

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingové plánování jako konkurenční výhoda podniku

(Miroslav Skalický – UNIMEX – digitální tiskárna)

Bakalářská práce

Autor: Aneta Macháčková

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20.4.2015

Aneta Macháčková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za jeho věcné rady a připomínky, které mi pomohly ke kvalitnímu zpracování této práce.

Dále děkuji panu Jakubu Šplíchalovi, vedoucímu provozu podniku Miroslav Skalický-UNIMEX, za vstřícnost a ochotu při poskytování informací potřebných k vypracování praktické části bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce Vás seznamuje s firmou Miroslav Skalický – UNIMEX, jejími produkty a konkurencí. Práce je zaměřena na marketingový plán, který je nezbytnou součástí pro efektivní řízení každé společnosti. V první teoretické části práce jsou zpracovány poznatky týkající se marketingového plánování a tvorby marketingového plánu. Na základě těchto teoretických východisek je následně v druhé praktické části vytvořen marketingový plán pro zkoumanou firmu.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingové plánování, marketingový plán, SWOT analýza, marketingové cíle, marketingové strategie, akční programy

ANNOTATION

Title: Marketing planning as a competitive advantage of a company

This bachelor thesis introduces you to the company Miroslav Skalicky – UNIMEX, its products and competitors. The bachelor thesis is focused on marketing plan, which is necessary for effective management of each company. In the first theoretical part, there are processed the information relating to marketing planning and creating a marketing plan. On the basic of these theoretical background is in the second practical part created marketing plan for the investigated company.

KEY WORDS

marketing planning, marketing plan, SWOT analysis, marketing goals, marketing strategies, action programs

OBSAH

1	TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1	Marketingové plánování	3
1.2	Marketingový plán	3
1.3	Struktura marketingového plánu	4
1.4	Executive summary	5
1.5	Analýza stavu marketingového prostředí podniku	5
1.5.1	Marketingové mikroprostředí podniku	5
1.5.2	Marketingové makroprostředí podniku	9
1.6	SWOT analýza	10
1.7	Marketingové cíle	12
1.8	Marketingové strategie	12
1.8.1	Strategie minimálních nákladů	12
1.8.2	Strategie diferenciacce produktu	12
1.8.3	Strategie tržní orientace	13
1.9	Metody výzkumu	13
1.9.1	Výzkum kvantitativní	13
1.9.2	Výzkum kvalitativní	13
1.9.3	Experiment	14
1.9.4	Pozorování	14
1.9.5	Dotazování	15
1.10	Akční programy	17
1.11	Rozpočet	17
1.12	Kontrola	18
1.13	Aplikace marketingového plánu	18
2	PRAKTICKÁ ČÁST	19
2.1	Seznámení s podnikem Miroslav Skalický - UNIMEX	19

2.1.1	Program Best PhotoBook.....	20
2.1.2	Firemní struktura.....	21
2.1.3	Hospodaření firmy.....	22
2.2	Marketingový výzkum.....	22
2.3	Marketingový plán.....	28
2.4	Executive summary.....	28
2.5	Analýza stavu marketingového prostředí podniku.....	29
2.5.1	Marketingové mikroprostředí podniku.....	29
2.5.2	Marketingové makroprostředí podniku.....	37
2.6	SWOT analýza.....	39
2.7	Sumarizace závěrů z provedeného výzkumu a analýz.....	40
2.7.1	Marketingový výzkum.....	40
2.7.2	Analýza stavu marketingového prostředí podniku.....	40
2.7.3	SWOT analýza.....	40
2.8	Marketingové cíle.....	41
2.9	Marketingové strategie.....	41
2.10	Akční programy.....	43
2.11	Rozpočet.....	45
2.12	Kontrola.....	47
3	ZÁVĚR.....	48
4	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
5	SEZNAM POUŽITÝCH WEBOVÝCH ZDROJŮ.....	51
6	SEZNAM TABULEK.....	52
7	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
8	SEZNAM GRAFŮ.....	52
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	53
10	PŘÍLOHY.....	54

ÚVOD

Motivací pro výběr tématu bakalářské práce byl můj zájem o marketing a management. Tyto vědy jsou velmi obsáhlou záležitostí a nabízí tak široké možnosti využití jejich nástrojů a koncepcí. V dnešní době nestačí pouhé nadšení pro věc či činnost, ale důležité je hlavně patřičné vyhodnocování měnící se situace na trhu, zvolení odpovídající strategie a její následná efektivní implementace. Všechny zásadní kroky musí být konány s rozmyslem a v tom nám pomáhá právě marketingový plán.

Moji pozornost upoutal podnik Miroslav Skalický – UNIMEX, který se zaměřuje na digitální tisk. Tento obor je dle mého názoru velmi perspektivní a aktuální, protože tiskárny nám tisknou a poskytují informace a být informovaný je v dnešní době důležité. Informovaný člověk se dokáže lépe rozhodovat. Pod pojmem informace si představím například etikety potravin, díky kterým se dozvídáme, co obsahují. Bez plakátů, letáků nebo nálepek by nebyl téměř žádný prostor pro reklamu, protože právě tiskoviny upoutávají potenciálního zákazníka. Náš život provází tiskárna i v jiných ohledech – například tisk vzpomínkových fotografií, fotoknih či fotokalendářů, které mají i jistou přidanou hodnotu díky jejich osobitosti. Tato přidaná hodnota vyvolává pocity nostalgie.

Majitelem digitální tiskárny Unimex je můj známý a o zmiňované problematice plánování často hovoří. Avšak marketingový plán pro tento podnik zatím vytvořen nebyl. Z tohoto důvodu jsem si jeho podnik zvolila pro zkoumání v praktické části bakalářské práce. Jelikož se situace na trhu neustále mění a konkurence je velká, je třeba vzít v potaz všechny aspekty, které podnik ovlivňují.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první teoretické části bude podrobně vysvětlen význam marketingového plánování a jeho jednotlivých částí. Ve druhé části se zaměřím na praktickou stránku práce. Nejprve představím zkoumaný podnik a následně budu aplikovat jednotlivé kroky marketingového plánu. V závěru zhodnotím výsledky, které práce přinesla.

CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu pro podnik Miroslav Skalický – UNIMEX, který zvýší produktivitu, ziskovost a zároveň vzroste i jeho šance na vítězství v dlouhodobé náročné soutěži trhu. Hlavním cílem marketingového plánu je zvýšit zisk podniku o 15%.

VOLBA METODOLOGIE A ZPŮSOB ŘEŠENÍ

Jako metodu zkoumání jsem pro svůj výzkum zvolila formu dotazování. Tuto metodu jsem si vybrala z důvodu její jednoduchosti a rychlosti z pohledu náročnosti na realizaci, ale i z pohledu respondentů, pro které vyplnění dotazníku znamenalo pouze připojit se k internetu a samotné vyplnění jim zabralo maximálně 5 minut. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetového formuláře a zúčastnilo se ho celkem 234 respondentů. Vyhodnocením vyplněných dotazníků jsem došla ke zjištěním, o jaké služby tiskáren mají lidé největší zájem, zda mají zájem o novou plánovanou službu a jak velkou důležitost přikládají aspektům spojeným s poskytováním služeb tiskáren. Výsledky výzkumu mi pomohly navrhnout marketingové strategie, které povedou k plnění vytyčených cílů. Následně jsou na základě marketingových strategií navrženy konkrétní akční plány, rozpočet a forma kontroly.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu, protože je základem pro chod podniku. Jde o komunikační nástroj, který kombinuje všechny prvky marketingového mixu v koordinovaný prováděcí plán. Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který se skládá z informací o tom, kdo, kdy, kde a co bude dělat a jak dosáhnout stanovených cílů. [2]

Marketingové plánování je proces, který ovlivňuje prakticky každou z činností společnosti. Je náročný na množství, kvalitu a dostupnost informací - interních (o společnosti, výrobcích, službách a zaměstnancích) a externích (o konkurenci, zákaznících, distributorech). Zavedení a využívání marketingového plánu je náročné nejen na peníze, ale především na čas. Avšak každá tato investice, ať už finanční nebo časová, investovaná do marketingového plánování se mnohonásobně vrátí. Dobrý marketingový plán totiž zabraní zbytečným investicím a nákladům, zvýší produktivitu a ziskovost, šanci na vítězství v náročné dlouhodobé soutěži trhu a často zajišťuje šanci na přežití. Schopnost marketingově plánovat se v tržním prostředí stává konkurenční výhodou. [11]

Pro úspěšné podnikání v podmínkách tržní ekonomiky je třeba sledovat a přizpůsobovat se tržní situaci a konfrontovat ji s vnitřními podmínkami podniku. Marketingové nástroje poskytují podniku možnost účinného řešení problémů spojených s podnikáním v rozvinutém tržním prostoru. Hlavním smyslem marketingového plánování je součinnost podnikových složek při provádění činností v budoucnosti se zaměřením na trh a zákazníky a přispění k optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. Marketingové plánování je pouze součástí všech aktivit podniku, ale je bezesporu součástí podstatnou. [7]

1.2 Marketingový plán

Marketingový plán je podle publikace Marketing XXL písemným dokumentem, který zachycuje výsledky marketingového plánování a ukazuje, v jaké pozici si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých nástrojů a strategií do této pozice dospěje. [4]

Tvorbě marketingového plánu předchází jeho vize. Důležité je nejen vlastní přesvědčení o významnosti nabízeného produktu či služby, ale hlavně umění přesvědčit o tom klíčové zákazníky. Před tvorbou marketingového plánu je nutné poznat skupinu zákazníků, pro které jsou produkty nebo služby určeny. Dalším výchozím předpokladem je marketingový mix, který specifikuje produkt, jeho přidané hodnoty, prodejní ceny a distribuční kanály. Dále je nutné stanovit si reálné a měřitelné marketingové cíle. Cíle by měly být dostatečně ambiciózní a zároveň dosažitelné. Při přípravě marketingového plánu je také vhodné kriticky zhodnotit finanční prostředky a stanovit rozpočet, na jehož základě se zvolí marketingová opatření, která si firma může dovolit a zároveň budou prospěšná. [23]

Marketingový plán je součástí celkového strategického marketingového procesu a je základem pro marketingové řízení podniku. Nejdůležitější etapou marketingového plánování je jeho realizace. V případě chybné realizace je i velmi dobře zpracovaný plán k ničemu. K dosažení správné realizace je třeba dbát především na dobře organizovaný komplex marketingových činností provázaný s aktivitami všech podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do organizační struktury podniku. [4]

1.3 Struktura marketingového plánu

Různí autoři přichází s mnoha různými variantami struktur marketingového plánu, které mají do určité míry podobné jádro. Důraz je kladen zejména na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku, identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení ve SWOT analýze, stanovení marketingových cílů, definování strategií a činností, jejich rozpočet a kontrolu.

Struktura marketingového plánu inspirovaná Kotlerem:

- Executive summary,
- Analýza stavu marketingového prostředí podniku,
- SWOT analýza,
- Marketingové cíle,
- Marketingové strategie,
- Akční programy,
- Rozpočet,
- Kontrola.

