, spol. s r.o. - obchodní PF	V. Přátelové 9	621 00	Brno	Čechomír Václavík	60730838	CZ60730838	777 725 503	Viktor@spagency.cz	www.spagency.cz	
5	A centum Kladrno	Na Státní 2588	272 01	Kladno		27140773		Nováková	info@centum.cz		
6	A E Services s.r.o.	Vejštickova 612	196 00	Prácheň 9, Čábovice	Adam a Eva	27499290		Šedivá, 737 305 169	kate@ademina.cz		
7	A PRODUCTION s.r.o.	Vihovská 3413	143 00	Prácheň-Mlýnský	Tomáš Václ	27280993			tomasek@aproductio.cz		
8	ABRUS, spol. s r.o.	Na Mlýnské 21	643 00	Brno-Čižice		48810446		542315186			
9	ACROSS PRINT s.r.o.	Čabovický 63	250 63	Mladá		IC: 271 37 147	CZ 27137147	736 636 343	info@across-print.cz	http://www.across-print.cz	Denisa Žilová
10	ACTIVA	Veveřská 686	199 00	Prácheň 9	Ing. Dagmar Žilová	48619233	CZ-48619233	+420 286 807 284, +420 812 229 707			

Obrázek 7: Databáze zákazníků - svatebních salonů, (Zdroj: Drápal, 2017)

PŘÍLOHA P II: DATABÁZE KLIENTŮ PRODUKTŮ A SLUŽEB

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Název	POZIL.	Adresa účetní	PSC účetní	Město	Adresa balíková	PSC balíková	Město balíkové	IČO	DIČ	Telefon
A centrum Kladno s.r.o.		Na Stráni 2588	272 01	Kladno	Na Stráni 2588	272 01	Kladno	IČ: 271 90	CZ27190773	31225008,6039
Aba s.r.o.	Iva Sulbovská	Vlašská 15	118 00	Praha 1	U pergamenky 3	170 00	Praha 7	IČ: 639 88	CZ63988291	720 692 321, 257
Across Print s.r.o.		Slepá 63	250 63	Čakovický	Slepá 63	250 63	Čakovický - pošta	IČ:	CZ 27137147	315 682 869, 739
ACTIVA spol. s r.o.		Veselská 686	199 00	Praha 9	Veselská 686	199 00	Praha 9	IČ:	CZ-49619233	386 102 411
AHA TRADING s.r.o.		Libušina 594/10	702 00	Ostrava, Přívoz	Vřtkovická 3083/1	702 00	Ostrava, Přívoz	IČ: 258 25 470	CZ25825470	596 617 068, 775 776 626
Jaroslav Janeček	ARPA	Kotkova 792	544 01	Dvůr Králové n/Labem	Kotkova 792	544 01	Dvůr Králové n/Labem	Královéhradecký		IČO: 11110953
Alena Spurná		Opatovská 106/198	911 01	Trenčín	POSTE RESTAUNTE, Alena spurná	687 74	Pošta Starý Hrozenkov	Č:1171127		421 903 271 444

Obrázek 8: Databáze klientů produktů a služeb (Zdroj: Drápal, 2017)

**PŘÍLOHA P III: ANALÝZA PRODUKTŮ, PROCESŮ, SLUŽEB A
WEBOVÝCH STRÁNEK - SVATEBNÍ PRODUKTY A DOPLŇKY**

	Gold-press	Kyo-Print	Pamas	Printia	Max bodů
SVATEBNÍ KATALOGY. PRODUKTY					
fyzické katalogy s originály na prodejně	1	1	1	1	1
fyzické katalogy s originály u smluvních partnerů	1	1	1	0	1
počet elektronických katalogů	1	4	3	2	4
počet druhů SO	1	4	2	3	4
počet druhů sortimentu sv. doplňků	4	3	1	2	4
minimální objednatelné množství SO s potiskem	2	1	1	2	2
nabídka setu tiskovin v jednom designu	1	0	1	1	1
nabídka obálek s grafikou	1	0	0	0	1
laser. Technologie	1	1	1	0	1
Klasifikace svatební katalogy, produkty:	12	14	10	11	19
CENY					
nejlevnější SO s potiskem (Kč vč. DPH)	2	2	1	1	2
cena za přípravu Kč vč. DPH	2	4	3	1	4
cena za dopravu Kč vč. DPH	2	3	1	3	3
bílé dopisní obálky zahrnuté v ceně SO	1	1	0	0	1
Klasifikace ceny:	6	9	5	5	10
TERMÍNY					
termín zaslání prvního grafického zpracování/dny	2	3	2	1	3
termín odeslání zhotovené zakázky/prac. dny	1	3	1	2	3
tisk do 24 hodin od schválení korektury	0	1	0	0	1
tisk do 2 dnů	0	1	0	1	1
tisk do 5 dnů	0	1	1	1	1
Klasifikace termíny:	3	9	4	5	9
SLUŽBY					
zasílání vzorků SO bez tisku zdarma	1	0	1	0	1
zaslán vzorku SO s vlastním textem za poplatek	0	1	0	1	1
výroba na zakázku	1	1	0	1	1
možnost výroby vlastního SO	1	1	0	0	1
počet korektur bez poplatku	2	3	2	1	3
změna barevnosti materiálu/papíru standard. SO	1	1	0	1	1
změna barevnosti grafiky u standardního SO	1	1	1	1	1
změna doplňků na SO	1	1	1	1	1
nabídka kompletace SO - zpoplatněna	1	1	1	1	1
Klasifikace služby:	9	10	6	7	11
MOŽNOSTI PLATBY					
v hotovosti na prodejně	1	1	1	1	1

dobírka	1	1	1	1	1
možnost platby bankovním převodem	1	1	1	1	1
platba Pay Pal	0	1	0	1	1
platba Gopay	0	1	0	0	1
Klasifikace možnosti platby:	3	5	3	4	5
DISTRIBUCE					
více možností dopravy (Č. pošta, PPL)	1	1	0	0	1
doprava zdarma nad 2000 Kč bez DPH	0	1	0	0	1
osobní odběr na prodejně	1	1	1	1	1
zasílání do zahraničí	1	1	1	1	1
Klasifikace distribuce:	3	4	2	2	4
Klasifikace: nabídka produktů, ceny, termíny, služby, možnosti platby, distribuce	36	51	30	34	58
web	Gold-press	Kyo-Print	Pamas	Printia	Max bodů
řazení podle druhu katalogu	1	1	1	1	1
řazení podle stylu	0	1	1	0	1
řazení podle barevnosti	0	1	0	0	1
řazení podle ceny	0,5	1	0	0	1
řazení podle formátu	0	1	0	0	1
ceny na webu vč. DPH	1	1	0	1	1
uveden formát SO	1	1	1	1	1
u popisu SO - uvedeno množství skladem	0	1	0	0	1
uvedena možnost změny barevnosti	1	1	0	0	1
ceny v nabídce uvedeny vč. DPH	1	2	0	1	2
snadno dohledatelné možnosti dopravy	0	1	1	1	1
snadno dohledatelná cena dopravy	0	1	1	1	1
snadno dohledatelný termín dodání	0	1	1	1	1
snadno dohledatelné možnosti platby	1	1	2	1	2
Facebook	1	1	1	1	1
google +	1	0,5	1	1	1
Twitter	0	0	0	0	1
Klasifikace web:	8,5	16,5	10	10	19
Klasifikace celkem:	44,5	67,5	40	44	77

**PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA PRODUKTŮ, PROCESŮ, SLUŽEB A
WEBOVÝCH STRÁNEK - NOVOROČNÍ PŘÁNÍ**

KATALOGY PF, PRODUKTY	Goldpress	KyoPrint	Pamas	ARGUS	max. bodů
fyzické katalogy s originály na prodejně	1	1	1		1
fyzické katalogy s originály u smluvních partnerů	1	1	1		1
počet druhů PF	1	3	2		3
počet druhů sortimentu doplňků k novému roku	1	0	1		1
minimální objednatelné množství PF s potiskem	2	3	1		3
možnost nižšího mn. s potiskem za příplatek	1	1	0		1
nabídka obálek s grafikou/potiskem	0	0	1		1
laser. Technologie	1	1	1		1
Klasifikace katalogy PF, produkty:	8	10	8		12
CENY					
nejlevnější PF s potiskem (vč. DPH)	1	3	2		3
nejlevnější PF bez tisku (vč. DPH)	1	3	2		3
nejdražší PF s potiskem (vč. DPH)	1	3	2		3
nejdražší PF bez tisku (vč. DPH)	3	2	1		3
cena za přípravu Kč (vč. DPH)	2	3	1		3
cena za dopravu Kč (vč. DPH)	2	3	1		3
bílé dopisní obálky zahrnuté v ceně PF	1	1	0		1
množstevní slevy	1	1	1		1
Klasifikace ceny:	12	19	10		20
TERMÍNY					
termín zaslání prvního grafického zpracování/dny	0	1	0		1
termín odeslání zhotovené zakázky a tiskem/prac. dny	2	3	1		3
termín odeslání zhotovené zakázky bez tisku/prac. dny	1	0	0		1
tisk do 3-5 dnů	0	1			1
Klasifikace termíny:	3	5	1		6
SLUŽBY					
zasílání vzorků PF bez tisku zdarma	0	1	2		2
zaslán vzorku PF s vlastním textem za poplatek	0	0	0		1
výroba na zakázku	1	1	0		1
počet korektur bez poplatku	1	2	1		2

změna barevnosti materiálu/papíru standardního PF	1	1	0		1
změna barevnosti grafiky u standardního PF	0	1	1		1
nabídka kompletace PF - zpoplatněna	1	1	1		1
Klasifikace služby:	4	7	5		9
MOŽNOSTI PLATBY					
v hotovosti na prodejně	1	1	1		1
dobírka	1	1	1		1
možnost platby bankovním převodem	1	1	1		1
možnost vystavení fa se splatností	1	1	1		1
platba Pay Pal	0	0	0		1
platba Gopay	0	0	0		1
Klasifikace možnosti platby:	4	4	4		6
DISTRIBUCE					
více možností dopravy (Č. pošta, PPL)	0	1	0		1
doprava zdarma nad určitou částku Kč/ bez DPH	0	2	1		2
osobní odběr na prodejně	1	1	1		1
zasílání do zahraničí	1	1	1		1
Klasifikace distribuce:	2	5	3		5
Klasifikace: nabídka produktů, ceny, termíny, služby, možnosti platby, distribuce :	33	50	31		58
WEB					
řazení podle druhu katalogu + počet katalogů	0	2	1		2
řazení podle stylu	0	1	0		1
řazení podle barevnosti	0	0	0		1
řazení podle ceny	0	1	0		1
řazení podle dalších parametrů	0	1	0		1
všechny ceny na webu (i služeb) uvedeny s i bez DPH	1	2	0		2
uveden formát PF	0	1	1		1
u popisu PF - uvedeno množství či skladem	0	1	0		1
uvedena možnost změny barevnosti	0	1	0		1
funkce "lupa"	0	1	1		1
ceny v nabídce karet uvedeny vč. DPH	0	1	0		1
snadno dohledatelné možnosti dopravy	1	1	1		1
snadno dohledatelná cena dopravy	1	1	1		1
snadno dohledatelný termín dodání	2	3	1		3
snadno dohledatelné možnosti platby	1	2	1		2
jasně vyznačené, snadno dohledatelné obch. podmínky	0	1	1		1

Facebook	1	2	1		2
google +	1	2	0		2
Twitter	1	2	0		2
Klasifikace web:	9	26	9		27
Klasifikace celkem:	42	76	40		85

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Tento průzkum je realizován jako součást diplomové práce na téma Marketingové komunikace společnosti Goldpress s.r.o..

Cílem průzkumu je zjistit u potenciálních zákazníků společnosti Goldpress s.r.o. očekávání od nabídky produktů a služeb, u stávajících zákazníků jejich spokojenost s nabídkou produktů, službami a komunikací společnosti.

Informace získané průzkumem budou sloužit pro optimalizaci marketingové strategie společnosti Goldpress s.r.o., ke zkvalitnění komunikace směrem k zákazníkům, případně k rozšíření portfolia produktů.

1. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Goldpress?

Povinná otázka, polootevřená - výběrová.

- od přátel, známých, příbuzných
- od jiné firmy
- náhodně z reklamy, letáku,
- z inzerce/ z médií
- z internetu
- z veletrhu
- byl/a jsem společností Goldpress osloven/a
- jinak, prosím uveďte:

2. Dozvěděl/a jste se o společnosti z internetu? Prosím, upřesněte jak:

Povinná otázka, polootevřená - výběrová.

- nedozvěděl
- **z inzerce na internetu**
- **cíleně jsem hledal/a informace na internetu**
- **z jiných webů tematicky zaměřených**
- jinak, prosím uveďte:

3. Využil/a jste nabídky společnosti Goldpress již v minulosti?

Povinná otázka, uzavřená - výběrová.

- ne, objednávám/budu objednávat poprvé
- ano, 1x
- ano, 2x
- ano, více jak 2x
- ano, se společností Goldpress spolupracuji dlouhodobě

4. Jaký druh výrobků jste v Goldpressu objednal/a nebo právě objednáváte?

Povinná otázka, uzavřená - výčtová, výběr počtu odpovědí není omezen.