Tuto strukturu marketingového plánu jsem si vybrala jako vycházející schéma pro svůj marketingový plán a budu ji v následujících kapitolách následovat. [1]

1.4 Executive summary

V rámci executive summary je možné marketingový plán v hlavních bodech stručně představit. Kotler uvádí, že executive summary pomáhá vedení organizace ve zkratce identifikovat ústřední body plánu, které shrnují hlavní cíle, jež jsou následovně v marketingovém plánu rozpracovány. [1]

1.5 Analýza stavu marketingového prostředí podniku

Kotler popisuje tento prvek marketingového plánu jako marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu a konkurence. [1]

V publikaci Marketing XXL je definováno, že marketingová činnost je dlouhodobá, systematická a plánovitá realizace všech aktivit podniku, které vedou k dosažení marketingových cílů firmy. Jedním ze základních marketingových kroků je právě správná analýza marketingového prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Marketingové prostředí se dělí na marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí. [4]

1.5.1 Marketingové mikroprostředí podniku

Marketingové mikroprostředí podniku se dá rozdělit na dvě samostatné složky: faktory snáze ovlivnitelné a faktory hůře ovlivnitelné. Mezi faktory snáze ovlivnitelné patří marketingový mix, který je souborem vzájemně provázaných proměnných, s nimiž může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Mezi faktory hůře ovlivnitelné patří lidé, jejichž specifickými rysy je osobitost, svoboda a nezávislost samostatného myšlení. Mezi lidi, kteří ovlivňují podnik, patří zaměstnanci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. [4]

1.5.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto nástroje firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnují vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných 4P:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Propagace (promotion),
- Distribuce (place). [1]

Nástroje marketingového mixu spadající pod jednotlivá P představuje tabulka níže:

Tabulka 1: Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá 4P

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	reklama	ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
design	osobní prodej	náhrady	sortiment
vlastnosti	publicita	platební lhůty	umístění
značka		úvěrové podmínky	zásoby
obal			doprava
služby			
záruka			
Cílový trh			

Zdroj: [1]

Produkt

Touto složkou marketingového mixu se rozumí podstata působení firmy na trhu. Produkt nemusí být nutně hmotným výrobkem, ale také se může jednat o službu. Služby mohou představovat menší nebo větší část nabídky firmy. Publikace Marketing XXL dělí nabídky do čtyř kategorií:

- pouze hmatatelné produkty (například rohlík nebo chléb),
- hmatatelné produkty s doprovodnými službami (například výroba italské pizzy a její rozvoz zákazníkům),

- služby s doprovodnými produkty (například letecké společnosti zajistí nejen dopravu, ale i občerstvení),
- pouze služby (například kadeřnictví, výuka cizích jazyků). [4]

Cena

Cena je nedílnou součástí marketingového mixu, protože ovlivňuje prodejnost daného produktu. Cena může mít různé názvy, například poplatek, příspěvek, nájem, záloha, plat, mzda, daň, provize apod. [4]

V marketingovém mixu je cena jediným prvkem, který přináší zisk. Ostatní prvky vytvářejí náklady. Je to také nejnákladnější a nejpřizpůsobitelný prvek celého marketingového procesu. Na rozdíl od ostatních prvků, jejichž změna vyžaduje více času. [6]

Cena vyjadřuje hodnotu jednotlivých výrobků a služeb, její určení není jednoduché. Kotler uvádí tři postupy tvorby cen:

- nákladově orientovaný přístup – stanovení cen s přírůžkou, kdy se k výrobním nákladům přidá marže,
- stanovení cen podle kupujícího – určení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem,
- stanovení cen podle konkurence – přizpůsobování cen podle cen homogenních produktů konkurenčních firem. [1]

Propagace

Soubor činností, které mají za cíl vyvolat zájem o firmu a její produkty, udržet si stávající zákazníky a získat zákazníky nové. Díky rozvoji sdělovacích prostředků se neustále rozšiřují prostředky výběru médií a informačních technologií. Při volbě komunikační strategie je firma ovlivňována faktory, jako je charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku a cílová skupina. [4]

Příkladem efektivní propagace je společnost Kellogg, která uvedla na trh ovocné žvýkačky pro děti. Pro poskytnutí více podnětů ke koupi byla připravena soutěž lákající na vysokou pravděpodobnost výhry se sloganem: „Můžete vyhrát 1 milión cen.“ Pro ještě větší podporu byla uvedena on-line webová hra pro děti. Díky této propagační kampani se prodej zvedl o neuvěřitelných 50%. [10]

Distribuce

Distribucí se rozumí to, jak se produkt (výrobek nebo služba) dostane k zákazníkovi. Existují tzv. marketingové distribuční cesty, které zabezpečují pohyb produktů od výrobce ke spotřebiteli. Mezi jednotlivé pohyby na marketingových cestách patří informace, propagace, jednání, objednávání, financování, přebírání rizika, vlastnosti a platby. [4]

1.5.1.2 Analýza konkurence

Intenzita konkurence každým rokem stoupá a žádá si tedy jasné pochopení. Trhy se stávají čím dál konkurenčnějšími, a tudíž není možné se zaměřovat pouze na samotného spotřebitele. [6]

Existuje 5 konkurenčních sil, které rozhodují o dlouhodobé atraktivitě trhu a představují následující hrozby:

Hrozba silné rivality v segmentu

Jedná se o situaci, kdy segment trhu přestává být atraktivní a již v něm působí silní konkurenti. Tato situace často vede k cenovým bitvám, reklamním válkám a zaváděním nových produktů. Takové soupeření se stává velmi nákladným. Příkladem tvrdé konkurence v důsledku rivality v segmentu jsou výrobci mobilních telefonů. [6]

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Atraktivita segmentu se rozlišuje výškou bariér vstupu a výstupu. Neatraktivnější je segment s vysokými bariéry vstupu a nízkými bariéry výstupu. Jedná se tedy o segment, do kterého dokáže málo firem vstoupit, a špatně si vedoucí firmy mohou snadno odejít. Naopak nejméně atraktivním segmentem je takový, který má nízké bariéry vstupu a vysoké bariéry výstupu. Příkladem jsou letecké společnosti, které při hospodářském poklesu nadále setrvávají a bojují. [6]

Hrozba náhražek

Segment je neatraktivním, pokud v něm existují skutečné i potencionální náhražky, které mohou produkt nahradit. Tento fakt velmi limituje ceny a zisky podnikajících firem v této oblasti. [6]

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Neatraktivnost segmentu spočívá ve velké vyjednávací síle zákazníků. Vyjednávací síla zákazníka vzrůstá, pokud produkt představuje značnou část celkových nákladů zákazníka. Nejvýhodnější obranou je vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout. [6]

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Segment se stává neatraktivním, pokud jsou dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní, když existuje málo náhražek nebo když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby. Nejlepší obranou je vytvoření dobrých vztahů s dodavateli, v nichž jsou obě strany vítězi nebo využívat více zdrojů dodávek. [6]

1.5.2 Marketingové makroprostředí podniku

Marketingové makroprostředí podniku se skládá ze šesti skupin faktorů, které ovlivňují chod podniku zvenčí.

1.5.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je pro podnik velmi důležité, protože se týká lidí a ti následně tvoří trhy. Jako jednotlivé faktory uvádí Kotler například velikost populace a trendy růstu, změny ve věkové struktuře obyvatel, růst vzdělanosti nebo rostoucí různorodost. [1]

1.5.2.2 Ekonomické prostředí

Soubor faktorů, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele, patří do ekonomického prostředí podniku. Je třeba sledovat hlavní trendy a spotřební chování na jednotlivých trzích a také mezi jednotlivými trhy. [1]

1.5.2.3 Přírodní prostředí

Ochrana prostředí je klíčovým globálním problémem, který musí být společností i veřejností řešen. Všechny firmy by si měly uvědomit čtyři trendy, které se v přírodním prostředí projevují. Je potřeba vzít v potaz nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. [1]

1.5.2.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je rychle měnícím se faktorem, který v sobě zahrnuje nové technologie, nové produkty a také nové příležitosti na trhu. Technologie je jednou z nejdramatičtějších sil, která utváří lidské životy. Technologie vedla k zázrakům, jako jsou léky a zároveň k hrůzám jako jsou zbraně. Tempo technologických změn se neustále zvyšuje a příležitosti k inovacím jsou stále neomezené. [6]

1.5.2.5 Politické prostředí

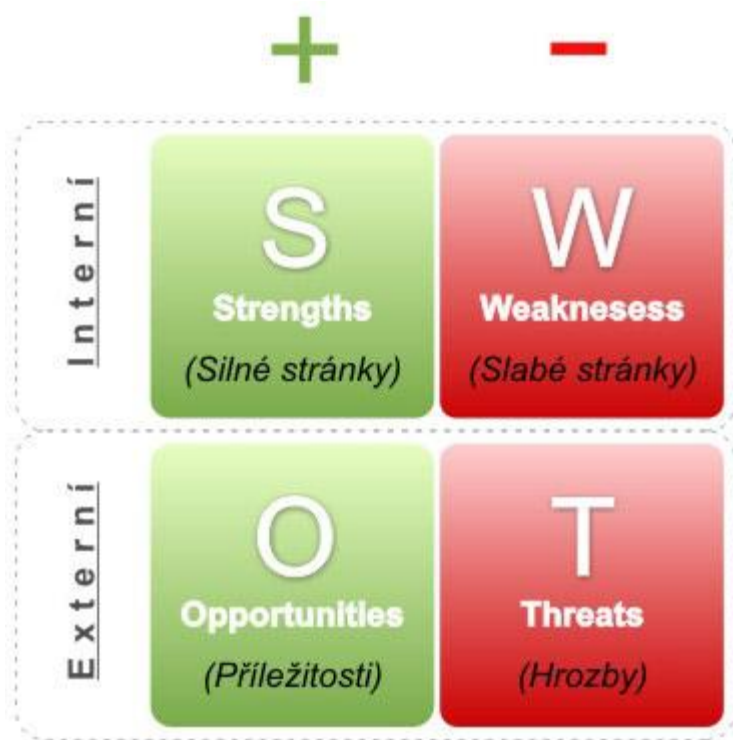
Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny jsou prvky, které patří do politického prostředí podniku. Všechny tyto faktory ovlivňují a omezují jednotlivá marketingová rozhodnutí v různých firmách. Důvody pro legislativní omezení podnikání jsou ochrana firem, ochrana spotřebitelů a ochrana zájmů celé společnosti. [1]

1.5.2.6 Kulturní prostředí

Každá firma si musí být vědoma kulturních vlivů a místních specifik obyvatel. Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. [1]

1.6 SWOT analýza

Tuto analýzu Grasseová řadí mezi jednu z nejčastěji využívaných analytických metod. SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats), která poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza spočívá v hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí). SWOT analýzu lze využít nejen u firemních analýz, ale například i u projektů a u každého rozhodování, které člověk ve svém podnikatelském i běžném životě zamýšlí. [3]



Obrázek 1: SWOT analýza

Zdroj: [14]

Dále Grasseová uvádí, že SWOT analýza ztrácí svůj smysl, pokud je kladen důraz pouze na sestavení čtyř seznamů (S-W-O-T) bez navazujících opatření, která vyplývají z definovaných strategií. Základní strategie lze vyjádřit formou matice, která ukazuje základní vazby mezi jednotlivými prvky a na jejímž základě lze určovat strategie pro další rozvoj organizace. [3]

Tabulka 2: Matice SWOT

Vnitřní faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Vnější faktory		
Příležitosti (O)	WO strategie „hledání“ překonání slabé stránky využitím příležitosti	SO strategie „využití“ využití silné stránky ve prospěch příležitosti
Hrozby (T)	WT strategie „vyhýbání“ minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení	ST strategie „konfrontace“ využití silné stránky k odvrácení ohrožení

Zdroj: [3]

1.7 Marketingové cíle

Marketingové cíle podniku musí být stanoveny přesně a konkrétně. Vytyčené cíle určují činnost firmy v daném podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření pak napomáhá správně se orientovat a kontrolovat úsilí všech pracovníků. Vymezení a plnění určených cílů je úzce spjato se snahami o přežití nebo rozvoj firmy. Základními ukazateli úspěšnosti rozvoje firmy v tržním prostředí je zisk, rentabilita, růst obrátu nebo podíl na určitém trhu. Pro řízení podniku jako celku se určuje soustava cílů, které jsou v publikaci Marketing XXL uspořádány do těchto kategorií:

- cíle týkající se postavení podniku na trhu,
- cíle v ekonomické oblasti,
- finanční cíle,
- cíle sociální oblasti (vztahy k zaměstnancům),
- cíle v oblasti tržní prestiže. [4]

1.8 Marketingové strategie

Westwood popisuje marketingové strategie jako způsoby, kterými lze dosáhnout marketingových cílů v požadovaných časových úsecích. Na rozdíl od taktik neobsahují podrobnosti o průběhu jednotlivých akcí. [2]