- **svatební produkty z nabídky (oznámení, pozvánky, jmenovky, ...)**
- **svatební doplňky z nabídky (krabičky, ubrousky, ozdoby, ...)**
- svatební produkty a doplňky vyrobené "na míru"
- produkty k novému roku z nabídky
- produkty k novému roku "na míru"
- **jiné produkty (vizitky, promoční oznámení, razítka, ...)**

5. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební produkty a doplňky?

Povinná otázka, uzavřená- dichotomická, filtrační.

- ano
- ne

Při odpovědi ano následuje ot. č. 5, při odpovědi ne následuje ot. č. 12.

6. Svatební produkty a doplňky objednáváte jako:

Povinná otázka, uzavřená - dichotomická, identifikační, filtrační.

- soukromá osoba (ženich/nevěsta)
- firma (např. svatební salon)

Při odpovědi soukromá ... následuje ot. č. 6, při odpovědi firma následuje ot. č. 9.

7. Jakou finanční částku jste ochoten/na zaplatit za jeden nákup svatebních produktů/doplňků?

Povinná otázka, uzavřená - výběrová.

- do 2 000 Kč
- do 4 000 Kč
- do 6 000 Kč
- do 8 000 Kč
- do 10 000 Kč
- na ceně nezáleží

8. Při výběru Vašich svatebních produktů/doplňků má - měl/a rozhodující slovo:

- nevěsta
- ženich
- rozhodujeme společně
- jiná osoba, prosím uveďte:

9. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY Z NABÍDKY? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, uzavřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- sety
- oznámení
- oznámení Vintage
- oznámení s fotografií
- obálky
- jmenovky
- pozvánky
- menu
- rozetky
- knihy

10. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební DOPLŇKY Z NABÍDKY? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, uzavřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- krabičky na výslužky
- krabičky na oříšky/dárečky
- krabičky na cupcake
- krabičky na makronky
- krabičky na minidortíky
- ubrousky
- krabice na víno
- etikety na víno
- monogramy
- ozdoby
- foto rámečky

11. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY A DOPLŇKY vyrobené "NA MÍRU"? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, polootevřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- set
- oznámení
- krabičky na výslužku
- jiné, prosím uveďte:

12. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU Z NABÍDKY? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, uzavřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- novoroční přání
- krabice na víno
- visačky na víno
- etikety na víno

13. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU vyrobené "NA MÍRU"? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, polootevřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- novoroční přání
- krabice na víno
- etikety na víno
- visačky na víno
- jiné, prosím uveďte jaké:

14. Objednal/a jste nebo objednáváte JINÉ PRODUKTY (NIKOLI svatební, NIKOLI k novému roku)? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, polootevřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám
- promoční oznámení
- navštívenky
- razítka
- jiné, prosím uveďte:.....

15. Objednáváte POLYGRAFICKÉ SLUŽBY na Váš dodaný materiál? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, polootevřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- neobjednávám služby
- digitální tisk
- slepotisk
- ražbu/fóliotisk
- výsek
- termotisk
- laminování
- práce s laserem (např. tvarový výsek, vypálení grafiky, ...)
- jiné, prosím uveďte:

16. Jste zákazník nakupující:

Povinná otázka, uzavřená - výběrová, filtrační.

- výhradně v Goldpressu
- v Goldpressu i u konkurence
- pouze u konkurence
- výrobky/služby tohoto typu nenakupuji

Při odpovědích "výhradně v G..." a "výrobky/služby ..." následuje ot. č. 19.

Při odpovědích "v Goldpressu i u konkurence" a "pouze u konkurence" následuje ot. č. 17.

17. V případě, že nakupujete u konkurence, uveďte prosím název společnosti:

Nepovinná otázka, otevřená.

18. Z jakého důvodu nakupujete u konkurence?

Povinná otázka, polootevřená - výčtová, alespoň jedna odpověď.

- na doporučení
- zaujaly mě webové stránky
- líbily se mi více jejich produkty
- nízké ceny
- malá vzdálenost k dodavateli
- možnost platby kartou na prodejně
- možnost online platby
- využití věrnostního programu
- možnost podpořit sociálně prospěšný projekt
- nabízí produkty, které Goldpress v nabídce nemá
- jiné, prosím uveďte:

19. Ohodnoťte jednotlivá kritéria podle jejich důležitosti pro výběr výrobce/dodavatele Vámi požadovaných produktů, případně polygrafických služeb:

Povinná otázka. Uzavřené otázky, verbální hodnotící škála.

	zásadně důležité	hodně důležité	středně důleži- té	málo důle- žité	nedů- ležité
množství druhů produktů					
široká nabídka designů					
kvalita provedení					
produkty na míru					
nabídkový katalogu s vlepenými origi- nály					
přehlednost webových stránek					
snadnost objednání					
blízkost výrobní firmy					
cena					
Online platba - platební karta, platební brána					
platba platební kartou na prodejně					
platba na fakturu se splatností					
odbornost personálu					
zdvořilost personálu (přátelskost, ohle- duplnost, pozornost)					
dodržení dodacího termínu					
doprava zdarma					
kvalita balení produktů					
angažovanost v charitativní oblasti					
certifikáty kvality					

20. Pokud jste zákazníkem společnosti Goldpress, ohodnoťte kvalitu jednotlivých kritérií. Pokud nemáte s některými položkami u společnosti zkušenost, zvolte "nelze hodnotit".

Povinná otázka. Uzavřené otázky, verbální hodnotící škála.

	špičková	vysoká	průměrná	nízká	nelze hodnotit
množství druhů produktů					
pestrost designů					
kvalita provedení					
zhotovení na míru					
přehlednost nabídkového katalogu s vlepenými originály					
přehlednost webových stránek					
snadnost objednání					
spokojenost s cenou					
spokojenost s možnostmi platby					
odbornost personálu					
Zdvořilost personálu (přátelskost,ohleduplnost, pozor- nost)					
dodržení dodacího termínu					
možnosti způsobu doručení					
kvalita balení produktů					

21. Co Vám v nabídce Goldpressu chybí?

Povinná otázka, polootevřená výčtová a možností výběru alespoň jedné, maximálně tří odpovědí.

- pozvánka na párty - papírová
- pozvánka na párty - elektronická
- papírové talíře
- papírové kelímky
- papírové tácky
- papírové prostírání
- papírové tašky
- papírové vlaječky
- papírové sáčky
- tištěná brožura s doplňkovými produkty
- nic mi v nabídce nechybí
- jiné, prosím uveďte: ...

22. Doporučil/a byste produkty a služby společnosti Goldpress rodině, známým apod.?

Povinná otázka, uzavřená - výběrová.

- ano
- nevím
- ne

23. Do které kategorie zákazníka Goldpressu patříte?

Povinná otázka, uzavřená - výběrová, identifikační.

- ženich/nevěsta (příp. soukr. osoba objedávající svatební produkty)
- soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty (příp. polygrafické služby)
- soukromá osoba objedávající svatební produkty i jiné produkty (příp. polygrafické služby)
- firma objedávající produkty/služby jen pro vlastní potřebu
- firma objedávající produkty/služby jen pro další prodej (svatební salon, reklamní agentura, ...)
- firma objedávající produkty/služby pro vlastní potřebu i pro další prodej

24. Pokud si přejete zasílat informace o nových produktech společnosti Goldpress, napište svůj e-mail:

Nepovinná otázka, otevřená.

Děkuji všem, kteří dotazník vyplnili, za jejich ochotu a za čas, který tomuto projektu věnovali.

PŘÍLOHA P VI; P VII: VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU; SWOT ANALÝZA

Tabulky a grafy příloh P VI a P VII jsou uvedeny na následujících stranách s orientací na šířku z důvodu čitelnosti a srozumitelnosti tabulek.

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

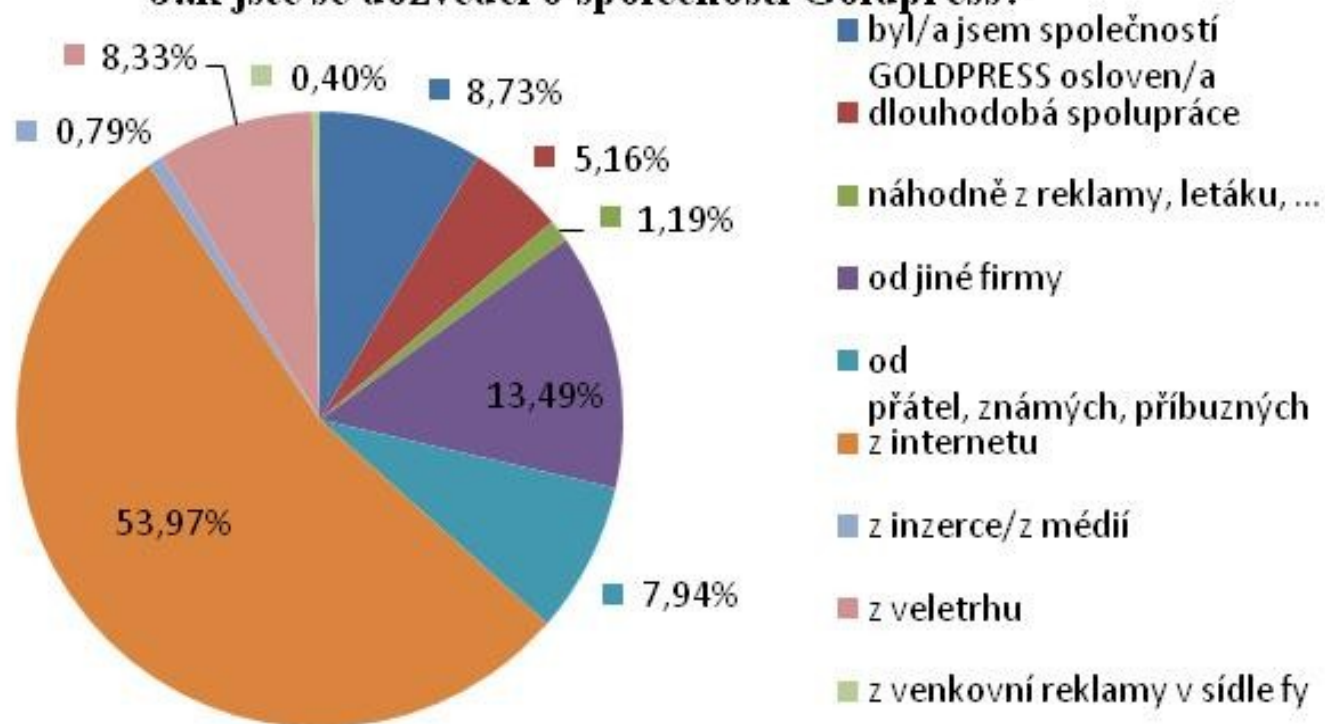
1. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Goldpress?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Jak jste se dozvěděl o ...?	Počet celkem	% z celku
z internetu	136	54, %
od jiné firmy	34	14 %
byl/a jsem společností osloven/a	22	9 %
z veletrhu	21	8 %
od přátel, známých, příbuzných	20	8 %
dlouhodobá spolupráce	13	5 %
náhodně z reklamy, letáku, ...	3	1 %
z inzerce/z médií	2	1 %
z venkovní reklamy v sídle fy	1	
Celkový součet	252	100 %

Dozvěděli se z internetu		Počet z internetu	% z internetu	% ze segmentu	% ze všech
Segment					
Spotřební trh	ž/n	61	45 %	82 %	24 %
	so/jiné	3	2 %	50 %	1 %
	fa/sobě	41	30 %	68 %	16 %
	Spotřební trh celkem	105	77 %	75%	42 %
Mezifiremní trh	fa/prodej	25	18 %	27 %	10 %
	fa/sobě+prodej	6	4 %	33 %	2 %
	Mezifiremní trh celkem	31	23 %	28 %	12 %
Celkem		136	100 %		54 %

Jak jste se dozvěděl o společnosti Goldpress?