V publikaci Marketing XXL jsou vysvětleny tři základní a nejrozšířenější marketingové strategie:

1.8.1 Strategie minimálních nákladů

Jak vyplývá z názvu, jde o strategii, která se soustředí na dosažení co nejnižších nákladů na výrobu i distribuci za účelem prodeje produktů či služeb za nižší ceny než konkurenti. Cílem tohoto úsilí je získat co největší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a malém zisku z prodané jednotky. U této strategie je riziko, že se na trhu objeví někdo, kdo dokáže vyrábět a prodávat s ještě nižšími náklady. [4]

1.8.2 Strategie diferenciacce produktu

Diferenciacce produktu znamená, že se podnik soustředí na dosažení dokonalého výkonu v oblasti, která je pro zákazníky důležitá a zároveň jedinečná a zajímavá. Diferenciací produktu se rozumí i obohacení o přidanou hodnotu, kterou konkurence nenabízí (např. rozvoz zakoupených výrobků, prodloužená prodejní doba). Odlišení produktů se

dosahuje i pomocí psychologických nástrojů (např. reklama, speciální balení). Při této strategii se rozvíjí silné stránky podniku, které umožňují získat konkurenční výhody. Aplikování této strategie uplatňují hlavně střední a menší podniky, které mají omezenější finanční zdroje a nechtějí se pouštět do boje s velkými podniky. [4]

1.8.3 Strategie tržní orientace

Podniky, které aplikují tuto strategii, se zaměřují na pouze jeden či více menších segmentů trhu. Hledají si skulinky na trhu, do kterých by mohly proniknout dříve než konkurence. Přitom se podnik snaží rozpoznat potřeby těchto segmentů a snaží se tak získat vedoucí postavení v konkrétní oblasti zájmu zákazníků. Trh bývá při této strategii členěn podle demografického nebo geografického hlediska. [4]

1.9 Metody výzkumu

Aby zvolená marketingová strategie byla dostatečně efektivní a bylo dosaženo vytyčených cílů, je třeba sledovat měnící se okolní prostředí, mapovat pozici na trhu a identifikovat problémy a příležitosti. K získání těchto informací slouží právě různé metody výzkumu. [4]

Dělení metod výzkumu:

1.9.1 Výzkum kvantitativní

- Zkoumání rozsáhlých souborů s cílem charakterizovat velký a reprezentativní vzorek;
- stovky až tisíce respondentů;
- techniky – dotazování, pozorování, experiment;
- standardizované postupy ke změření názorů a chování lidí;
- přehledná podoba výsledků;
- časová i finanční náročnost. [4]

1.9.2 Výzkum kvalitativní

- Zkoumání pohledů subjektů na zkoumaný předmět tím, že tazatel přejímá jejich perspektivu;
- malý nerepresentativní počet respondentů;
- techniky – individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory;
- zjišťování motivů chování lidí a vysvětlování jejich příčin;

- složitější podoba výsledků;
- rychlost a malá finanční náročnost. [4]

Dělení metod výzkumu podle zdroje informací:

- Metody k získávání sekundárních dat - statistické údaje, často zveřejňované v různých publikacích a databázích; výhodami jsou jednoduchost a finanční nenáročnost a nevýhodou je menší aktuálnost z důvodu časového zpoždění od uskutečnění zveřejnění;
- Metody k získávání primárních dat – získávání údajů přímou metodou; dělí se na experiment, pozorování a dotazování. [8]

1.9.3 Experiment

Experiment spočívá ve sledování vztahu mezi dvěma, nebo více proměnnými. Principem experimentu je zavedení testovaného prvku do určitého prostředí a následné měření jeho dopadu. [8]

Příkladem experimentu je krmení bažanta rulíkem zlomocným za účelem zjištění, zda tento fakt vede ke zhoršení jeho zdravotního stavu nebo dokonce úhynu. Biolog provádějící experiment tedy pěstuje dvě skupiny bažantů: jednu skupinu krmí rulíkem zlomocným a druhou skupinu běžnou bažantí stravou. Následně lze udělat závěr o vlivu rulíku na základě srovnání počtu zbylých bažantů v obou skupinách. [15]

1.9.4 Pozorování

Pozorování je metoda sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování aspektů, které jsou předmětem zkoumání. Pro pozorování je specifická nepřímá forma kontaktu, kdy pozorovaný neví o tom, že je pozorován. Používá se pět variant pozorování:

- Řízené/uměle vytvořené;
- Zřejmé/skryté;
- Strukturované/nestrukturované;
- Přímé/nepřímé;
- Osobní/za pomoci technických prostředků. [8]

1.9.5 Dotazování

Dotazování je jednou ze základních metod marketingového výzkumu. Jeho principem je kladení otázek respondentům za cílem získání primárních dat. [8]

Dotazování má 4 základní fáze:

- **Adaptace** – cílem je respondenta motivovat, připravit a vzbudit v něm zájem; informování o délce dotazování, vysvětlení cíle dotazování, způsobu vyplňování apod.
- **Kontakt** – uvedení respondenta do řešené problematiky;
- **Dosažení vytčeného cíle** – získání základních informací;
- **Závěr** – prostor pro vlastní názor respondenta na řešenou problematiku. [8]

Dělení technik podle způsobu kontaktování:

1.9.5.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu tazatele s respondentem tváří v tvář (tzv. face to face). Tato technika přináší nejspolehlivější výsledky a je velmi všestranná, jelikož je možné osobní zapojení tazatele do procesu sběru dat. Lze tedy zajistit reprezentativní výběr respondentů, vysokou kontrolu situace dotazování, využití složitějších otázek a technik dotazování nebo doplnění dotazování o dodatečná pozorování respondenta (vzhled, způsob vyjadřování apod.) Nevýhodou je možnost ovlivnění respondenta tazatelem a vysoká finanční nákladnost. [9]

Typy osobního dotazování:

- **Dohodnutý rozhovor** – vybírání respondenta a následné kontaktování a požádání o rozhovor, zpravidla bývají respondenti za poskytnutý rozhovor odměněni finančně nebo jiným způsobem;
- **Rozhovor při zastavení** – krátký průběh dotazování;
- **PAPI** (paper aided personal interviewing) – zaznamenávání odpovědí do vytištěného dotazníku tazatelem;
- **CAPI** (computer assisted personal interviewing) – zaznamenávání, třídění a filtrování otázek tazatelem s pomocí notebooku, tabletu, smartphonu apod.;

- **TATI** (touchtone aided telephone interviewing) - respondent odpovídá na otázky kladené automatizovaným hlasovým systémem zmačknutím tlačítka (mobilního) telefonu. [9]

1.9.5.2 Písemné dotazování

Písemný způsob dotazování umožňuje respondentům věnovat vyplnění dotazníku více času. Nevýhodou může být nemožnost ověření, zda na otázky odpovídali vhodní respondenti (například pokud se jedná o dotazování pouze žen, může se stát, že dotazník vyplní i muži apod.) Dalšími nevýhodami jsou vysoké požadavky na přípravu dotazníku a malá návratnost odpovědí. [9]

1.9.5.3 Internetové dotazování (online)

Online výzkum je nejnovější technikou dotazování, která zaznamenala značný vývoj v posledních letech. Největšími výhodami jsou nízké náklady, variabilita a rychlost zpracování dat v elektronické podobě. Nevýhodou je omezení na specifický segment populace díky nutnosti přístupu k počítači a internetu. [9]

1.9.5.4 Telefonické dotazování

Technika telefonického dotazování je podobná osobnímu dotazování, kdy respondent okamžitě odpovídá na otázky pokládané tazatelem po telefonu. Jedná se o nejrychlejší způsob shromažďování potřebných dat. Výhodami jsou rychlost a nízké náklady. [9]

Typy telefonického dotazování:

- **CATI** (computer assisted telephone interviewing) – telefonický rozhovor s pomocí počítače, kdy tazatel čte otázky z monitoru a zároveň do počítače zaznamenává odpovědi respondenta;
- **TATI** (touchtone aided telephone interviewing) - respondent odpovídá na otázky kladené automatizovaným hlasovým systémem zmačknutím tlačítka (mobilního) telefonu. [9]

K efektivnímu určení marketingové strategie slouží analýza marketingového prostředí podniku, SWOT analýza a pečlivějšímu zmapování pozice trhu se také použije marketingový výzkum. Cílem marketingového výzkumu je především určení vlastností trhu, zájem o produkty firmy a předpověď chování potenciálních zákazníků.

1.10 Akční programy

Tato část marketingového plánu určuje konkrétní a podrobné kroky, které vyplývají ze strategie podniku. Jednotlivé programy přesně definují, co má být provedeno, čeho tým má být dosaženo a časové ohraničení. Při realizování akčních programů se klade velký důraz na jejich efektivitu.

Každý akční program by měl podle Westwooda obsahovat:

- současnou pozici podniku;
- cíle, kterých chce firma dosáhnout;
- činnosti, které jsou třeba uskutečnit;
- odpovědnou osobu;
- začátek a konec akce;
- rozpočtované náklady. [2]

Tabulka 3: Tabulka pro zpracování akčního programu

Marketingový cíl	
Období	
Předpokládané náklady	
Zodpovědná osoba	
Konkrétní aktivity	

Zdroj: vlastní zpracování

1.11 Rozpočet

Rozpočet úzce souvisí s předcházejícím bodem popisující akční programy. Podnik má za úkol vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, který v podstatě zahrnuje výkaz očekávaných zisků a ztrát. Stanovení odpovídajícího rozpočtu patří k nejtěžším krokům v marketingovém plánování, protože na akční programy je potřeba dostatek financí a je zde také tlak ze strany vedení podniku, které musí operovat s celkovým firemním rozpočtem. Westwood uvádí, že rozpočet je důležitým podkladem pro marketingový plán, protože se podle něho dá zhodnotit a rozhodnout, zda je realizace plánu smysluplná. V případě, že je rozpočet z dlouhodobého hlediska ztrátový a plánované náklady tedy převyšují výnosy, je nutné přemýšlet o změně strategie. Výjimku tvoří větší

investice, které mohou v rámci krátkého období vykazovat ztrátu, ale v dalších letech mají zajistit větší zisk. [2]

1.12 Kontrola

Kotler zmiňuje, že během realizace marketingových plánů dochází k mnoha překvapením. Proto musí být prováděna nepřetržitá marketingová kontrola. Jde o proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií i plánů spojený s případnými nápravnými akcemi, které zajistí splnění marketingových cílů. [1]

Podle Westwooda se kontrolní systém vztahuje spíše na osoby, které jsou za realizaci akčních programů zodpovědné, než na plány a náklady samotné. Dále kontrolní proces rozděluje na tři složky:

- stanovení norem vztahující se k nákladům a časovému rozvrhu na realizaci akčních programů;
- měření výkonů, které porovnává skutečné výkony s normovanými;
- navrhování opatření k opravě odchylek od norem, které stanoví postupy k realizaci opravných postupů. [2]

1.13 Aplikace marketingového plánu

Realizace a aplikace marketingového plánu a jeho strategií je velmi obtížnou částí. Je mnohem těžší marketingový plán uvést do praxe než ho vymyslet. Efektivní realizace je podle Kotlera základem pro získání konkurenční výhody, protože dvě firmy mohou mít v podstatě totožnou strategii, ale na trhu pak zvítězí ta, která bude plán se strategiemi rychleji a lépe realizovat. [1]

Vytvořit dobrý marketingový plán je první polovinou dosažení úspěchu na trhu. Avšak jde pouze o plán, ne o garanci zaručující dosažení všech vytyčených cílů. Například silniční mapa také není garancí, že se cestující dostane na požadované místo. Realizační etapa marketingového plánovacího procesu znamená uvedení plánu do každodenní praxe. Prostřednictvím konkrétních akčních programů dochází k plnění úkolů zaměřených na dosažení marketingových cílů. Pokud je realizace a aplikace marketingového plánu úspěšná, znamená dosažení cílů stanovených v marketingovém plánu. [7]

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Seznámení s podnikem Miroslav Skalický - UNIMEX

Historie podniku, kterým se v praktické části práce budu zabývat, sahá až do roku 1987. V tomto roce se nynější majitel rozhodl, že využije prostoru na trhu a založí společnost, která se bude zabývat velkoobchodním prodejem fotoalb a fotorámečků přes síť dealerů. V 90. letech minulého století zaznamenal tento druh podnikání vysoký nárůst. Zakladatel firmy se na rozdíl od ostatních nezabýval výrobou těchto produktů, ale pouze nakoupením produktů v Polsku a dodáním fotorámečků a fotoalb do České republiky k českým zákazníkům.

S postupem času začal trh žádat i další produkty a výrobky, na což Unimex zareagoval rozšířením sortimentu o novou řadu zboží. Jednalo se o různé typy rámu a zrcadel ze dřeva nebo z lehkých kovů, které byly nabízeny v různém barevném provedení. V podstatě šlo o stejný postup jako u produktů z Polska, tato zrcadla však pocházela od švýcarského výrobce. Později došlo k tomu, že rámy a zrcadla už nebyly nabízeny v daných velikostech, ale zákazník si mohl sám nastavit požadovanou délku a šířku.

Co se týče dalšího historického vývoje firmy, za zmínku stojí rok 2005. Díky rozvoji digitální techniky se firma rozhodla investovat čtyři miliony korun do tiskařského stroje Xerox Ducucolor 8000, který byl v té době na trhu jedním z nejlepších. Vzhledem ke schopnostem stroje se sortiment Unimexu mohl rozšířit o několik zajímavých produktů, jako jsou vizitky, letáky, brožury, katalogy a zejména fotoknihy a fotokalendáře. Od tohoto roku sídlí firma v administrativní budově Pardubický Partner v rušné ulici Jana Palacha v Pardubicích. Již od začátku této modernizace byl majitel firmy přesvědčen, že základem jeho tržeb budou právě tzv. fotoknihy, které jsou moderní obdobou fotoalb. V následující tabulce jsou uvedeny náklady vynaložené na modernizaci firmy.

Tabulka 4: Počáteční náklady spojené s technologickým vývojem společnosti

Digitální tiskárna barevná Xerox DucuColor + Creo RIP CPX 8000	4 000 000 Kč
Vázací stroj Fastbind Elite + výměnná sada pro vazbu tvrdých desek	110 345 Kč
Hydraulická řezačka papíru EBA 551	282 870 Kč
Stroj na výrobu a montáž tvrdých desek Fastbind Casematic + ořezávač rohů + vodítko	99 900 Kč
Stroj na přípravu desek pro měkkou vazbu Fastbind Ondematic	75 950 Kč
Stroj na knižní vazbu Rapid 106 Twin Rig	35 395 Kč
Průběžný rolovací laminovací stroj GBC Catena 35	64 900 Kč
Laminovací stroj kapsový GPM 315	25 990 Kč
Bigovací / perforovací stroj GPM 315	10 900 Kč
Kolečková řezačka KW TRIO 670	3 830 Kč
Celkem	4 710 080 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Reakce na technologický vývoj společnosti a s tím spojené investice do strojů se ukázala jako správná volba. Ačkoliv ještě donedávna byla fotografie vyvolaná starým mokrým způsobem kvalitnější, tak nyní už digitalizace přináší fotografie, které kvalitou převyšují právě fotografie vyvolané. Technologický vývoj lidstva zavedl daný sektor podnikání do čistě digitální sféry. V současné době zákazníkovi stačí, aby se posadil k počítači a zaslal datové informace pomocí internetu do správného programu. Firma Unimex musela do tohoto programu investovat nemalou částku. Přístroje, pořízené v roce 2005, byly zatíženy vysokým leasingem a z toho důvodu byla Firma Unimex nucena sehnat v roce 2009 investora. Ten měl za úkol vytvořit program, který by Unimex udržel ve společnosti jiných konkurenčních firem a tím by přispěl k úspěchu u zákazníků.

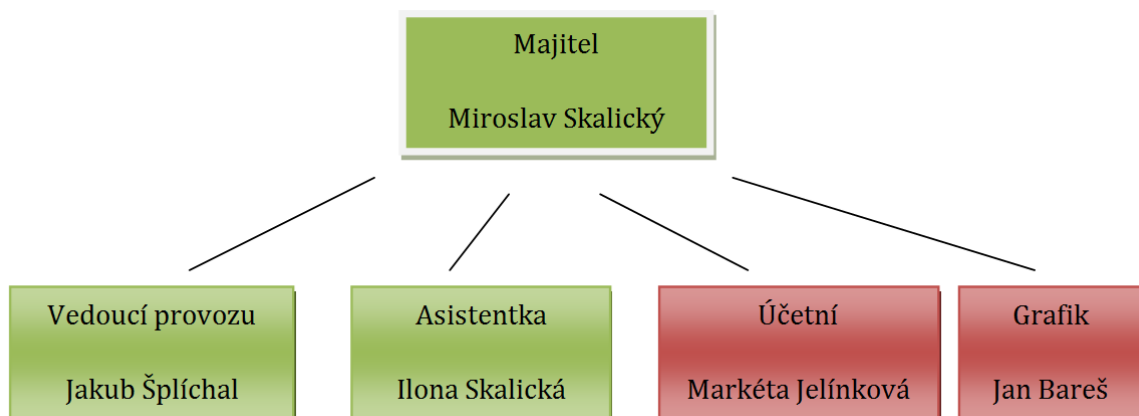
2.1.1 Program Best PhotoBook

Jak je již uvedeno výše, firma musela udržet vysoký standard, který se odvíjí od požadavků trhu. Konkurenční firmy začaly nabízet ke stažení programy, ve kterých si

zákazník vytváří fotoknihu dle svých představ a přání přímo z domova. Vyplněné požadavky pak zašle na pobočku firmy a fotokniha mu je posléze zaslána poštou. Unimex svůj program pojmenoval Best PhotoBook, v překladu nejlepší fotokniha. Cena za vytvoření programu se pohybovala kolem čtyř set tisíc korun. Externí investor nabídl částku uhradit s podmínkou, že za každou vyrobenou fotoknihu dostane 20 % z její ceny. V současné době se ale z několika pádných důvodů plánuje změna programu na vytvoření fotoknihy. Jedním z nich je již několikrát zmiňovaný neustálý technologický vývoj společnosti, který si žádá vytvoření programu, jež zákazníci nebudou muset stahovat do svých zařízení, ale jednoduše si svou fotoknihu vytvoří v online prostředí. Dalším důvodem je zbavení se nákladů na úhrady podílů ze zisků investorovi, se kterým v poslední době docházelo ke sporům ohledně procesů plateb přes jeho software.

2.1.2 Firemní struktura

V roce 1987, při založení společnosti Unimex, měl majitel pod sebou zaměstnaných pět lidí. Zabýval se distribucí fotoalb z Polska, proto zaměstnával dva řidiče pro svoje dodávky, dva obchodní zástupce a jednu asistentku. Nyní, kdy je podnikání firmy založeno na tisku a velká část komunikace se zákazníky probíhá online, zaměstnává pouze vedoucí provozu, asistentku a dva externisty.



Obrázek 2: Firemní struktura

Zdroj: vlastní zpracování

2.1.3 Hospodaření firmy

Pro doplnění základních informací o společnosti jsou níže dodána základní ekonomická data z předešlých let.

Tabulka 5: Hospodaření firmy v posledních letech

Rok	Náklady	Zisk	Obrat
2010	317 284 Kč	426 314 Kč	743 598 Kč
2011	301 284 Kč	526 727 Kč	828 011 Kč
2012	735 868 Kč	984 254 Kč	1 720 122 Kč
2013	815 645 Kč	1 303 099 Kč	2 118 744 Kč
2014	902 589Kč	1 229 831 Kč	2 132 420 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

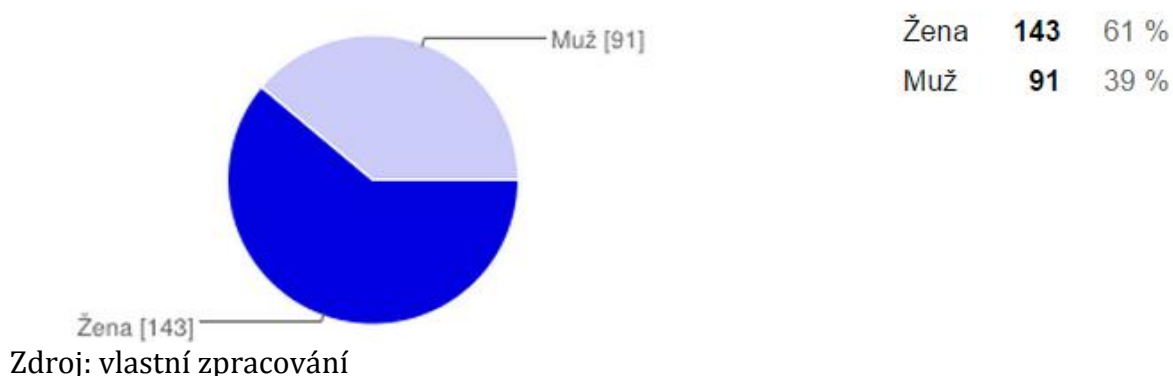
Vedoucí provozu uvádí, že klíčem k úspěchu v roce 2012, byla úspěšná spolupráce s jedním ze slevových portálů, jejichž principem je nalákání zákazníků na nízké ceny. Výhodou navázané spolupráce je, že firma nemusí shánět a získávat nové zákazníky sama, jelikož slevové portály disponují vlastní skupinou spotřebitelů, která čeká na zajímavé nabídky. Přestože se na portálu nabízí zboží, které zákazníci cíleně nevyhledávají, stává se, že o něj projeví zájem. Ukazuje se tedy, že pro zákazníky často bývá prioritou sleva. Z tabulky dále vyplývá, že úspěch firma zaznamenala i v letech 2013 až 2014, a to v důsledku zvýšeného zájmu o firemní tisk zakázek například firem Škoda Auto, a.s. a Czech Marketing, s.r.o.

2.2 Marketingový výzkum

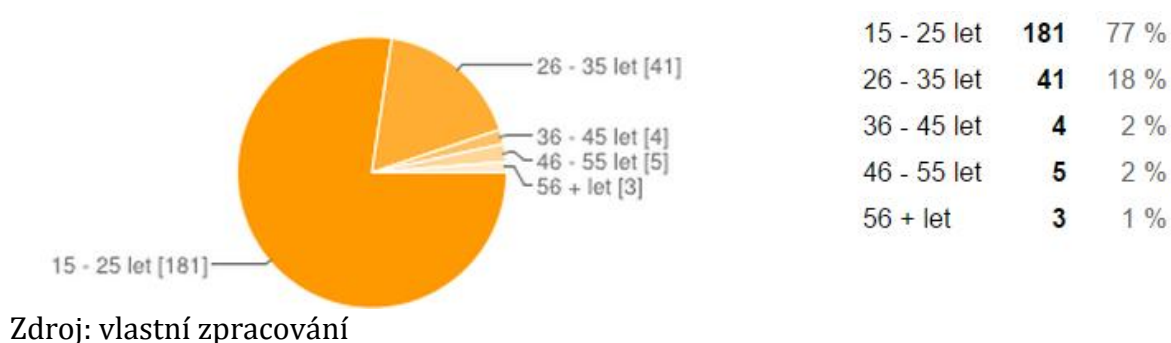
Důležitým zdrojem informací pro sestavení marketingového plánu byly výsledky z výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření prostřednictvím internetu. Cílem výzkumu bylo zjištění, o jaké služby tiskáren projevují lidé největší zájem. Zjišťováno bylo, zda mají zájem o novou plánovanou službu a jak velkou důležitost přiřkládají aspektům spojeným s poskytováním služeb tiskáren.

Dotazování se zúčastnilo celkem 234 respondentů. Zastoupena byla obě pohlaví, částečně byly pokryty všechny věkové kategorie. Avšak nejčastěji dotazovanými byly ženy ve věkové kategorii 15 až 25 let. Nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti. Tyto skutečnosti jsou shrnuty v následujících grafech.