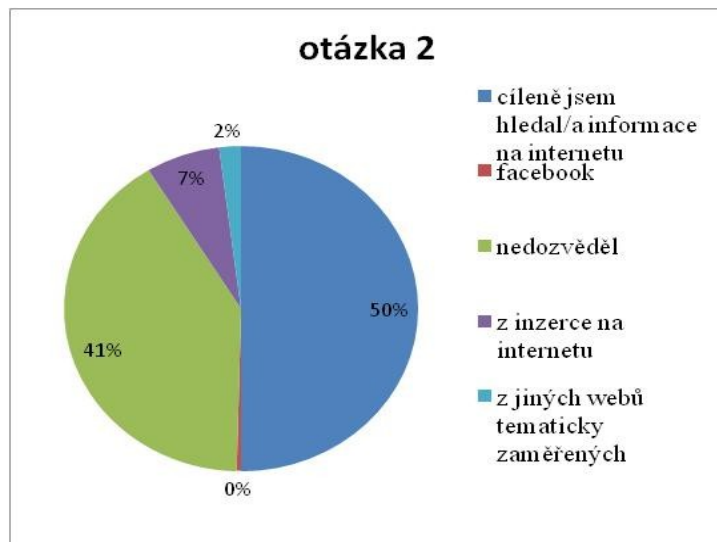
Ot. 1: Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Goldpress?	ž/n			so/jiné			fa/sobě			Spotřební trh		
	Počet	% ze všech	% ze segmentu	Počet	% ze všech	% ze segmentu	Počet	% ze všech	% ze segmentu	Počet	% ze všech	% ze spotř. trhu
z internetu	61	24 %	82 %	3	1 %	50 %	41	16 %	68 %	105	42 %	75 %
od jiné firmy	2	1 %	3 %				12	5 %	20 %	14	6 %	10 %
byl/a jsem firmou G. osloven/a	1		1 %	1		17 %				2		1 %
z veletrhu	3	1 %	4 %							3	1 %	2 %
od přátel, známých, příbuzných	5	2 %	7 %	2	1 %	33 %	4	2 %	7 %	11	4 %	8 %
nevím, dlouhodobá spolupráce							1		2 %	1		1 %
náhodně z reklamy, letáku, ...	2	1 %	3 %							2	1 %	1 %
z inzerce/z médií							1		2 %	1		1 %
z venkovní reklamy - u firmy							1		2 %	1		1 %
Celkový součet	74			6			60			140		

Ot. 1: Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Goldpress?	fa/prodej			fa/sobě+prodej			Mezifiremní trh		
	Počet	% ze všech	% ze segmentu	Počet	% ze všech	% ze segmentu	Počet	% ze všech	% z mezifir. trhu
z internetu	25	10 %	27 %	6	2 %	33 %	31	12 %	28 %
od jiné firmy	14	6 %	15 %	6	2 %	33 %	20	8 %	18 %
byl/a jsem firmou G. osloven/a	18	7 %	19 %	2	1 %	11 %	20	8 %	18 %
z veletrhu	17	7 %	18 %	1		6 %	18	7 %	16 %
od přátel, známých, příbuzných	8	3 %	9 %	1		6 %	9	4 %	8 %
nevím, dlouhodobá spolupráce	10	4 %	11 %	2	1 %	11 %	12	5 %	11 %
náhodně z reklamy, letáku, ...	1		1 %				1		1 %
z inzerce/z médií	1		1 %				1		1 %
z venkovní reklamy - u firmy							0		
Celkový součet	94			18			112		

Celkový součet	
Počet	% ze všech
136	54 %
34	13 %
22	9 %
21	8 %
20	8 %
13	5 %
3	1 %
2	1 %
1	
252	100 %

2. Dozvěděl jste se o společnosti z internetu? Prosím, upřesněte jak:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.



Dozvěděl jste se o Goldpressu z internetu? Jak?	Počet z "Jak?"	% ze všech respondentů	Dozvědělo se z internetu - ze všech respondentů	
			počet	%
cíleně jsem hledal/a na internetu	126	50 %	149	59 %
z inzerce na internetu	17	7 %		
z jiných webů tematicky zaměřených	5	2 %		
Facebook	1			
nedozvěděl	103	41 %		
Celkem	252	100 %		

Cíleně jsem hledal/a informace na internetu	Segment	Počet z cíleně	% z cíleně	% ze segmentu	% ze všech respondentů
Spotřební trh	ž/n	52	41 %	70 %	21 %
	so/jiné	3	2 %	50 %	1 %
	fa/sobě	39	31 %	65 %	16 %
	Spotřební trh celkem	94	75 %	67 %	37 %
Mezifiremní trh	fa/prodej	25	20 %	27 %	10 %
	fa/sobě+prodej	7	6 %	39 %	3 %
	Mezifiremní trh celkem	32	25 %	29 %	13 %
	Celkem	126	100 %		50 %

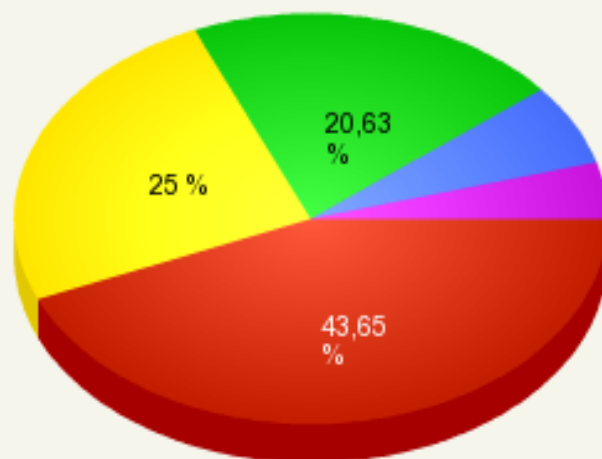
3. Využil/a jste nabídky společnosti Goldpress již v minulosti?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Všechny segmenty			z toho	
Využil/a jste nabídky společnosti GOLDPRESS již v minulosti?	Celkem	Celkem %	Mezifiremní trh	Spotřební trh
ano, 1x	52	21 %	2 %	19 %
ano, 2x	16	6 %	1 %	5 %
ano, se společností GOLDPRESS spolupracuji dlouhodobě	110	44 %	40 %	4 %
ano, více jak 2x	11	4 %	2 %	3 %
ne, objednávám/budu objednávat poprvé	63	25 %		25 %
Celkem	252	100 %	44 %	56 %

Využil/a jste nabídky společnosti již v minulosti?	Spotřební trh - % ze všech respondentů				Mezifiremní trh - % ze všech respondentů			% celkem
	segmenty			Spotřební trh celkem	segmenty		Mezifiremní trh celkem	
	ž/n	so/jiné	fa/sobě		fa/prodej	fa/sobě+prodej		
ano, 1x	11 %	2 %	6 %	19 %	1 %	1 %	2 %	21 %
ano, 2x	2 %		4 %	5 %	1 %		1 %	6 %
ano, se společností spolupracuji dlouhodobě			4 %	4 %	35 %	5 %	40 %	44 %
ano, více jak 2x			3 %	3 %	1 %	1 %	2 %	5 %
ne, objednávám/budu objednávat poprvé	16 %	1 %	8 %	25 %				25 %
Celkem				56 %			44 %	

Využil/a jste nabídky společnosti GOLDPRESS již v minulosti?



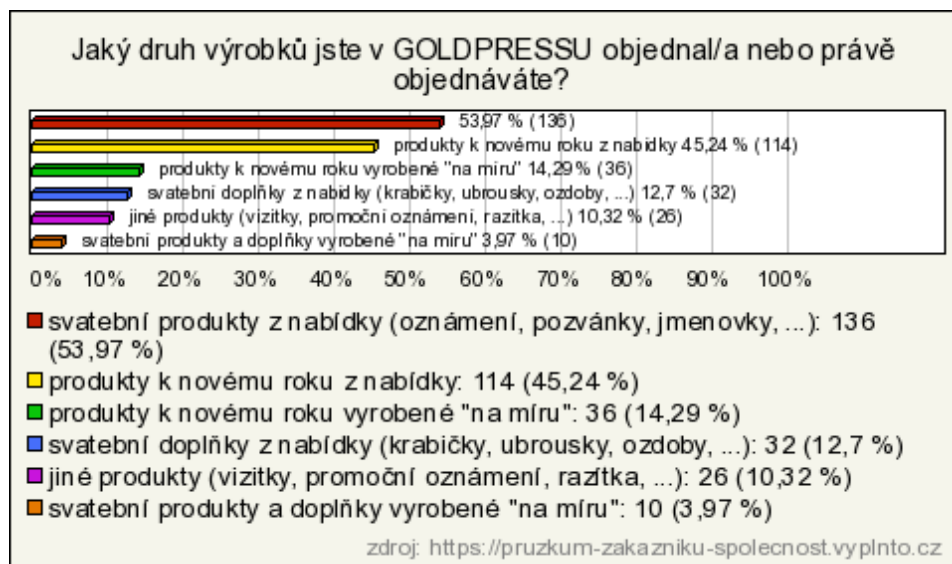
- ano, se společností GOLDPRESS spolupracuji dlouhodobě: 110 (43,65 %)
- ne, objednávám/budu objednávat poprvé: 63 (25 %)
- ano, 1x: 52 (20,63 %)
- ano, 2x: 16 (6,35 %)
- ano, více jak 2x: 11 (4,37 %)

zdroj: <https://pruzkum-zakazniku-spolecnost.vyplnto.cz>

4. Jaký druh výrobků jste v Goldpressu objednal/a nebo právě objednáváte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

svatební produkty z nabídky (oznámení, pozvánky, jmenovky, ...)	136	54 %
produkty k novému roku z nabídky	114	45 %
produkty k novému roku vyrobené "na míru"	36	14 %
svatební doplňky z nabídky (krabičky, ubrousky, ozdoby, ...)	32	13 %
jiné produkty (vizitky, promoční oznámení, razítka, ...)	26	10 %
svatební produkty a doplňky vyrobené "na míru"	10	4 %



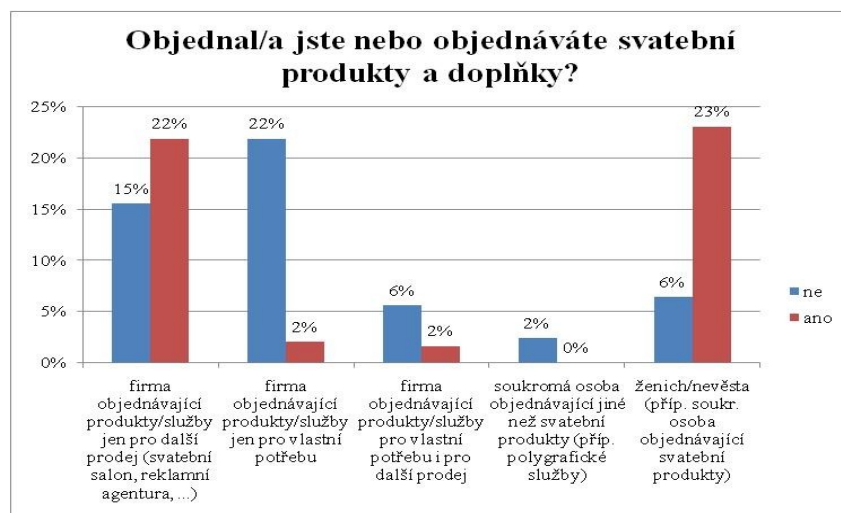
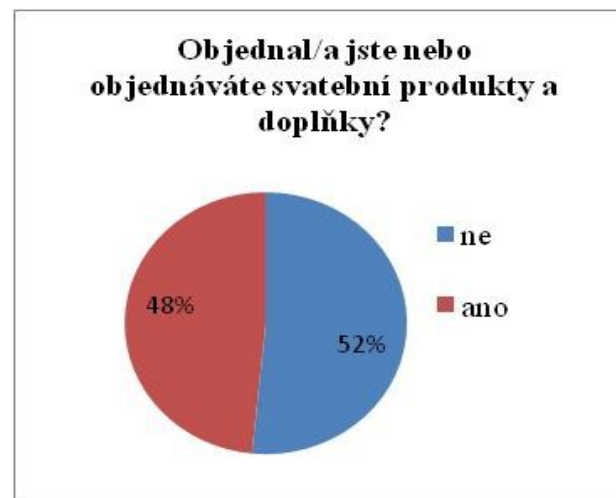
Ot. 4: Jaký druh výrobků jste objednal/a nebo právě objednáváte?.) - odpovědi dle segmentů	Spotřební trh							
	ž/n		so/jiné		fa/sobě		Počet spotř. trh celkem	% spotřební trh z celku
	Počet	% ze všech	Počet	% ze všech	Počet	% ze všech		
svatební produkty z nabídky (oznámení, pozvánky, jmenovky, ...)	63	25 %			7	3 %	70	28 %
produkty k novému roku z nabídky					46	18 %	46	18 %
produkty k novému roku vyrobené "na míru"					17	7 %	17	7 %
jiné produkty (vizitky, promoční oznámení, razítka, ...)			6	2 %	4	2 %	10	4 %
svatební produkty a doplňky vyrobené "na míru"	5	2 %			1		6	2 %

Ot. 4: Jaký druh výrobků jste objednal/a nebo právě objednáváte?.) - odpovědi dle segmentů	Mezifiremní trh						Celkový součet	Celkem % ze všech
	fa/prodej		fa/sobě+prodej		Počet mezifir. trh celkem	% mezifir. trh z celku		
	počet	% ze všech	počet	% ze všech				
svatební produkty z nabídky (oznámení, pozvánky, jmenovky, ...)	60	24 %	6	2 %	66	26 %	136	54 %
produkty k novému roku z nabídky	57	23 %	11	4 %	68	27 %	114	45 %
produkty k novému roku vyrobené "na míru"	13	5 %	6	2 %	19	8 %	36	14 %
jiné produkty (vizitky, promoční oznámení, razítka, ...)	10	4 %	6	2 %	16	6 %	26	10 %
svatební produkty a doplňky vyrobené "na míru"	4	2 %			4	2 %	10	4 %

5. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební produkty a doplňky?

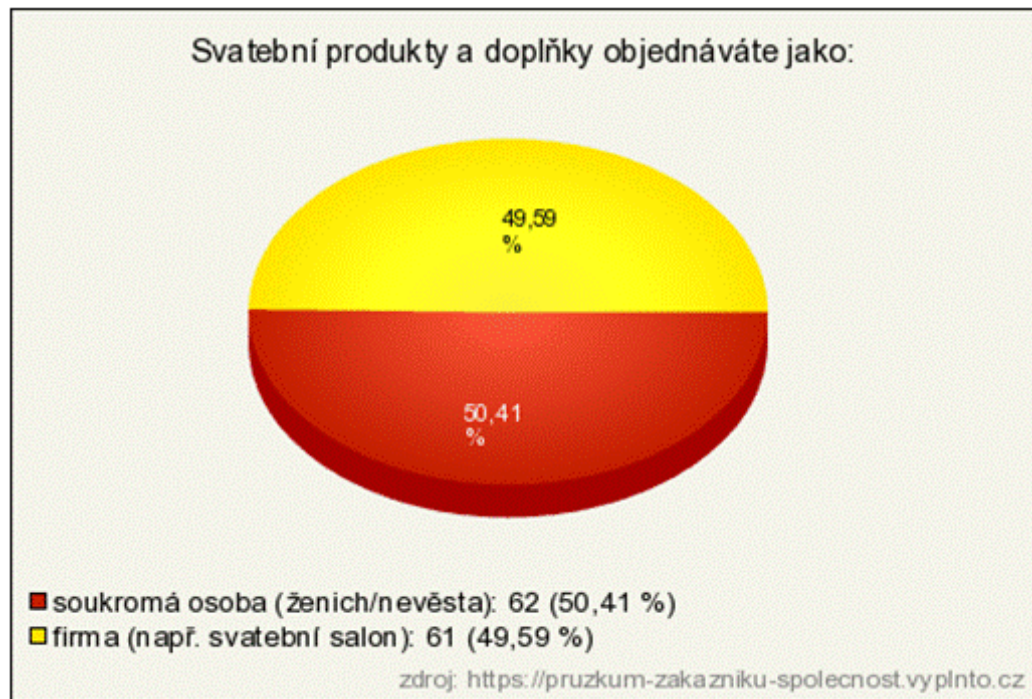
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 6, **ne** → otázka č. 12].

Otázka 5		Ne/ze všech		ANO/ze všech	
Trh	Segment	Počet	%	Počet	%
Mezifiremní trh	fa/prodej	39	15 %	55	22 %
	fa/sobě+prodej	14	6 %	4	2 %
		53	21 %	59	23 %
Spotřební trh	fa/sobě	55	22 %	5	2 %
	so/jiné	6	2 %	0	
	ž/n	16	6 %	58	23 %
		77	31 %	63	25 %
Celkem		130	52 %	122	48 %



6. Svatební produkty a doplňky objednávejte jako:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [*soukromá osoba (ženich/nevěsta)*] → otázka č. 7, [*firma (např. svatební salon)*] → otázka č. 9].



Soukromá osoba (ženich/nevěsta)	62	50 %
Firma (např. svatební salon)	61	50 %
Celkem:	123	

7. Jakou finanční částku jste ochoten/na zaplatit za nákup svatebních produktů/doplňků?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

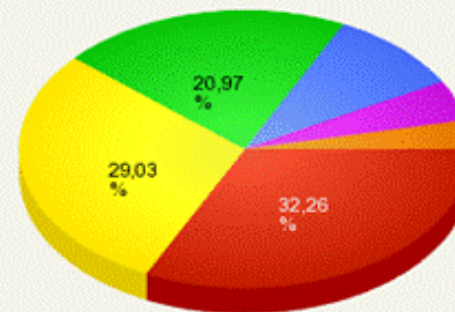
Absolutní a relativní četnost:

Soukromá osoba (ž/n)		
Částka	Počet	% ze všech odpovědí
na ceně nezáleží	6	10 %
do 4 000 Kč	20	32 %
do 6 000 Kč	18	29 %
do 2 000 Kč	13	21 %
do 10 000 Kč	3	5 %
do 8 000 Kč	2	3 %
Celkem	62	100 %

Průměrná částka:

Soukromá osoba (ž/n)		
Částka do Kč:	Počet odpovědí	Součet z řádku / Kč
na ceně nezáleží	6	
4 000	20	80 000
6 000	18	108 000
2 000	13	26 000
10 000	3	30 000
8 000	2	16 000
celkem	56	260 000
Průměr		4 643

Jakou finanční částku jste ochoten/na zaplatit za nákup svatebních produktů/doplňků?



- do 4 000 Kč: 20 (32,26 %)
- do 6 000 Kč: 18 (29,03 %)
- do 2 000 Kč: 13 (20,97 %)
- na ceně nezáleží: 6 (9,68 %)
- do 10 000 Kč: 3 (4,84 %)
- do 8 000 Kč: 2 (3,23 %)

zdroj: <https://pruzkum-zakazniku-spolecnost.vyplnto.cz>

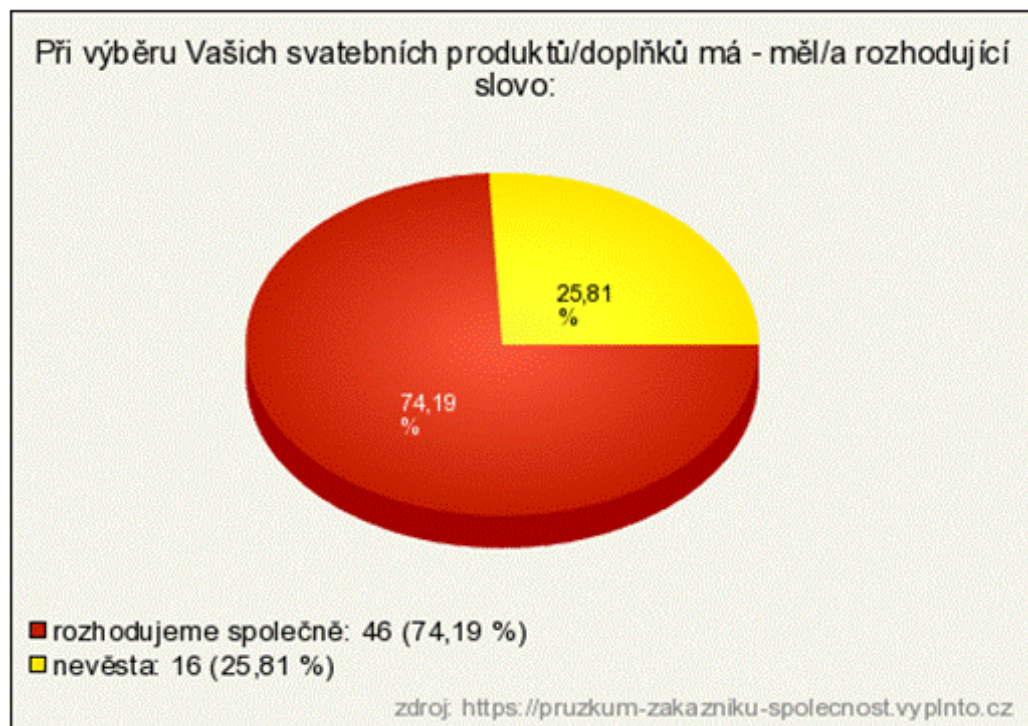
Medián

Pořadové č.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Kč/tisíc	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

pořadové č.:	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
Kč/tisíc	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	8	10	10	10

8. Při výběru Vašich svatebních produktů/doplňků má - měl/a rozhodující slovo:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

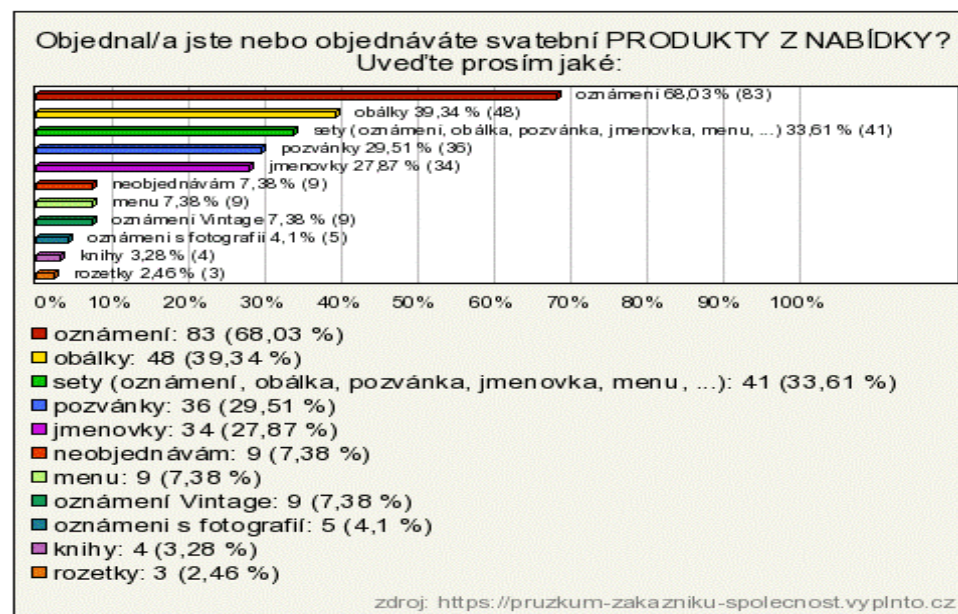


Kdo rozhoduje	Soukromá osoba (ž/n)	
rozhodujeme společně	46	74 %
nevěsta	16	26 %
Celkem	62	100 %

9. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY Z NABÍDKY? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Produkty	Zákazníci objednávající svatební produkty		% ze všech zákazníků
	Počet	%	
oznámení	83	68 %	33 %
obálky	48	39 %	19 %
sety (oznámení, obálka, pozvánka, jmenovka, menu, ...)	41	34 %	16 %
pozvánky	36	30 %	14 %
jmenovky	34	28 %	14 %
menu	9	7 %	4 %
oznámení Vintage	9	7 %	4 %
oznámení s fotografií	5	4 %	2 %
knihy	4	3 %	2 %
rozetky	3	3 %	1 %
neobjednávám	9	7 %	4 %



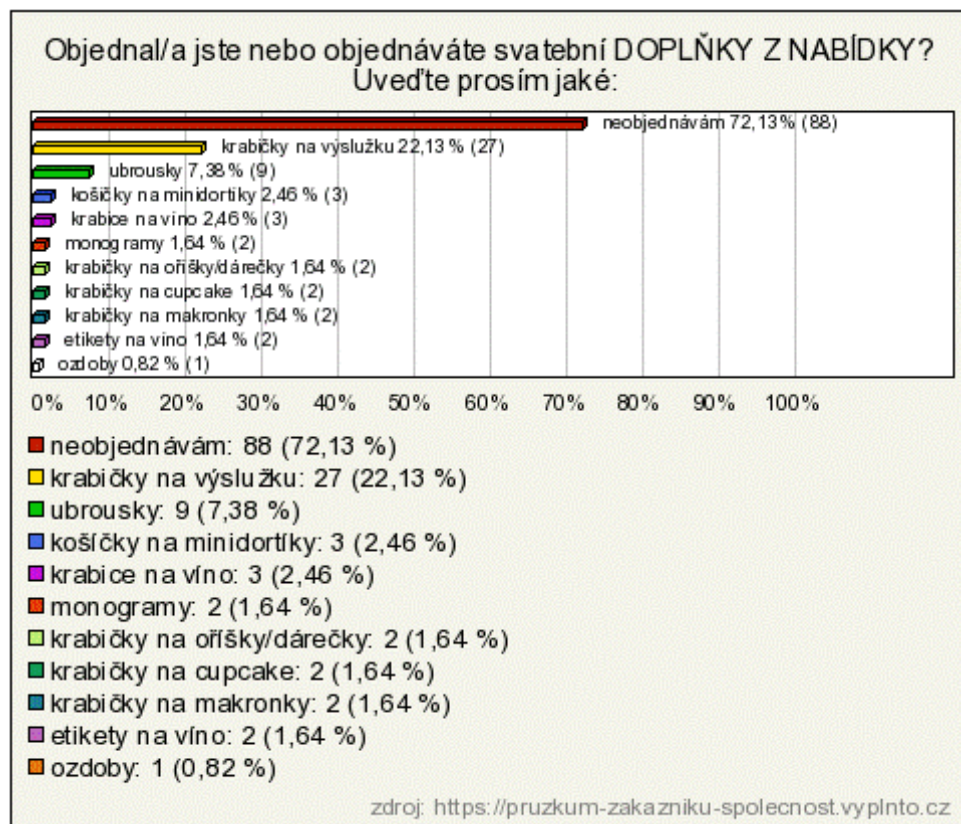
Ot. 9: Sv. produkty z nabídky dle segmentů

Spotřební trh/segmenty	so/jiné			ž/n			fa/sobě			Spotřební trh celkem		
Segment: počet / %	6 / 2%			74 / 29 %			60 / 24 %			140 / 56 %		
	Počet	% ze segmentu	% z celku	Počet	% ze segmentu	% z celku	Počet	% ze segmentu	% z celku	Počet	% ze sp. trhu	% z celku
oznámení	0			32	43 %	13 %	3	5 %	1 %	35	25 %	14 %
obálky	0			22	30 %	9 %	2	3 %	1 %	24	17 %	10 %
sety (oznámení, obálka, ...)	0			10	14 %	4 %	2	3 %	1 %	12	9 %	5 %
pozvánky	0			10	14 %	4 %	3	5 %	1 %	13	9 %	5 %
jmenovky	0			12	16 %	5 %	2	3 %	1 %	14	10 %	6 %
oznámení Vintage	0			4	5 %	2 %	0			4	3 %	2 %
menu	0			2	3 %	1 %	1	2 %		3	2 %	1 %
oznámení s fotografií	0			1	1 %		1	2 %		2	1 %	1 %
knihy	0			1	1 %		0			1	1 %	
rozetky	0			1	1 %		0			1	1 %	

Mezifiremní trh/segmenty	fa/prodej			fa/sobě+prodej			Mezifiremní trh celkem			Všechny segmenty	
Segment: počet / %	94 / 37 %			18 / 7 %			112 / 44 %			252 / 100 %	
	Počet	% ze segmentu	% z celku	Počet	% ze segmentu	% z celku	Počet	% z mezifir. trhu	% z celku	Počet celkem	% celkem
oznámení	44	47 %	17 %	4	22 %	2 %	48	43 %	19 %	83	33 %
obálky	23	24 %	9 %	1	6 %		24	21 %	10 %	48	19 %
sety (oznámení, obálka, ...)	27	29 %	11 %	2	11 %	1 %	29	26 %	12 %	41	16 %
pozvánky	22	23 %	9 %	1	6 %		23	21 %	9 %	36	14 %
jmenovky	19	20 %	8 %	1	6 %		20	18 %	8 %	34	13 %
oznámení Vintage	5	5 %	2 %	0			5	4 %	2 %	9	4 %
menu	6	6 %	2 %	0			6	5 %	2 %	9	4 %
oznámení s fotografií	3	3 %	1 %	0			3	3 %	1 %	5	2 %
knihy	3	3 %	1 %	0			3	3 %	1 %	4	2 %
rozetky	2	2 %	1 %	0			2	2 %	1 %	3	1 %

10. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební DOPLŇKY Z NABÍDKY? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).