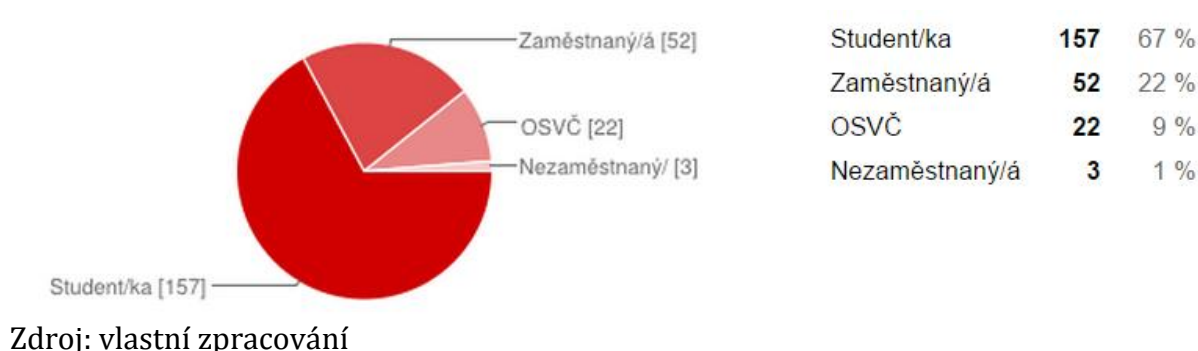
Graf 1: Pohlaví respondentů



Graf 2: Věkové kategorie respondentů



Graf 3: Zaměstnanost respondentů



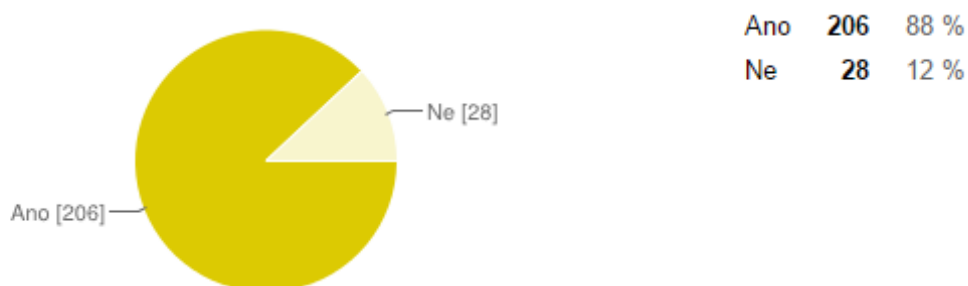
Prvním cílem výzkumu bylo zjistit, o jaké služby tiskáren je největší zájem. Úkolem bylo samozřejmě i zjištění, zda mají lidé potřebu tiskárnu vůbec využívat či nikoliv.

Hypotéza č.1: Předpokládám, že tisk se týká téměř všech lidí, jelikož je potřebný v procesech studentských, pracovních, firemních i osobních. Mojí hypotézou tedy je, že tiskařské služby využívá alespoň 90% lidí.

Vyhodnocení otázek, zda mají lidé potřebu využívat služeb tiskáren a o jaké konkrétní služby je vyvíjen největší zájem, je shrnuto v následujících grafech. Při vyhodnocování dotazníků jsem si ověřila, že moje hypotéza byla velmi blízko zjištěné skutečnosti.

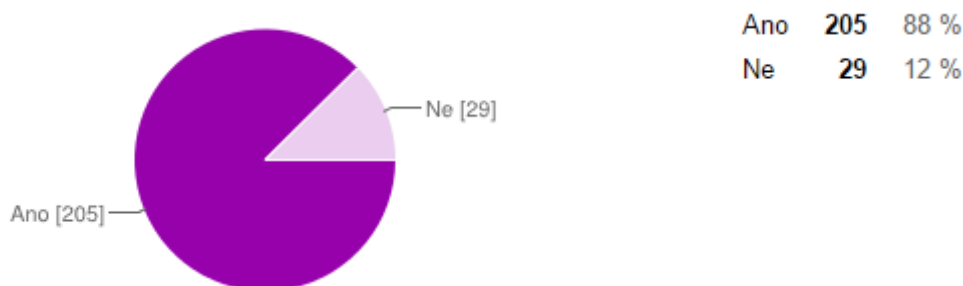
Tiskárny využívá a také má v plánu nadále využívat 88% respondentů. Nejvíce využívanými službami je kopírování, tisk dokumentů a tisk fotografií. Za zmínku také stojí velký zájem plánovaného tisku bakalářských či diplomových prací, který bych zdůvodnila 67% účastí studentů mezi dotazovanými. Zároveň jsem zjistila, že důvodem pro nevyužívání služeb tiskáren je pro 23% dotazovaných vlastnění své tiskárny.

Graf 4: Využití služeb tiskáren v minulosti



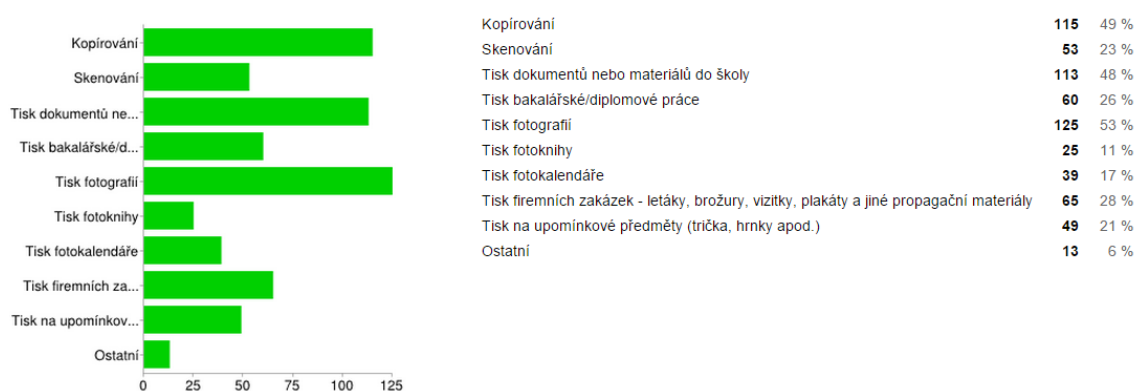
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Plánované využití služeb tiskáren v budoucnosti



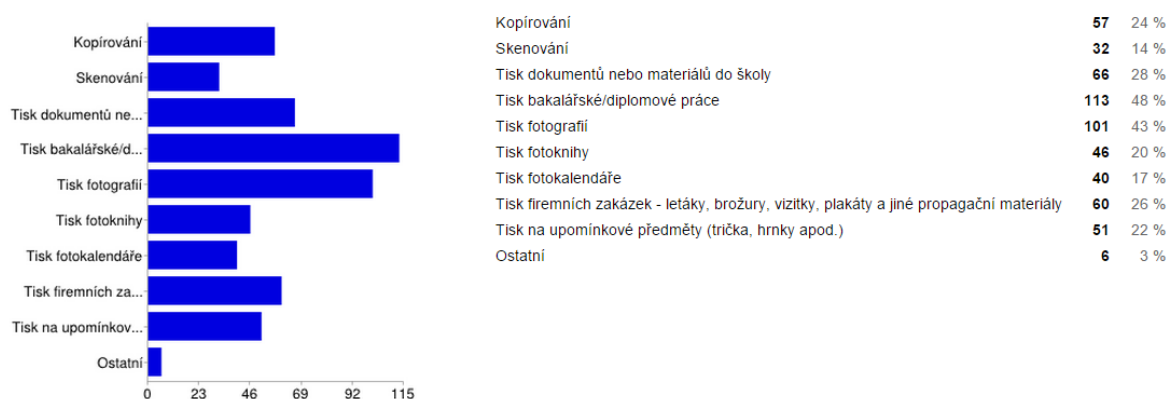
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Využití konkrétních služeb tiskáren v minulosti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Plánované využití konkrétních služeb tiskáren v budoucnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Důvody pro nevyužívání služeb tiskáren



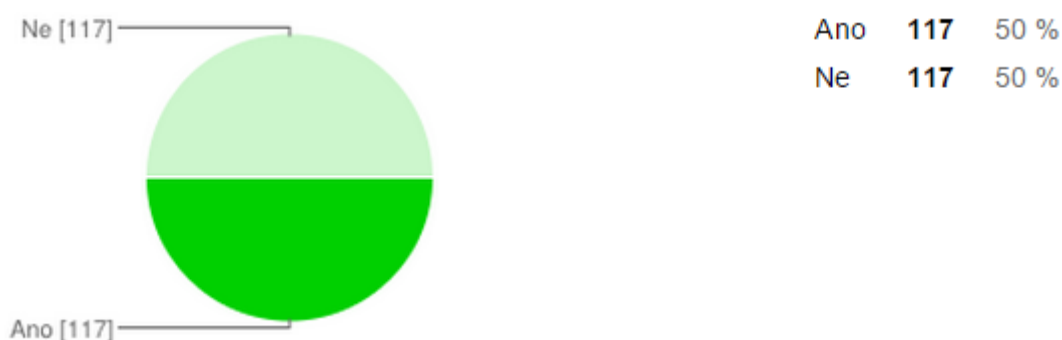
Zdroj: vlastní zpracování

Druhým cílem výzkumu bylo zjistit, zda je zájem o nově plánovanou službu aplikace do mobilu, která by uživatelům umožnila vytvoření pohlednice z fotografie či koláže z fotografií. Po zaslání vytvořené pohlednice na pobočku by pohlednice byla vytisknuta a odeslána určenému adresátovi.

Hypotéza č.2: Vzhledem k moderní době, kdy většina naší populace vlastní chytrý telefon a různých aplikací využívá běžně, předpokládám, že by si tuto aplikaci stáhlo alespoň 70% dotazovaných lidí. Dále předpokládám, že uživatelé aplikace by za zaslání jedné pohlednice byli ochotni zaplatit cenu pohybující se v rozmezí 11 až 20 Kč.

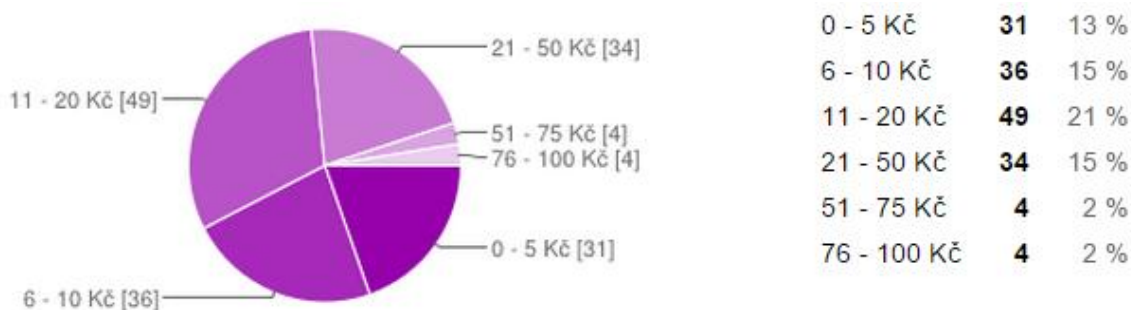
Vyhodnocováním dotazníků jsem došla ke zjištění, že první část mé hypotézy nebyla úplně správná. O aplikaci projevilo zájem „pouze“ 50% respondentů. Naopak druhá část hypotézy se zdá být správnou, jelikož cenové rozpětí 11 až 20 Kč je ochotna zaplatit největší část respondentů, a to 21% dotázaných.

Graf 9: Zájem o stažení nové aplikace na vytváření pohlednic



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Cenové rozpětí za zaslání jedné pohlednice, které by respondenti byli ochotni zaplatit



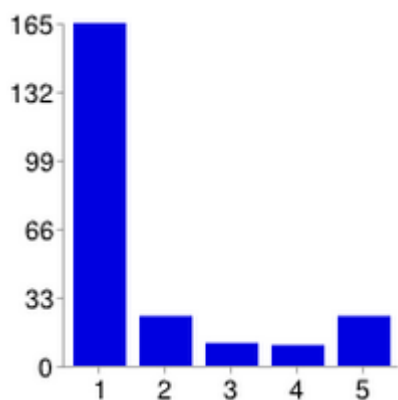
Zdroj: vlastní zpracování

Třetím cílem výzkumu bylo zjištění, jakou důležitost při využití služeb tiskáren přikládají respondenti jednotlivým aspektům: kvalita, cena, rychlost, ochota a vstřícnost personálu a lokalita tiskařské firmy.