Odpověď	Počet	Zákazníci objednávající svatební doplňky %	Všichni zákazníci %
krabičky na výslužku	27	22 %	11 %
ubrousky	9	7 %	4 %
košíčky na minidortíky	3	3 %	1 %
krabice na víno	3	3 %	1 %
monogramy	2	2 %	1 %
krabičky na oříšky/dárečky	2	2 %	1 %
krabičky na cupcake	2	2 %	1 %
krabičky na makronky	2	2 %	1 %
etikety na víno	2	2 %	1 %
ozdoby	1		

Ot. 10:

Objednávky svatebních doplňků z nabídky podle segmentů	Mezifiremní trh				Spotřební trh						Celkem	
	fa/prodej		fa/sobě+prodej		ž/n		fa/sobě		so/jiné			
Počet	94	% ze	18	% ze	74	% ze	60	% ze	6	% ze	Počet	Procent
% segment celkem	37 %	všech	7 %	všech	29 %	všech	24 %	všech	2 %	všech	252	100 %
krabičky na výslužku	13	5 %	0		14	6 %	0		0		27	11 %
ubrousky	5	2 %	0		3	1 %	1		0		9	4 %
košíčky na minidortíky	3	1 %	0		0		0		0		3	1 %
krabice na víno	3	1 %	0		0		0		0		3	1 %
krabičky na oříšky/dářečky	2	1 %	0		0		0		0		2	1 %
krabičky na cupcake	2	1 %	0		0		0		0		2	1 %
krabičky na makronky	2	1 %	0		0		0		0		2	1 %
etikety na víno	1		0		1		0		0		2	1 %
monogramy	1		0		1		0		0		2	1 %
ozdoby	1		0		0		0		0		1	
fotorámečky	0		0		0		0		0		0	
Celkem	33		0		19		1		0		53	
neobjednávám	39	15 %	4	2 %	41	16 %	4	2 %	0		88	35 %

11. Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY A DOPLŇKY vyrobené "NA MÍRU"? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Objednávky svatebních produktů NA MÍRU podle segmentů	Segment					Celkem	
	fa/prodej	fa/sobě+prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	počet	%
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %		
oznámení	13	1	1	0	9	24	10 %
set (oznámení, obálka, ...)	8	1	1	0	6	16	6 %
krabičky na výslužku	2	0	0	0	4	6	2 %
razítko	0	0	0	0	1	1	
Ubrousky se jménem	0	0	0	0	1	1	
neobjednávám	37	2	3	0	37	79	31%

Objednal/a jste nebo objednáváte svatební PRODUKTY A DOPLŇKY vyrobené "NA MÍRU"? Uveďte prosím jaké:



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ neobjednávám: 79 (64,75 %)

■ oznámení: 24 (19,67 %)

■ set (oznámení, obálka, pozvánka, jmenovka, menu, ...): 16 (13,11 %)

■ krabičky na výslužku: 6 (4,92 %)

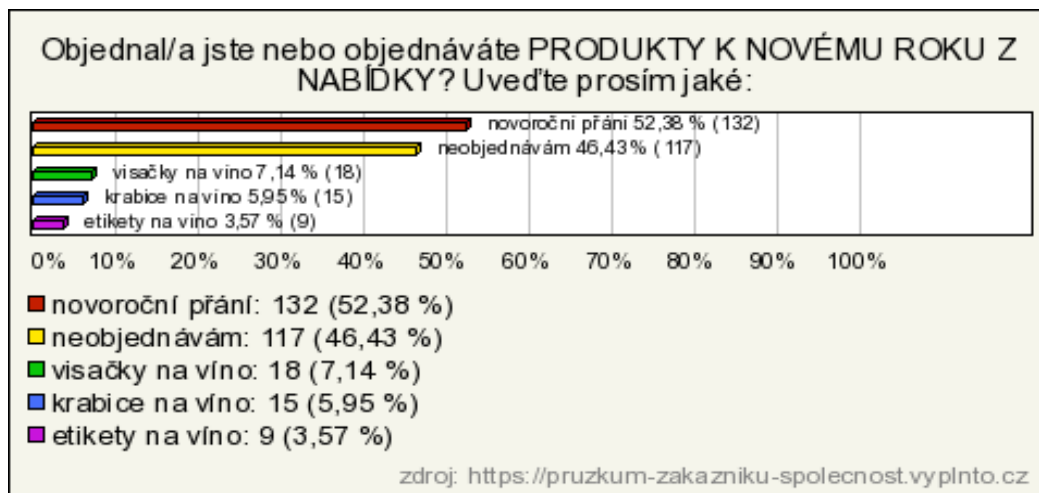
■ Ubrousky s jménem: 1 (0,82 %)

■ razítko: 1 (0,82 %)

zdroj: <https://pruzkum-zakazniku-spolecnost.vyplnto.cz>

12. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU Z NABÍDKY? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

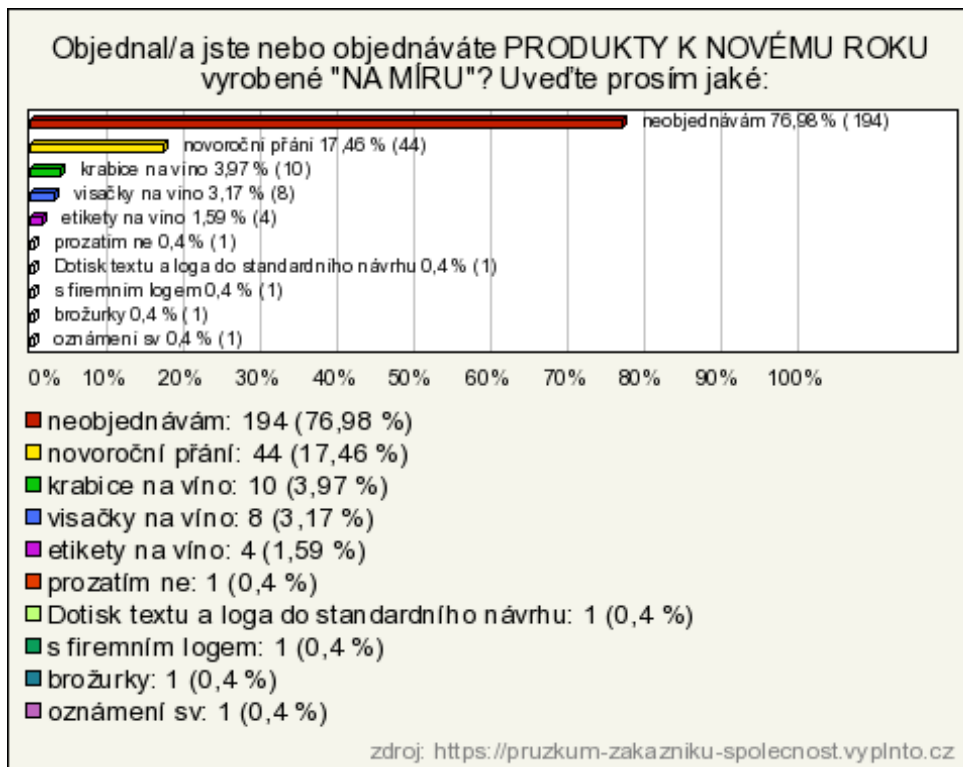


Odpověď	Počet	% ze všech zákazníků
novoroční přání	132	52 %
visačky na víno	18	7 %
krabice na víno	15	6 %
etikety na víno	9	4 %
neobjednávám	117	46 %

Objednávky novoročních produktů z nabídky podle segmentů	Segment					Celkem	
	fa/prodej	fa/sobě+prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	Počet	%
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %	Počet	%
novoroční přání	64	14	54	0	0	132	52 %
visačky na víno	10	2	6	0	0	18	7 %
krabice na víno	3	2	10	0	0	15	6 %
etikety na víno	4	2	3	0	0	9	4 %
neobjednávám	32	2	3	6	74	117	46 %

13. Objednal/a jste nebo objednáváte PRODUKTY K NOVÉMU ROKU vyrobené "NA MÍRU"? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



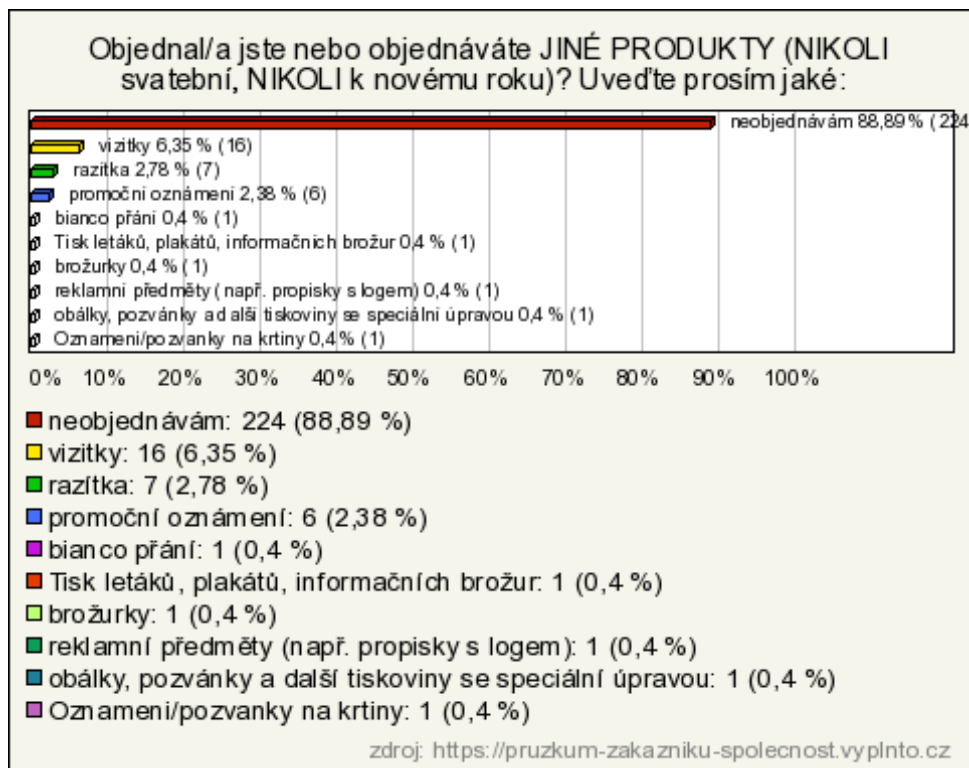
Odpověď	Počet	% ze všech zákazníků
novoroční přání	44	18 %
krabice na víno	10	4 %
visačky na víno	8	3 %
etikety na víno	4	2 %
ostatní odpovědi	5	2 %
neobjednávám	194	77 %

Ot. 13:

Objednávky novoročních produktů NA MÍRU podle segmentů	Segment							
	fa/prodej	fa/sobě+prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	Celkem		
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %	
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %	Počet	%	
novoroční přání	20	6	18	0	0	44	17 %	
krabice na víno	2	2	6	0	0	10	4 %	
visačky na víno	4	1	3	0	0	8	3 %	
etikety na víno	1	2	1	0	0	4	2 %	
ostatní odpovědi	2	1	2	0	0	5	2 %	
neobjednávám	70	9	35	6	74	194	77 %	

14. Objednal/a jste nebo objednáváte JINÉ PRODUKTY (NIKOLI svatební, NIKOLI k novému roku)? Uved'te prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).