Hypotéza č.3: Můj předpoklad je, že největší důležitost budou respondenti přikládat hlavně ceně a rychlosti. Tuto hypotézu stanovuji z důvodu, že konkurence je velká a možnost výběru tedy široká. V tomto případě předpokládám, že lidé většinou zvolí nejlevnější a nejrychlejší variantu.

Při vyhodnocování dotazníků jsem zjistila, že má původní hypotéza byla špatná. Jako nejdůležitější aspekt považuje 71% respondentů kvalitu tisku. Druhou nejdůležitější skutečností byla určena 39% respondenty ochota a vstřícnost personálu a na třetí místo důležitosti se dostala lokalita tiskařské firmy a rychlost služby, kterou určilo 36% dotazovaných. Na posledním místě skončila cena, kterou tedy respondenti při vybírání tiskařské firmy zohledňují nejméně.

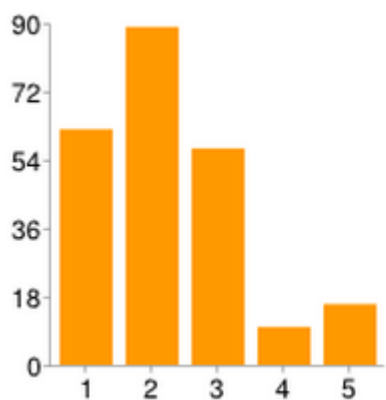
Graf 11: Zohledňování kvality tisku při využití služeb tiskáren



1	165	71 %
2	24	10 %
3	11	5 %
4	10	4 %
5	24	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

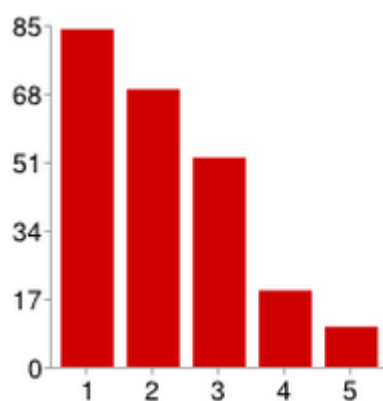
Graf 12: Zohledňování ceny tisku při využití služeb tiskáren



1	62	26 %
2	89	38 %
3	57	24 %
4	10	4 %
5	16	7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Zohledňování rychlosti při využití služeb tiskáren



1	84	36 %
2	69	29 %
3	52	22 %
4	19	8 %
5	10	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Zohledňování ochoty a vstřícnosti personálu při využití služeb tiskáren



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Zohledňování lokality tiskařské firmy při využití služeb tiskáren



Zdroj: vlastní zpracování

2.3 Marketingový plán

Digitální tiskárna Miroslav Skalický – UNIMEX dosud marketingový plán podle předem definované šablony nezpracovávala. Majitel a vedoucí provozu čerpali ze svých dosavadních zkušeností z podnikání a z původně zavedených postupů. Ve svém marketingovém plánu se tedy pokusím propojit teoretická východiska a praktické zkušenosti.

2.4 Executive summary

Tento marketingový plán je vytvořen za účelem dosáhnoutí marketingových cílů, které si stanovil podnik Miroslav Skalický – UNIMEX. Prvním cílem marketingového plánu je zvýšení odbytu a zvýšení zisku o 15%. Druhým cílem je zvýšení konkurenceschopnosti zavedením nové služby. Za tímto účelem je zde vytvořena analýza stavu marketingového prostředí podniku a SWOT analýza. Následně je nastíněna marketingová strategie, jejíž

pomocí se bude dosahovat naplnění vytyčených cílů. Dále budou určeny akční plány, jejich rozpočty a v neposlední řadě způsoby kontroly.

2.5 Analýza stavu marketingového prostředí podniku

Každá podnikající firma je ovlivňována různorodostí prostředí. Většina firem se stará hlavně o své mikroprostředí uvnitř společnosti, ale na analýzu makroprostředí často zapomíná, protože jde o faktory, na které nemá firma prakticky žádný vliv.

2.5.1 Marketingové mikroprostředí podniku

2.5.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z faktorů, kterými může firma Unimex ovlivnit poptávku po svých produktech.

Product (produkt)

Vzhledem k investici velkých peněžních částek do opravdu kvalitních přístrojů, nyní Unimex disponuje širokou škálou kvalitních produktů. Mezi hlavní produkty patří fotokniha a fotokalendář. Dále ze sekce fotoproduktů jsou nabízeny i fotohodiny a fotobooklety.

Kromě těchto produktů pak Unimex nabízí standardní tiskařské produkty, jako jsou fotografie všech velikostí, tištění vizitek, plakátů, letáků, brožur, pozvánek, samolepek apod.



Obrázek 3: Ukázka produktů Unimexu

Zdroj: [12]

Price (cena)

Cílem tohoto podniku je jednoznačně maximalizace zisku, což se neslučuje s určováním správné ceny. Cena by neměla být primárně určována s cílem maximalizovat zisk a obrát, ale rozvíjet podnik formou dostatečné poptávky.

Ceny v Unimexu jsou určovány na základě konkurence i poptávky. Přizpůsobují se tedy cenám homogenních produktů konkurenčních firem a zároveň se snaží vycházet z cílových cen, které jsou koncoví zákazníci ochotni za produkt zaplatit.

<p>MINI na šířku, s potiskem</p> <p>formát: A6 (10,5 x 14,5 cm) počet stran: 32 - 96 základní varianta: 32 stran 190 Kč přídavek: +4 strany 10 Kč</p>		Fotoknihy
<p>STŘEDNÍ na výšku, s potiskem</p> <p>formát: A5 (21,5 x 15 cm) počet stran: 24 - 96 základní varianta: 24 stran 390 Kč přídavek: +4 strany 20 Kč</p>		
<p>STŘEDNÍ na šířku, s potiskem</p> <p>formát: A5 (14,5 x 21 cm) počet stran: 24 - 96 základní varianta: 24 stran 540 Kč přídavek: +4 strany 20 Kč</p>		
<p>STANDARD na šířku, s oválným výsekem</p> <p>formát: A4 (22,5 x 30,5 cm) počet stran: 16 - 52 základní varianta: 16 stran 590 Kč přídavek: +4 strany 40 Kč</p>		
<p>STANDARD na výšku, s potiskem</p> <p>formát: A4 (27,5 x 21 cm) počet stran: 28 - 96 základní varianta: 28 stran 740 Kč přídavek: +4 strany 40 Kč</p>		
<p>EXTRA na šířku, s potiskem</p> <p>formát: A3 (29,5 x 42 cm) počet stran: 28 - 96 základní varianta: 28 stran 1.140 Kč přídavek: +4 strany 80 Kč</p>		

Obrázek 4: Ukázka cen fotoknih Unimexu

Zdroj: [12]

<p>NÁSTĚNNÝ na šířku</p> <p>počet stran: 13 stran formát: A5 240 Kč A4 320 Kč A3 480 Kč</p>		Fotokalendáře
<p>NÁSTĚNNÝ na výšku</p> <p>počet stran: 13 stran formát: A4 320 Kč A3 480 Kč</p>		
<p>ŠKOLNÍ na šířku</p> <p>počet stran: 13 stran formát: A5 190 Kč A4 290 Kč A3 390 Kč</p>		
<p>ŠKOLNÍ na výšku</p> <p>počet stran: 13 stran formát: A4 290 Kč A3 390 Kč</p>		
<p>NÁSTĚNNÝ dvoutýdenní, na výšku</p> <p>počet stran: 7 formát: A4 270 Kč A3 380 Kč</p>		
<p>STOLNÍ</p> <p>varianta: široký, standard dvoutýdenní: 28 stran 220 Kč týdenní: 54 stran 390 Kč</p>		

Obrázek 5: Ukázka cen fotokalendářů Unimexu

Zdroj: [12]

Promotion (propagace)

Unimex nevyužívá téměř žádné reklamy. Jeho hlavním cílem je udržet si stávající zákazníky. Není zde tedy mnoho komunikačních kanálů, které by veřejnosti sdělovaly přednosti jednotlivých produktů se snahou přesvědčit cílové zákazníky, aby je koupili.

Společnost využívá také demarketingu, kdy se snaží zvýšením cen určitých služeb (kopírování, skenování, tisk malých dokumentů) odlákat některé zákazníky z kamenné prodejny. Důvodem této strategie je fakt, že někteří zákazníci přicházejí do kamenného obchodu s požadavkem služby, jejíž cena někdy nepřesahuje ani 5 korun. Navíc se v obchodě nachází většinu času pouze vedoucí provozu, který vede chod tiskařských strojů a čas, který věnuje zákazníkovi na prodejně, je pro něj časovou ztrátou, kterou by mohl věnovat zajímavější zakázce.

Přesto se Unimex snaží získat zákazníky pro firemní tisk a tisk fotoknih a fotokalendářů, které se největším dílem podílejí na zisku firmy.

Hlavní reklamní složkou Unimexu je PPC reklama na vyhledávači Seznam.cz (Sklik) a kvalitní SEO optimalizace, která zvýrazňuje pozici webu www.unimex-pce.cz při vyhledávání. Tímto způsobem se zvětšuje návštěvnost cílených zákazníků.



Digitální Tiskárna

Jen kvalitní tiskárny pro špičkové výsledky. Vyberte si u specialistů!

Reklama www.spandex.com

[+](#) Ukázat na mapě: Pražská 238, Zdíby



Tiskárna Pardubice

Potřebujete zviditelnit Vaši firmu? Nabízíme ofsetový a digitální tisk!

Reklama Grafion.cz/Tiskarna_Pardubice

[+](#) Ukázat na mapě: Gorkého 1455, Pardubice



Digitální tiskárna

Plotry GCC a Roland. Příslušenství, spotřební materiál, online podpora.

Reklama Refo.cz



Unimex - digitální tiskárna v Pardubicích

v oblasti foto tisku, archivace fotografií do fotoknihy. Zhotovíme ... Hledáte v Pardubicích kvalitní výtisk tiskovin? Unimex - tiskárna Pardubice provádí digitální tisk vizitek, letáků, kalendářů, fotoknih, brožur, vstupenek a mnoho dalších.

unimex-print.cz/ - Pardubice - [Zobrazit na mapě](#)



Tiskárna Melmen Pardubice - Home

Nabízíme tisk na digitálních produkčních strojích. ... Tiskárna Melmen v Pardubicích tiskne... Akce a slevy tiskárny Melmen Pardubice ... Tiskárna Melmen v Pardubicích Vám nabízí kvalitní digitální tisk včetně veškeré předtiskové přípravy.

melmen.cz/ - Pardubice - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama

Tiskárna Pardubice

Profesionální digitální tisk od grafického návrhu po samotný tisk!
www.Unimex-Print.cz/Pardubice
Jana Palacha 1552, Pardubice

Digitální tisk v Praze

A4 color od 2,50 Kč, A3 color od 3,50 Kč/ks. Napište si o kalkulaci!
Copyshop.cz/Digitalni-tisk
Školská 1384/34, Praha

Tiskárny na Alza.cz levně

Laserové, inkoustové a mnohé další.
Více než 600 modelů. Dodáme do 24h!
Alza.cz/Tiskarny
Labský Palouk 495, Pardubice

Chcete kvalitní tiskárnu?

Skvělé tiskárny skladem na Mall.cz.
Doprava zdarma + 60 dnů na vrácení.
Mall.cz/Tiskarny
Labský Palouk 495, Pardubice

Digitální tisk Vých.Čechy

Letáky, katalogy, vizitky, poukazy,

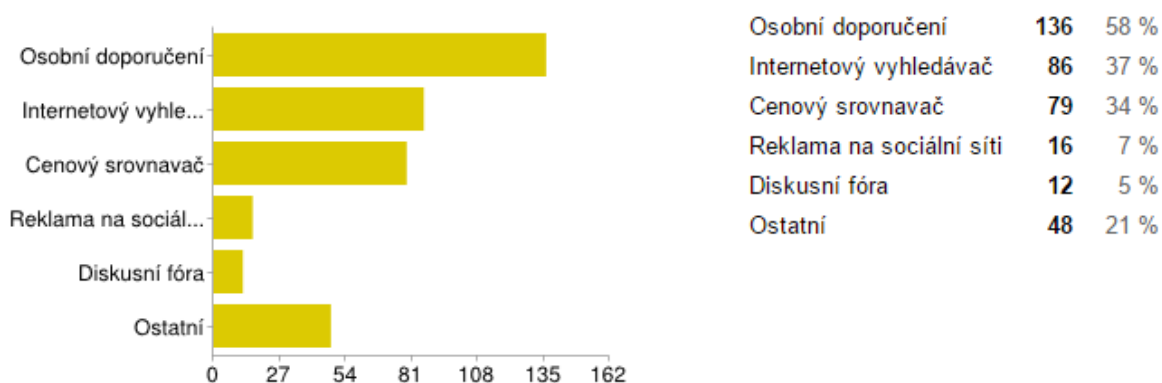
Obrázek 6: Unimex v předních pozicích při vyhledávání na Seznam.cz

Zdroj: Seznam.cz

PPC reklama a SEO optimalizace je hlavní reklamní složkou Unimexu z důvodu její efektivity. Tento typ reklamy je založen na tzv. pull principu. Reklama se zobrazuje pouze v případech, v nichž potenciální zákazníci vyhledávají klíčová slova spojená s nabídkou služeb firmy Unimex. Velkou výhodou je i fakt, že se za ni platí jen tehdy, když na propagovaný odkaz potenciální zákazník klikne.

Následující graf, který je jedním z výsledků dotazníkového šetření, dokazuje, že při rozhodování zákazníků o výběru tiskařské firmy je druhým nejvíce užívaným atributem právě internetový vyhledávač.

Graf 16: Způsob rozhodování o výběru tiskařské firmy



Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími reklamními složkami využívanými Unimexem jsou samolepky na svodidlech rozmístěné po Pardubicích propagující web www.fotoknihacz.cz a reklamní vitřina v průčelí administrativní budovy, kde firma Unimex sídlí.

Place (distribuce)

Podnik Miroslav Skalický – UNIMEX provozuje svou činnost v Pardubicích v administrativní budově Pardubický Partner v ulici Jana Palacha.



Obrázek 7: Administrativní budova Pardubický Partner, a.s.

Zdroj: [16]

Velká část populace nyní preferuje spíše nakupování přímo z domova. Tento způsob objednávky zboží je ovlivněn zejména vysokou časovou vytížeností zákazníků a rychlému technologickému rozvoji v oblasti informačních technologií. Lze říci, že Unimex funguje nezávisle na místě podnikání. Co se týče fotoproduktů, vytvoření a objednání probíhá v online prostředí a hotové produkty jsou zasílány poštou, nebo je zde možnost vyzvednutí na pobočce. Při objednání tisku ze standardního sortimentu si

pak zákazníci své hotové tiskoviny vyzvedávají taktéž pobočce, která sídlí v centru Pardubic a je tedy dobře dostupná.

2.5.1.2 Informace o trhu

Velikost: Trh je střední velikosti – tiskárna poskytuje své služby firmám a lidem nejen z Pardubic, ale i z bližšího a vzdálenějšího okolí. Trh můžeme rozdělit na dvě části: na firmy, které uplatňují tisk k firemním potřebám (vizitky, letáky, katalogy, brožury) a na veřejnost, která má zájem o služby tisku fotoknih, fotografií, fotokalendářů, kopírování apod.

Stav trhu: saturovaný

Hlavní zákazníci:

- firmy (Škoda Auto, a.s., Městský úřad Praha 1, BW Electronics, SCC Electro, VUOS, Czech Marketing, s.r.o., RedType, ProfiAdvisors, Holcim, SMTC, ZEHA, Vodafone Partners, Svítání, o.p.s., Kamenictví Louha, atd.);
- veřejnost.

Hlavní dodavatelé:

- stroje – Xerox, Konica Minolta,
- nože - Mercel,
- papír - Antalis, Opaz,
- lepidla, předsádky - Fastbind, Unibind,
- energie – ČEZ.

Potencionální zákazníci

Klíčovými zákazníky tiskárny Unimex jsou firmy, které poptávají tisk firemních materiálů ve větším množství. Druhou skupinou jsou zákazníci poptávající fotoknihy, fotokalendáře a další fotopředměty.

2.5.1.3 Konkurence

V Pardubicích se vyskytuje několik konkurentů, kteří nabízejí podobné služby v oblasti propagačního a firemního tisku jako digitální tiskárna Unimex. Níže jsou uvedeni dva největší konkurenty:

- Tiskárna Grafion
 - digitální a ofsetový tisk, reklamní předměty;
 - ceny srovnatelné s cenami Unimexu;
 - velikost podniku je větší (cca 8 zaměstnanců) a rozsah nabízených služeb je větší než u Unimexu. [18]
- Tiskárna Melmen, s.r.o.
 - digitální tisk, reklamní předměty;
 - ceny velmi nízké, ale kvalita nižší než u produktů Unimexu;
 - velikost podniku srovnatelná s velikostí Unimexu. [19]

V České republice se dále nachází konkurenti ve výrobě fotoknih:

- Bontia, a.s.
 - Tato firma působí online a nemá vlastní pobočku. Zákazník si doma vytvoří fotoknihu, kterou zašle do Prahy, kde je kancelář firmy, a ta poté zašle zásilku zákazníkovi poštou. Tento postup je podobný jako u Unimexu, ale s možností vyzvednutí fotoknihy na kamenné pobočce.
 - Ceny srovnatelné s cenami Unimexu. [20]
- CeWe Color, a.s. - Fotolab
 - Nejznámější společností v Evropě zabývající se výrobou fotoknih je pravděpodobně firma CeWe Color. Tato německá firma působí na trhu již mnoho let a je také jedním z průkopníků výroby fotoalb a jiných podobných produktů. Všechny produkty, které Unimex nabízí, poskytuje i Fotolab, proto není jednoduché zákazníka přesvědčit, aby se rozhodl pro produkt Unimexu. CeWe Color je tedy asi nejvážnějším konkurentem, ale může se jevit jako vynikající inspirace pro zlepšení produktů. V roce 1995 se vlastník CeWe rozhodl odkoupit většinou část Fotolabu. Díky know-how německého majitele, Fotolab nyní dominuje českému trhu v oblasti fotoproduktů. Právě produkt, který je předmětem konkurenčního porovnávání mého průzkumu, tedy fotokniha, byl Fotolabem pojmenován jako CEWE FOTOKNIHA, aby byl zachován dojem kvality.
 - Ceny jsou srovnatelné s cenami Unimexu.

- Umístění pobočky Fotolab – CeWe v Afi Paláci v Pardubicích (největší a nejrušnější nákupní centrum města) zaručuje velký zájem zákazníků. [21]

2.5.2 Marketingové makroprostředí podniku

2.5.2.1 Demografické prostředí

Firmu Unimex ovlivňuje demografické prostředí, hlavně jevy jako je růst populace, vývoj porodnosti a úroveň vzdělanosti. Počet obyvatel v Pardubickém kraji byl k datu 31. 12. 2013 vyčíslen na 515 985. Toto číslo v roce 2013 poprvé od roku 2005 pokleslo, avšak na samotném Pardubicku dochází stále k nárůstu přirozeně i stěhování. Největší část obyvatelstva tvoří věková kategorie 15 – 64 let, a to 67,4%. Úhrnná porodnost byla v roce 2013 1,45 narozených dětí na jednu ženu, což je nejnižší číslo od roku 2006. Co se týká vzdělanosti, v populaci kraje je nižší podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí v České republice. Pro Unimex je pozitivním faktem nárůst obyvatelstva na Pardubicku a zároveň největší zastoupení lidí v produktivním věku, jelikož se tím zvyšuje počet potenciálních zákazníků pro využití služeb tiskárny. Stejně tak je to s množstvím firem nacházejících se v Pardubicích a okolí. Se zvyšujícím se počtem firem, které pro své podnikání potřebují tiskoviny, se zvyšuje i číslo potenciálních zakázek pro Unimex. [24]

2.5.2.2 Ekonomické prostředí

Mezi hlavní ekonomické faktory ovlivňující firmu Unimex patří například zaměstnanost, nezaměstnanost a výše výdělků potenciálních zákazníků, které buď umožní, nebo neumožní využití služeb tiskárny Unimex. Podle údajů Krajské správy v Pardubicích bylo v kraji v roce 2013 91,6 %, zaměstnaných a podíl nezaměstnaných osob v kraji byl ke konci roku 2013 vyčíslen na 7,4 %, což byl dlouhodobě šestý nejnižší podíl mezi kraji. Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji činila 22 068 Kč, což bylo o 3 000 Kč méně než v celé České republice a byla třetí nejnižší mezi kraji. [24]

Dalším faktorem ekonomického prostředí může být ekonomická krize a růst inflace, která v potenciálních zákaznících vyvolává strach utrácet a lidé se tak spíše snaží šetřit na horší časy.

2.5.2.3 Přírodní prostředí

Firma Unimex je ovlivňována i tímto atributem. Nejvíce je ovlivněna hlavně nakládáním s prázdnými tonery od barev do tiskárny. Tonery musí být vyhazovány do speciálního boxu, který je pravidelně jednou za dva týdny vyvážen do speciální třídičky odpadu. Tento fakt nelze nijak obejít, protože jsou prováděny občasné kontroly a počet nakoupených i počet zlikvidovaných tonerů se musí vždy rovnat.



Obrázek 8: Eko-box na prázdné tonery od barev

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2.4 Technologické prostředí

Tato část analýzy je pro firmu Unimex jednou z nejdůležitějších. Již před deseti lety byl majitel Unimexu, pan Skalický, donucen správně provedenou analýzou vnějšího technologického prostředí ke koupi nových strojů. Stále se zrychlující tempo inovací převedlo velkou část fungování firmy do prostředí internetu.

2.5.2.5 Politické prostředí

Každá firma by správně měla sledovat změny v legislativě České republiky. Hlavními zákony, se kterými by měl být Unimex dobře seznámen je zákon na ochranu podnikatele a také zákon na ochranu spotřebitele.

V neposlední řadě by firma měla sledovat změny v daňových podmínkách České republiky, které se rovněž týkají každé podnikající osoby.

2.5.2.6 Kulturní prostředí

Firma Unimex působí na trhu v Pardubicích a okolí již několik let, a proto velmi dobře zná specifika místních obyvatel, kteří využívají tiskařských služeb. Tudíž si je vědoma, že lidé neutráčí za drahé produkty po celý rok, ale nejčastěji v období před Vánoci. V těchto měsících výrazně vzrůstá poptávka po všech produktech a Unimex se na toto období připravuje zaměstnáním brigádníka, který napomáhá vedoucímu provozu při zvýšeném množství zakázek.

2.6 SWOT analýza

Analýza spočívá v hodnocení silných a slabých stránek podniku a zkoumání příležitostí a hrozeb. Tento jednoduchý nástroj umožní získat rychlý přehled o tom, v jaké pozici se Unimex nachází.