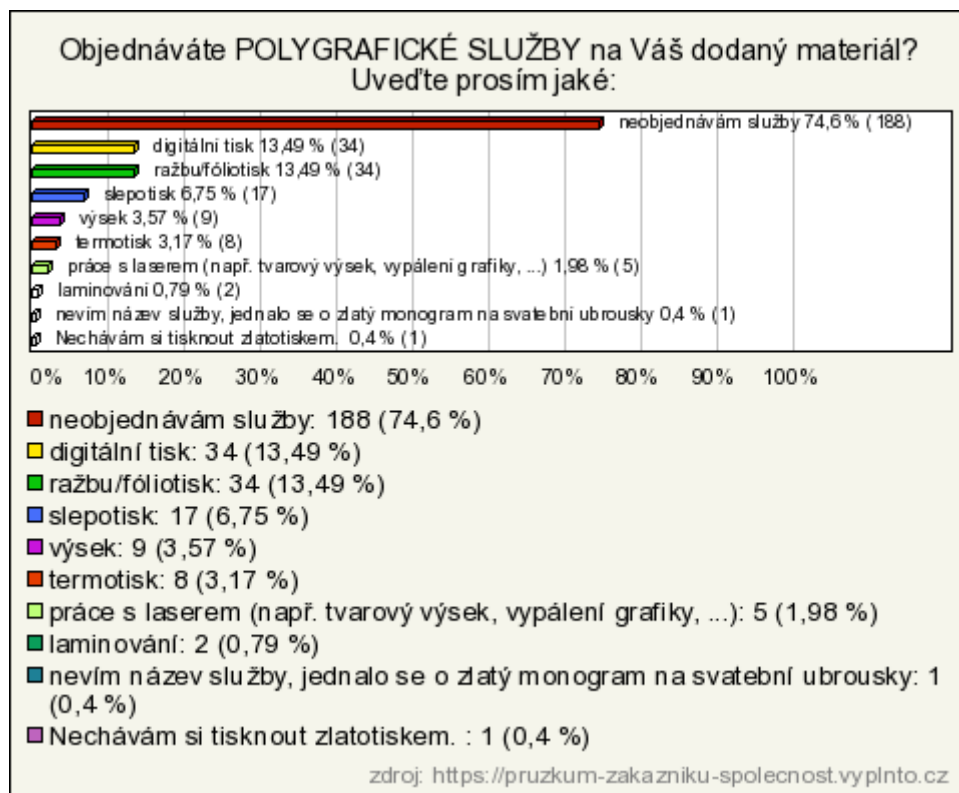
Odpověď	Počet	% ze všech zákazníků
vizitky	16	6 %
razítka	7	3 %
promoční oznámení	6	2 %
bianco přání	1	
tisk letáků, plakátů, informačních brožur	1	
brožurky	1	
reklamní předměty (např. propisky s logem)	1	
obálky, pozvánky a další tiskoviny se speciální úpravou	1	
oznámení/pozvánky na křtiny	1	
neobjednávám	224	89 %

Ot. 14:

Objednávky JINÝCH PRODUKTŮ (ne novoroční, ne svatební) podle segmentů	Segment							
	fa/prodej	fa/sobě+prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	Celkem		
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %	
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %	Počet	%	
vizitky	8	3	4	1	0	16	6 %	
razítka	2	2	3	0	0	7	3 %	
promoční oznámení	2	0	1	3	0	6	2 %	
bianco přání	1	0	0	0	0	1		
brožurky	0	1	0	0	0	1		
obálky, pozvánky a další tiskoviny se speciální úpravou	0	1	0	0	0	1		
oznámení/pozvánky na krtiny	0	0	0	1	0	1		
reklamní předměty (např. propisky s logem)	0	0	1	0	0	1		
tisk letáků, plakátů, informačních brožur	0	0	1	0	0	1		
neobjednávám	82	13	54	1	74	224	89 %	

15. Objednáváte POLYGRAFICKÉ SLUŽBY na Váš dodaný materiál? Uveďte prosím jaké:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

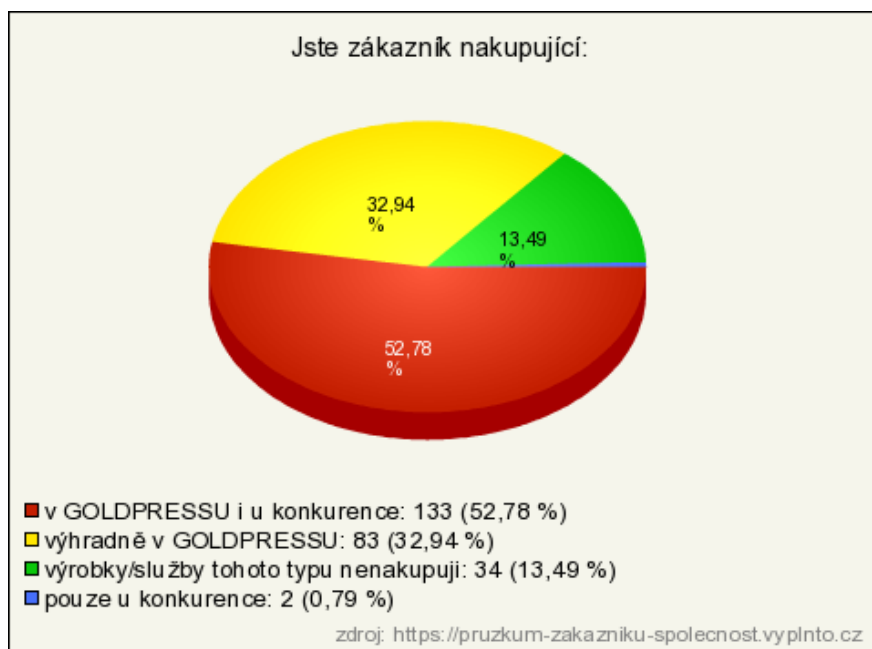


Ot. 15:

Objednávky polygrafických služeb na dodaný materiál podle segmentů	Segment					Celkem	
	fa/prodej	fa/sobě+prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	Počet	%
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %	Počet	%
ražbu/fóliotisk	19	6	9	0	2	36	14 %
digitální tisk	15	7	6	0	6	34	13 %
slepotisk	8	3	2	1	3	17	7 %
výsek	4	3	1		1	9	4 %
termotisk	5	2	1	0	0	8	3 %
práce s laserem (např. tvarový výsek, vypálení grafiky, ...)	2	2	0	0	1	5	2 %
laminování	2	0	0	0	0	2	1 %
neobjednávám	66	8	45	5	64	188	75 %

16. Jste zákazník nakupující:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [výhradně v Goldpressu → otázka č. 19, v Goldpressu i u konkurence → otázka č. 17, pouze u konkurence → otázka č. 17, výrobky/služby tohoto typu nenakupují → otázka č. 19].



Odpověď	počet	% ze všech zákazníků
v Goldpressu u konkurence	133	53 %
výhradně v Goldpressu	83	33 %
výrobky/služby tohoto typu nenakupují	34	14 %
pouze u konkurence	2	1 %
celkem	252	100 %

Ot. 16:

Kde zákazník nakupuje	Segment							
	fa/prodej	fa/sobě +prodej	fa/sobě	so/jiné	ž/n	Celkem		
Počet segment celkem	94	18	60	6	74	252	100 %	
% segment celkem	37 %	7 %	24 %	2 %	29 %	Počet	Procent	
v Goldpressu i u konkurence	68	10	33	3	19	133	53 %	
výhradně v Goldpressu	25	7	22	2	27	83	33 %	
výrobky/služby tohoto typu nenakupuji			5	1	28	34	13 %	
pouze u konkurence	1	1	0	0	0	2	1 %	
neobjednávám	66	8	45	5	64	188	75 %	

17. V případě, že nakupujete u konkurence, uveďte prosím název společnosti

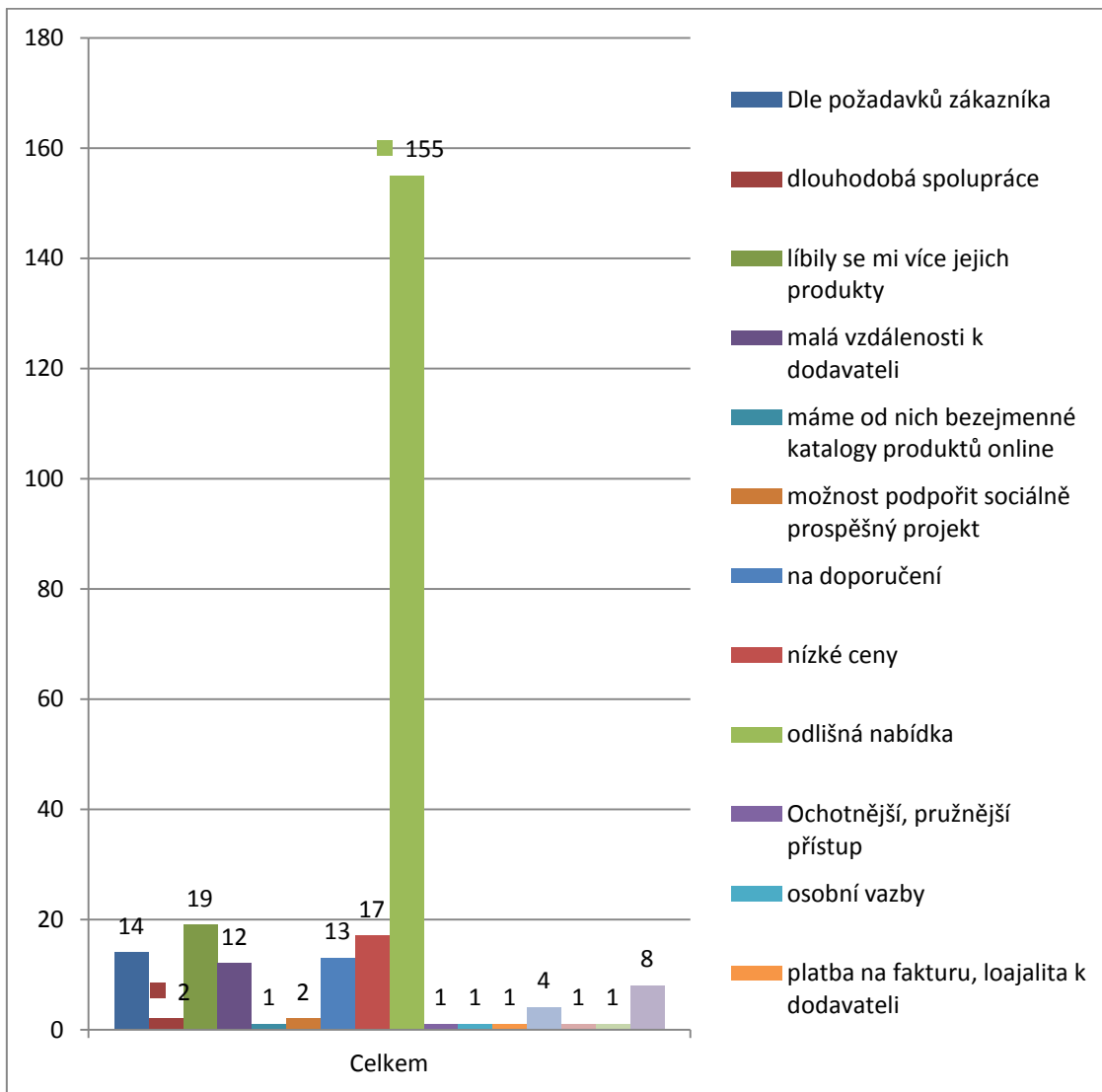
Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Počet označení	Nejčastěji jmenovaná konkurence					
	9	8	7	6	4	2
Název firmy	Pamas	Studas	Novák - TIRY	KyoPrint	Amin	GRAPO
					Stloukalovi	Helma365
						Unicef

18. Z jakého důvodu nakupujete u konkurence?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Z jakého důvodu nakupujete u konkurence?	Mezifiremní trh			Spotřební trh				Celkem	
	fa /prodej	fa/sobě+pr odej	mez. trh celkem %	ž/n % ze všech	so /jiné % ze všech	fa /sobě % ze všech	spotř. trh celkem %		
odlišná nabídka	22 %	4 %	26 %	22 %	2 %	12 %	36 %	155	62 %
líbily se mi více jejich produkty	2 %	1	2 %	2 %		4 %	6 %	19	8 %
nízké ceny	3 %		3 %	2 %		2 %	4 %	17	7 %
dle požadavků zákazníka	5 %	1	5 %					14	6 %
na doporučení	4 %		4 %	1 %			2 %	13	5 %
malá vzdálenosti k dodavateli	1 %	2 %	2 %			2 %	2 %	12	5 %
zaujaly mě webové stránky				2 %		1 %	3 %	8	3 %
větší možnost výběru zákazníkem	2 %		2 %					4	2 %
dlouhodobá spolupráce						1 %	1 %	2	1 %
podpora sociálně prospěšného projektu						1 %	1 %	2	1 %
máme od nich bezejmenné katalogy produktů online	1							1	
ochotnější, pružnější přístup	1							1	
osobní vazby		1						1	
platba na fakturu, loajalita k dodavateli						1		1	
vyšší kvalita						1		1	
využití věrnostního programu	1							1	
Celkový součet			44 %				56 %	252	100 %



19. Ohodnořte jednotlivá kritéria podle jejich důležitosti pro výběr výrobce/dodavatele Vámi požadovaných produktů, případně polygrafických služeb: *Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

Všechny segmenty, 252 = 100 %

Odpovědi - všichni respondenti	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze všech	počet	% ze všech	počet	% ze všech	počet	% ze všech	počet	% ze všech
kvalita provedení	177	70 %	69	27 %	6	2 %	0		0	
dodržení dodacího termínu	167	66 %	77	31 %	7	3 %	1		0	
zdvořilost personálu	115	46 %	104	41 %	32	13 %	1		0	
snadnost objednání	112	44 %	122	48 %	15	6 %	2	1 %	1	
odbornost personálu	96	38 %	118	47 %	34	13 %	3	1 %	1	
přehlednost webových stránek	81	32 %	104	41 %	45	18 %	13	5 %	9	4 %
cena	68	27 %	100	40 %	77	31 %	5	2 %	2	1 %
kvalita balení produktů	62	25 %	119	47 %	62	25 %	9	4 %	0	
nabídkový katalog s originály	62	25 %	82	33 %	69	27 %	20	8 %	19	8 %
široká nabídka designů	53	21 %	149	59 %	42	17 %	3	1 %	5	2 %
produkty na míru	52	21 %	87	35 %	77	31 %	22	9 %	14	6 %
platba na fakturu se splatností	39	15 %	71	28 %	77	31 %	23	9 %	42	17 %
množství druhů produktů	37	15 %	123	49 %	72	29 %	12	5 %	8	3 %
doprava zdarma	28	11 %	78	31 %	109	43 %	24	10 %	13	5 %
online platba - platební karta; brána	17	7 %	36	14 %	70	28 %	59	23 %	70	28 %
certifikáty kvality	12	5 %	48	19 %	98	39 %	45	18 %	49	19 %
platba platební kartou na prodejně	11	4 %	37	15 %	59	23 %	46	18 %	99	39 %
blízkost výrobní firmy	11	4 %	29	12 %	56	22 %	64	25 %	92	37 %
angažovanost v charitativní oblasti	4	2 %	18	7 %	90	36 %	58	23 %	82	33 %

ženich/nevěsta,
74 respondentů = 100 %

Odpověď- ženich/nevěsta	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu
dodržení dodacího termínu	52	70 %	19	26 %	3	4 %	0		0	
kvalita provedení	50	68 %	20	27 %	4	5 %	0		0	
zdvořilost personálu	36	49 %	27	36 %	10	14 %	1	1 %	0	
snadnost objednání	35	47 %	36	49 %	3	4 %	0		0	
přehlednost webových stránek	31	42 %	35	47 %	6	8 %	1	1 %	1	1 %
odbornost personálu	24	32 %	31	42 %	16	22 %	3	4 %	0	
kvalita balení produktů	21	28 %	30	41 %	20	27 %	3	4 %	0	
široká nabídka designů	17	23 %	49	66 %	4	5 %	3	4 %	1	1 %
produkty na míru	17	23 %	31	42 %	21	28 %	4	5 %	1	1 %
cena	14	19 %	30	41 %	28	38 %	2	3 %	0	
množství druhů produktů	10	14 %	45	61 %	12	16 %	5	7 %	2	3 %
Online platba - platební karta; brána	9	12 %	17	23 %	31	42 %	13	18 %	4	5 %
doprava zdarma	8	11 %	22	30 %	33	45 %	8	11 %	3	4 %
platba platební kartou na prodejně	6	8 %	22	30 %	25	34 %	11	15 %	10	14 %
certifikáty kvality	5	7 %	25	34 %	22	30 %	12	16 %	10	14 %
nabídkový katalogu originály	5	7 %	22	30 %	29	39 %	11	15 %	7	9 %
blízkost výrobní firmy	4	5 %	8	11 %	19	26 %	20	27 %	23	31 %
platba na fakturu se splatností	3	4 %	11	15 %	22	30 %	11	15 %	27	36 %
angažovanost v charitativní oblasti	1	1 %	5	7 %	27	36 %	17	23 %	24	32 %

Segment fa/sobě,
60 respondentů = 100 %

Odpovědi - fa/sobě	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu
kvalita provedení	46	77 %	13	22 %	1	2 %	0		0	
dodržení dodacího termínu	37	62 %	21	35 %	1	2 %	1	2 %	0	
snadnost objednání	24	40 %	31	52 %	5	8 %	0		0	
zdvořilost personálu (přátelskost, ohleduplnost, pozornost)	23	38 %	31	52 %	6	10 %	0		0	
odbornost personálu	23	38 %	27	45 %	10	17 %	0		0	
přehlednost webových stránek	23	38 %	25	42 %	9	15 %	1	2 %	2	3 %
cena	16	27 %	26	43 %	17	28 %	0		1	2 %
široká nabídka designů	14	23 %	32	53 %	10	17 %	0		4	7 %
produkty na míru	13	22 %	22	37 %	17	28 %	4	7 %	4	7 %
kvalita balení produktů	12	20 %	27	45 %	18	30 %	3	5 %	0	
množství druhů produktů	9	15 %	26	43 %	18	30 %	1	2 %	6	10 %
platba na fakturu se splatností	8	13 %	24	40 %	16	27 %	5	8 %	7	12 %
nabídkový katalogu s vlepenými originály	7	12 %	18	30 %	17	28 %	8	13 %	10	17 %
doprava zdarma	2	3 %	18	30 %	29	48 %	7	12 %	4	7 %
certifikáty kvality	2	3 %	10	17 %	26	43 %	10	17 %	12	20 %
online platba - platební karta; brána	1	2 %	8	13 %	15	25 %	14	23 %	22	37 %
blízkost výrobní firmy	1	2 %	8	13 %	9	15 %	17	28 %	25	42 %
platba platební kartou na prodejně	1	2 %	6	10 %	17	28 %	10	17 %	26	43 %
angažovanost v charitativní oblasti	0		7	12 %	26	43 %	12	20 %	15	25 %

so/jiné, 6 respondentů = 100 %

Odpovědi - so/jiné	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu
dodržení dodacího termínu	6	100 %	0		0		0		0	
kvalita provedení	5	83 %	1	17 %	0		0		0	
zdvořilost personálu (přátelskost, ohleduplnost, pozornost)	4	67 %	2	33 %	0		0		0	
snadnost objednání	3	50 %	3	50 %	0		0		0	
přehlednost webových stránek	3	50 %	2	33 %	1	17 %	0		0	
cena	3	50 %	2	33 %	0		1	17 %	0	
produkty na míru	3	50 %	1	17 %	2	33 %	0		0	
odbornost personálu	2	33 %	3	50 %	1	17 %	0		0	
kvalita balení produktů	2	33 %	2	33 %	2	33 %	0		0	
platba platební kartou na prodejně	2	33 %	2	33 %	0		2	33 %	0	
blízkost výrobní firmy	2	33 %	1	17 %	1	17 %	0		2	33 %
široká nabídka designů	1	17 %	2	33 %	3	50 %	0		0	
nabídkový katalogu s vlepenými originály	1	17 %	1	17 %	3	50 %	1	17 %	0	
doprava zdarma	1	17 %	1	17 %	3	50 %	1	17 %	0	
certifikáty kvality	1	17 %	0		2	33 %	2	33 %	1	17 %
Online platba - platební karta; brána	0		3	50 %	3	50 %	0		0	
množství druhů produktů	0		3	50 %	2	33 %	1	17 %	0	
platba na fakturu se splatností	0		0		3	50 %	1	17 %	2	33 %
angažovanost v charitativní oblasti	0		0		1	17 %	3	50 %	2	33 %

fa/prodej, 94 respondentů = 100 %

Odpověď- fa/prodej	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu
kvalita provedení	64	68 %	30	32 %	0		0		0	
dodržení dodacího termínu	60	64 %	32	34 %	2	2 %	0		0	
snadnost objednání	44	47 %	45	48 %	3	3 %	1	1 %	1	1 %
nabídkový katalogu s vlepenými originály	44	47 %	34	36 %	14	15 %	0		2	2 %
zdvořilost personálu	41	44 %	38	40 %	15	16 %	0		0	
odbornost personálu	35	37 %	51	54 %	7	7 %	0		1	1 %
cena	28	30 %	34	36 %	30	32 %	1	1 %	1	1 %
kvalita balení produktů	23	24 %	50	53 %	18	19 %	3	3 %	0	
přehlednost webových stránek	21	22 %	34	36 %	25	27 %	8	9 %	6	6 %
platba na fakturu se splatností	20	21 %	31	33 %	32	34 %	5	5 %	6	6 %
široká nabídka designů	16	17 %	57	61 %	21	22 %	0		0	
množství druhů produktů	15	16 %	43	46 %	31	33 %	5	5 %	0	
doprava zdarma	15	16 %	32	34 %	37	39 %	6	6 %	4	4 %
produkty na míru	14	15 %	26	28 %	35	37 %	12	13 %	7	7 %
online platba - platební karta; brána	4	4 %	6	6 %	17	18 %	26	28 %	41	44 %
certifikáty kvality	3	3 %	13	14 %	40	43 %	17	18 %	21	22 %
blízkost výrobní firmy	2	2 %	9	10 %	23	24 %	22	23 %	38	40 %
angažovanost v charitativní oblasti	2	2 %	6	6 %	31	33 %	22	23 %	33	35 %
platba platební kartou na prodejně	0		7	7 %	14	15 %	18	19 %	55	59 %

fa/sobě+prodej,
18 respondentů = 100 %

Odpovědi - fa/sobě+prodej	zásadně důležité		hodně důležité		středně důležité		málo důležité		nedůležité	
	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu	počet	% ze segmentu
odbornost personálu	12	67 %	6	33 %	0		0		0	
kvalita provedení	12	67 %	5	28 %	1	6 %	0		0	
dodržení dodacího termínu	12	67 %	5	28 %	1	6 %	0		0	
zdvořilost personálu	11	61 %	6	33 %	1	6 %	0		0	
platba na fakturu se splatností	8	44 %	5	28 %	4	22 %	1	6 %	0	
cena	7	39 %	8	44 %	2	11 %	1	6 %	0	
produkty na míru	7	39 %	5	28 %	2	11 %	2	11 %	2	11 %
snadnost objednání	6	33 %	7	39 %	4	22 %	1	6 %	0	
široká nabídka designů	5	28 %	9	50 %	4	22 %	0		0	
nabídkový katalogu s originály	5	28 %	7	39 %	6	33 %	0		0	
kvalita balení produktů	4	22 %	10	56 %	4	22 %	0		0	
přehlednost webových stránek	3	17 %	8	44 %	4	22 %	3	17 %	0	
množství druhů produktů	3	17 %	6	33 %	9	50 %	0		0	
Online platba - platební karta; brána	3	17 %	2	11 %	4	22 %	6	33 %	3	17 %
doprava zdarma	2	11 %	5	28 %	7	39 %	2	11 %	2	11 %
blízkost výrobní firmy	2	11 %	3	17 %	4	22 %	5	28 %	4	22 %
platba platební kartou na prodejně	2	11 %	0		3	17 %	5	28 %	8	44 %
certifikáty kvality	1	6 %	0		8	44 %	4	22 %	5	28 %
angažovanost v charitativní oblasti	1	6 %	0		5	28 %	4	22 %	8	44 %

Zásadně důležitá kritéria pro výběr dodavatele - jednotlivé segmenty:

Spotřební trh					
ženich/nevěsta, 74 respondentů = 100 %	% ze segmentu	fa/sobě, 60 respondentů = 100 %	% ze segmentu	so/jiné, 6 respondentů = 100 %	% ze segmentu
dodržení dodacího termínu	70 %	kvalita provedení	77 %	dodržení dodacího termínu	100 %
kvalita provedení	68 %	dodržení dodacího termínu	62 %	kvalita provedení	83 %
zdvořilost personálu	49 %	snadnost objednání	40 %	zdvořilost personálu	67 %
snadnost objednání	47 %	zdvořilost personálu	38 %	snadnost objednání	50 %
přehlednost webových stránek	42 %	odbornost personálu	38 %	přehlednost webových stránek	50 %

Mezifiremní trh				Všichni respondenti, 252 = 100 %	% ze všech
fa/prodej, 94 respondentů = 100 %	% ze segmentu	fa/sobě+prodej, 18 respondentů = 100%	% ze segmentu		
kvalita provedení	68 %	odbornost personálu	67 %	kvalita provedení	70 %
dodržení dodacího termínu	64 %	kvalita provedení	67 %	dodržení dodacího termínu	66 %
snadnost objednání	47 %	dodržení dodacího termínu	67 %	zdvořilost personálu	46 %
nabídkový katalog s originály	47 %	zdvořilost personálu	61 %	snadnost objednání	44 %
zdvořilost personálu	44 %	platba na fakturu se splatností	44 %	odbornost personálu	38 %

20. Pokud jste zákazníkem společnosti Goldpress, ohodnoťte kvalitu jednotlivých kritérií. Pokud nemáte s některými položkami u společnosti zkušenost, zvolte "nelze hodnotit".

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

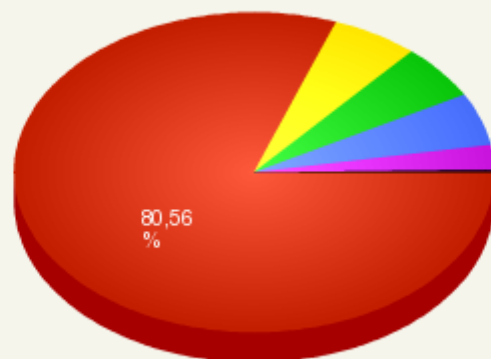
Odpovědi	špičková	vysoká	průměrná	nízká	nelze hodnotit
kvalita provedení	87	146	14	1	4
zdvořilost personálu (přátelskost, ohleduplnost, pozornost)	84	115	22	2	29
dodržení dodacího termínu	72	137	29	10	4
odbornost personálu	61	133	22	1	35
snadnost objednání	57	136	52	2	5
zhotovení na míru	48	91	13	1	99
kvalita balení produktů	46	137	58	3	8
přehlednost nabídkového katalogu s vlepenými originály	44	112	26	0	70
možnosti způsobu doručení	43	127	63	3	16
pestrost designů	41	153	44	0	14
spokojenost s možnostmi platby	34	120	76	5	17
množství druhů produktů	33	162	37	0	20
přehlednost webových stránek	28	129	60	5	30
spokojenost s cenou	20	85	129	12	6

21. Co Vám v nabídce Goldpressu chybí?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Odpověď	Počet	% ze všech zákazníků
nic mi v nabídce nechybí	203	81 %
tištěná brožura s doplňkovými produkty	15	6 %
pozvánka na party - papírová	14	6 %
papírové tašky	13	5 %
pozvánka na party - elektronická	9	4 %
papírové prostírání	6	2 %
papírové sáčky	6	2 %
papírové kelímky	5	2 %
papírové vlaječky	3	1 %
papírové talíře	3	1 %
papírové tácky	2	1 %
levnější ceny svatebek a PF	1	
přání k narození dítěte	1	
již nikdy nebudu nakupovat	1	
nižší ceny ta přípravu	1	
maturitní stužky	1	
katalog s širší nabídkou a jejich doplňování	1	

Co Vám v nabídce GOLDPRESSU chybí? [odvozená]

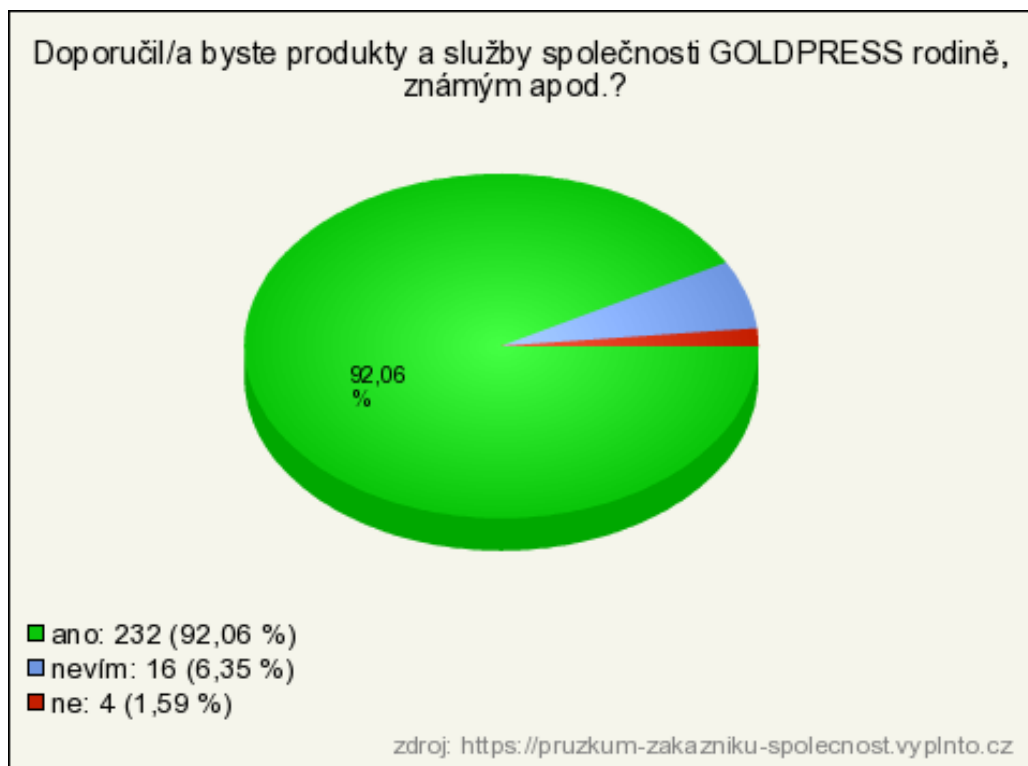


- nic mi v nabídce nechybí: 203 (80,56 %)
- tištěná brožura s doplňkovými produkty: 15 (5,95 %)
- pozvánka na párty - papírová: 14 (5,56 %)
- papírové tašky: 13 (5,16 %)
- pozvánka na párty - elektronická: 9 (3,57 %)
- papírové prostírání: 6 (2,38 %)
- papírové sáčky: 6 (2,38 %)
- papírové kelímky: 5 (1,98 %)
- papírové vlaječky: 3 (1,19 %)
- papírové talíře: 3 (1,19 %)
- papírové tácky: 2 (0,79 %)
- levnější ceny svatebek a PF: 1 (0,4 %)
- přání k narození dítěte: 1 (0,4 %)
- jiz nikdy nebudu nakupovat: 1 (0,4 %)
- nižší ceny za dopravu: 1 (0,4 %)
- maturitní stužky: 1 (0,4 %)
- katalog s širší nabídkou a jejich doplňování : 1 (0,4 %)

zdroj: <https://pruzkum-zakazniku-spolecnost.vyplnto.cz>

22. Doporučil/a byste produkty a služby společnosti Goldpress rodině, známým apod.?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano“, „nevím“ a „ne“.



Odpověď	Počet	% ze všech zákazníků
ano	232	92 %
nevím	16	6 %
ne	4	2 %
Celkem	252	100 %

Segment	Ano	Nevím	Ne
fa/prodej	87	5	2
fa/sobě+prodej	17	1	0
fa/sobě	53	6	1
so/jiné	6	0	0
ž/n	69	4	1
Celkem	232	16	4

23. Do které kategorie zákazníka Goldpressu patříte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Dále jen	Počet	%	Druh trhu	Počet	%
firma objedávající produkty/služby jen pro další prodej (svatební salon, reklamní agentura, ...)	fa/prodej	94	37 %	mezifiremní	112	44 %
firma objedávající produkty/služby pro vlastní potřebu i pro další prodej	fa/sobě+prodej	18	7 %			
ženich/nevěsta (příp. soukromá osoba objedávající svatební produkty)	ž/n	74	29 %	spotřební	140	56 %
firma objedávající produkty/služby jen pro vlastní potřebu	fa/sobě	60	24 %			
soukromá osoba objedávající jiné než svatební produkty (příp. polygrafické služby)	so/jiné	6	2 %			

24. Pokud si přejete zasílat informace o nových produktech společnosti Goldpress, napište svůj e-mail:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď		Počet	% ze všech
<p> info@boftisk.cz stepanka.koutna@darky2000.com propago-cz@propago-cz.cz tisk@tisk-sukupovi.cz dzurenkova@seznam.cz hepa.reklama@seznam.cz irena.mala@darky2000.cz jitka.olsakova@seznam.cz blanka@amaprint.cz renata.hendrichova@darky2000.com manasek@boneka.cz topsearch@topsearch.cz salon@adeleine.cz katerina.skripkova@skrivanek.cz grafika.seidl@iol.cz tisk.nb@tiscali.cz obchod@razitkakral.cz k2reklama@centrum.cz grafex@grafex.cz tomas.fleischer@seznam.cz </p>	<p> rcihakova@nvisioncz.com salon.nevesta@seznam.cz info@kouzelna-svatba.cz printo@reklamatisk.eu info@sayes.cz katka@kamadesign.cz svatby-vmoonaa@seznam.cz info@reklamakozel.cz edit@edittisk.cz repros@volny.cz tiskarna.kadeckova@tiscali.cz info@alpas-brno.cz info@malareklamni.cz graniova@seznam.cz info@lktrans.cz z.krubner@krubner.cz tisk@tiskarna-vosahlo.cz mirael@volny.cz bonetka@email.cz </p>	39	16 %

PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA

Zhodnocení závažnosti (důležitosti) pro firmu, silné a slabé stránky								
Hodnocené faktory - silné stránky	Posouzení stavu					Závažnost/důležitost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměr	nízká
	velmi dobrý	dobrý	průměr	špatný	velmi špatný			
Dlouholetá zkušenost	x					x		
Stabilní pozice na trhu	x					x		
Tradice značky	x					x		
Pozitivní vnímání společnosti	x					x		
Kladné reference zákazníků	x					x		
Vytvořené portfolio kvalitních, dlouhodobých a věrných zákazníků				x			x	
Vlastní výrobní a administrativní prostory	x					x		
Výborná lokace podniku	x					x		
příznivé dopravní spojení	x					x		
Rozsah nabídky		x				x		
Kvalitní výrobky	x					x		
Inovace produktů	x					x		
Vývoj nových produktů	x					x		
Odborná znalost	x						x	
kvalifikovaná pracovní síla				x				x
řádně vyškolený prodejní personál			x			x		
Pro-zákaznický přístup	x					x		
Dostatečná technická vybavenost	x					x		
Nízký stav zásob materiálu na skladě	x					x		
Soběstačnost ve výrobě		x				x		

Hodnocené faktory - slabé stránky	Posouzení stavu					Závažnost/důležitost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměr	nízká
	velmi dobrý	dobrý	průměr	špatný	velmi špatný			
Poruchy a havárie výrobních strojů	x					x		
zastaralý strojní park			x			x		
omezené výrobní kapacity	x					x		
Nedostatečná kontrola při výrobě		x				x		
Absence motivace systému odměňování					x	x		
Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků					x	x		
Nedostatečný obchodní plán			x			x		
Nevytyčeny vize, mise, cíle			x			x		
Absence strategie podniku			x			x		
Závislost na klíčových klientech	x							x
Nefunkčnost elektronického výrobního a skladového informačního systému			x			x		
Absence intranetu - nedostatečná vnitřní komunikace					x	x		
Zastaralý a neúplný CRM					x	x		
Nízká marketingová síla podniku				x		x		
Nedostatečná propagace společnosti			x				x	
Absence jednotného vizuálního stylu					x		x	
Nejednotný styl loga					x	x		
Nepřehledné a nesjednocené webové stránky		x					x	

Zhodnocení výkonnosti a závažnosti v jejich souvislostech - zachycení celé situace						
		Výkonnost - posouzení stavu				
		1	2	3	4	5
		vysoká	vyšší	střední	nižší	hodně nízká
Závažnost	Vysoká	Dlouholetá zkušenost	Rozsah nabídky	Řádně vyškolený prodejní personál	Nízká marketingová síla podniku	Absence motivačního systému odměňování
		Stabilní pozice na trhu	Soběstačnost ve výrobě	Zastaralý strojní park		Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků
		Tradice značky	Nedostatečná kontrola při výrobě	Nedostatečný obchodní plán		Absence intranetu - nedostatečná vnitřní komunikace
		Pozitivní vnímání společnosti		Nevytyčeny vize, mise, cíle		Zastaralý a neúplný CRM
		Kladné reference zákazníků		Absence strategie podniku		Nejednotný styl loga
		Vlastní výrobní a administrativní prostory		Nefunkčnost elektronického výrobního a skladového informačního systému		
		Výborná lokace podniku				
		Příznivé dopravní spojení				
		Kvalitní výrobky				
		Inovace produktů				
		Vývoj nových produktů				
		Pro-zákaznický přístup				
		Dostatečná technická vybavenost				

		Nízký stav zásob materiálu na skladě				
		Poruchy a havárie výrobních strojů				
		Omezené výrobní kapacity				
	průměrná	Odborná znalost	Nepřehledné a nesjednocené webové stránky	Nedostatečná propagace společnosti	Vytvořené portfolio kvalitních, dlouhodobých a věrných zákazníků	Absence jednotného vizuálního stylu
	Nízká	Závislost na klíčových klientech			Kvalifikovaná pracovní síla	

Přitažlivost	PŘÍLEŽITOSTI - pravděpodobnost úspěchu	
	VYSOKÁ	NÍZKÁ
Vysoká	Rozvoj dalších prodejních kanálů pro nové produkty	Vhodné podmínky pro expanzi na zahraniční trhy - Německo, Rakousko
	Celkově příznivý vývoj ekonomiky	Nové příležitosti pro investování
	Příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům	Možnost získat určité výhody vůči konkurentům
	Vznik nové technologie (nové výrobní postupy, materiály, softwarové řešení)	Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků
	Momentálně narůstající sňatečnost	
	Využití problémů konkurence (omezené výrobní a finanční kapacity)	
Nízká	Využití nových materiálů	Vstup nových dodavatelů do odvětví
	Státem podporovaná prorodinná politika	Dotační programy v rámci EU v oblasti výzkumu, vývoje a inovací
	Orientace na nového zákazníka (změna segmentace trhu)	Zájem investorů o firmu

Důležitost	HROZBY - pravděpodobnost výskytu	
	VYSOKÁ	NÍZKÁ
Vysoká	Velká konkurence	Ohrožení ze strany dodavatelů
	Klesající sňatečnost	
	Nízký ekonomický růst	
	Vývoj měnového kurzu	
	Legislativní změny	
	Nedostatek a obtížný nábor kvalifikovaných pracovníků	
Nízká	Nekalá konkurence, přejímání grafických motivů a nových produktů	Zpřísnění environmentálních požadavků na likvidaci chemických prostředků.
	S narůstající konkurencí roste vyjednávací síla zákazníků	
	S rozvojem technologií roste vlastní výroba produktů zákazníky	
	Nárůst substitutů	
	Finanční náročnost, daňová zátěž	