Tabulka 6: SWOT analýza podniku Unimex

Strengths (Silné stránky)	Weaknesses (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita a rychlost služeb• Vstřícnost a profesionalita personálu• Kvalitní SEO optimalizace webu	<ul style="list-style-type: none">• Kapacitní limit personálu• Omezenost kvantity služeb
Opportunities (Příležitosti)	Threats (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none">• Zavedení nové služby - aplikace do mobilu na vytvoření pohlednic z vlastních fotografií s následným vytisknutím a zasláním určenému adresátovi• Zavedení nové služby - tisk bakalářských a diplomových prací	<ul style="list-style-type: none">• Levnější konkurence• Navýšení cen spotřebních materiálů (papír, energie)

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě shrnutí SWOT analýzy vyplývá strategie SO, neboli strategie využití silných stránek ve prospěch příležitostí. Unimex by tedy měl využít hlavně silných stránek jako je kvalita tisku a vstřícnost personálu, které respondenti v dotazníkovém šetření vyhodnotili jako nejdůležitější. Snaha nadále dodržovat tyto dva aspekty umožní snazší uvedení nových služeb.

2.7 Sumarizace závěrů z provedeného výzkumu a analýz

Provedeným marketingovým výzkumem, analýzou stavu marketingového prostředí a SWOT analýzou byly zjištěny zejména následující skutečnosti.

2.7.1 Marketingový výzkum

- Tiskařské služby využívá a plánuje využívat 88% dotázaných;
- Nejvíce využívanými a poptávanými službami je kopírování, tisk dokumentů, tisk fotografií a tisk bakalářských a diplomových prací;
- Zájem o aplikaci do mobilu na vytváření a zasílání pohlednic projevil 50% respondentů a příznivé cenové rozpětí za tuto službu bylo určeno na 11 až 20 Kč;
- Žebříček důležitosti aspektů při využívání služeb tiskáren (od nejdůležitějšího): kvalita tisku, ochota a vstřícnost personálu, lokalita tiskařské firmy a rychlost služby, cena.

2.7.2 Analýza stavu marketingového prostředí podniku

- Hlavními produkty Unimexu jsou fotoknihy, fotokalendáře, fotografie všech velikostí, vizitky, plakáty, letáky, brožury a pozvánky s cenami určenými na základě konkurence a na základě poptávky; propagace probíhá hlavně skrz PPC reklamu a SEO optimalizaci. Místem distribuce je administrativní budova v Pardubicích.
- Fakta popisující demografické a ekonomické prostředí v Pardubickém kraji nejsou příliš optimistická, ale zároveň nejsou zcela demotivující pro fungování firmy, která buduje svou klientelu na stálých zákaznících.

2.7.3 SWOT analýza

- Silné stránky a příležitosti převažují nad stránkami slabými a hrozbami;
- Zavedení strategie využití silných stránek ve prospěch příležitostí - Unimex by tedy měl využít hlavně silných stránek jako je kvalita tisku a vstřícnost personálu, které umožní snazší uvedení nových služeb na trh.

2.8 Marketingové cíle

Základním cílem podniku Unimex je maximalizace zisku. S tím velmi úzce souvisí množství uskutečněných zakázek. Prvním cílem pro nadcházející rok 2015 je tedy zvýšení objemu odbytu výrobků Unimexu a s tím spojené zvýšení zisku o 15%. Tento cíl se týká postavení podniku na trhu.

Druhým cílem je zvýšení konkurenceschopnosti podniku na základě rozšíření portfolia služeb. Novými službami budou tisk a zasílání pohlednic vytvořených v mobilní aplikaci, dále tisk bakalářských a diplomových prací.

Třetím cílem Unimexu je péče o stávající věrné zákazníky, kteří se největší částí podílejí na zisku firmy. Jedná se hlavně o firmy, které realizují tisk velkých zakázek přesahujících desetitisíce korun za měsíc. Tento cíl řadím mezi cíle v oblasti tržní prestiže.

2.9 Marketingové strategie

Marketingové plánování představuje proces, v němž marketingové strategie musí následovat vytyčené cíle podniku. V předchozí podkapitole byly uvedeny konkrétní cíle, kterých chce firma Unimex dosáhnout. Marketingové strategie nám ukáží, jak těmto cílům dostát. Zdrojem informací pro určení marketingových strategií byl z velké části provedený vlastní výzkum.

Prvním cílem je zvýšení zisku o 15%. V předešlém roce 2014 byl čistý zisk 1 229 831 Kč. Pro rok 2015 je tedy cílem dosáhnout zisku 1 414 306 Kč (zvýšení zisku o 184 475 Kč). Pro dosažení tohoto čísla bude nutné zvětšit počet zakázek, což pro Unimex znamená přijmout dalšího zaměstnance, který by se podílel na chodu tisku a dalších činností spojených s touto pracovní pozicí.

Nového zaměstnance by se Unimex snažil získat inzerátem vyvěšeným na Úřadě práce v Pardubicích a na největších internetových portálech jako jsou www.jobs.cz, www.profesia.cz a www.joblist.cz. Podle katalogu prací je náplní práce tiskaře: příprava tiskových forem, seřizování strojů a tisk na archových strojích jednobarevných, oboustranně současně tištěných prací, vícebarevných prací a tisk barvotiskových prací na maloformátových strojích. Hrubá mzda tiskaře by byla 20 000 Kč za měsíc, to znamená, že náklady zaměstnavatele na zaměstnance by byly 26 800 Kč a čistá mzda 15 850 Kč. [22]

Druhým cílem je zvýšení konkurenceschopnosti podniku na základě rozšíření portfolia služeb. Novou službou bude aplikace do mobilu na vytvoření pohlednice z vlastních fotografií s možností následného zaslání na pobočku, kde bude vytvořená pohlednice vytisknuta a odeslána danému adresátovi. O tuto službu projevilo zájem 50% dotázaných respondentů v mém výzkumu, tudíž předpokládám, že si aplikace najde své uživatele a zároveň nové zákazníky Unimexu. Tato služba je zatím ve fázi jednání. Firma Fujifilm nabídla Unimexu účast v tomto novém projektu, kde by se Unimex stal jednou z poboček poskytující službu přijímání pohlednic z mobilní aplikace a následné vytisknutí a zaslání adresátovi. Hlavní jednání proběhne v květnu roku 2015 a dosud nejsou známy bližší podrobnosti tohoto projektu. Výzkumem bylo také zjištěno, že by se cena jedné vytisknuté a zaslání pohlednice měla vejít do 20 Kč, aby ji využívalo, co nejvíce lidí, což bude klíčovou informací pro jednání o nové službě. Dalším rozšířením portfolia služeb bude zavedení tisku bakalářských a diplomových prací. Využití této služby plánuje 48% dotázaných respondentů. K zavedení její výroby Unimexu stačí zakoupit pouze digitální tiskárnu na hlubotisk a zlacení nápisů na deskách.

Na základě výše popsaných skutečností volí Unimex strategii diferenciací produktu. Unimex se tedy bude soustředit na dosažení dokonalého výkonu v oblasti tisku a bude dbát hlavně na dodržování perfektní kvality tisku a na vstřícnost personálu, jelikož tyto atributy jsou považovány za nejdůležitější při využití služeb tiskárny. Zároveň se firma odliší obohacením svého portfolia služeb o novou aplikaci na vyvolávání pohlednic, kterou žádný jiný konkurent v Pardubicích a okolí dosud nenabízí.

2.10 Akční programy

Podle stanovených marketingových cílů jsem navrhla možné způsoby a taktiky k jejich dosažení. Jedná se pouze o doporučení, kterými se podnik může, ale nemusí řídit. Jednotlivé taktiky jsou zahrnuty do akčního plánu na rok 2015.

Tabulka 7: Akční program č.1

Marketingový cíl	Zvýšení zisku o 15%, zvýšení počtu zakázek
Období	I., II. Q/2015
Předpokládané náklady	21 100 Kč
Zodpovědná osoba	Vedoucí provozu - Jakub Šplíchal
Konkrétní aktivity	Založení firemní stránky na sociální síti Facebook Používání firemní stránky k propagaci služeb Unimexu: <ul style="list-style-type: none">• Vkládání fotografií různých produktů Unimexu• Sdílení akcí – slevy, akční nabídky (fotokniha 1+1 zdarma)• Vyhlášení soutěže o nejlepší fotoknihu roku (hlasování fanoušků formou sbírání „To se mi líbí“, výhra: poukaz na tisk 1 fotoknihy nebo fotokalendáře zdarma)• Propagace nových služeb (tisk a zasílání pohlednic, tisk bakalářských a diplomových prací) Rozšíření PPC reklamy o vyhledávač Google (Google AdWords) – registrace je zdarma, platba probíhá pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne, pro začátek stanoven rozpočet na 100 Kč/den

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 9: Návrh firemní stránky na sociální síti Facebook

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Akční program č.2

Marketingový cíl	Zvýšení konkurenceschopnosti podniku na základě rozšíření portfolia služeb
Období	II. III. Q/2015
Předpokládané náklady	175 000 Kč
Zodpovědná osoba	Asistentka a vedoucí provozu – Ilona Skalická a Jakub Šplíchal
Konkrétní aktivity	Nákup speciální tiskárny a kiosku na tisk pohlednic Nákup digitální tiskárny na hlubotisk a zlacení nápisů na deskách bakalářských a diplomových prací Propagace nových služeb na webových stránkách www.unimex-print.cz , www.fotoknihacz.cz a na firemní stránce na sociální síti Facebook

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Akční program č.3

Marketingový cíl	Péče o stávající zákazníky
Období	III., IV. Q/2015
Předpokládané náklady	840 Kč
Zodpovědná osoba	Asistentka – Ilona Skalická
Konkrétní aktivity	<p>Akční nabídka pro stálé zákazníky (převážně firmy), které pravidelně realizují větší zakázky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka tisku vizitek za akční cenu 1 Kč/ ks při tisku minimálně 100 kusů • Nabídka tisku 5 firemních fotokalendářů zdarma při realizaci zakázek nad 20 000 Kč za měsíc <p>Poděkování stávajícím zákazníkům za jejich dosavadní věrnost Unimexu rozesláním novoročních přání</p>

Zdroj: vlastní zpracování

2.11 Rozpočet

Rozpočet marketingového plánu se skládá z nákladů na jednotlivé plánované aktivity, které povedou k dosažení vytyčených cílů podniku, a z očekávaných výnosů na základě aplikování nových strategií.

Tabulka 10: Náklady na akční program č.1

Aktivita	Náklady v Kč
Mzda vedoucího provozu na obsluhu firemní stránky Unimexu na sociální síti Facebook (1 hodina týdně)	3 000
Využívání rozpočtu na PPC reklamu Google AdWords (100 Kč/den)	18 100
Celkem	21 100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Náklady na akční program č.2

Aktivita	Náklady v Kč
Nákup speciální tiskárny a kiosku na tisk pohlednic	120 000
Nákup digitální tiskárny na hlubotisk a zlacení nápisů	55 000
Celkem	175 000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Náklady na akční program č.3

Aktivita	Náklady v Kč
Výroba novoročních přání (návrh + tisk)	580
Poštovné za novoroční přání	260
Celkem	840

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové předpokládané náklady na akční programy v rámci marketingového plánu na rok 2015 činí 196 940 Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny očekávané výnosy na rok 2015 pramenící ze zavedení nových strategií. Konkrétně je předpokládán zvýšený počet zakázek na tisk fotoknih, fotokalendářů a firemních propagačních materiálů na základě lepší propagace těchto služeb a zavedení akčních nabídek a soutěže. Dále se optimisticky předpokládá hojně využívání nově zavedených služeb (tisk a zasílání pohlednic vytvořených v mobilní aplikaci, tisk bakalářských a diplomových prací).

Tabulka 13: Očekávané zvýšení výnosů v roce 2015

Služba	Výnosy	Náklady
Tisk fotoknih (průměrná cena za 1 objednaný kus = 740 Kč)	740 Kč * 150 ks = 111 000 Kč	280 Kč * 150 ks = 42 000 Kč
Tisk fotokalendářů (průměrná cena za 1 objednaný kus = 390 Kč)	390 Kč * 300 ks = 117 000 Kč	105 Kč * 300 ks = 31 500 Kč
Tisk firemních propagačních materiálů - brožury, vizitky, letáky, plakáty, apod. (průměrná cena jedné objednávky = 1600 Kč)	1 600 Kč * 120 ks = = 192 000 Kč	480 Kč * 120 ks = 57 600 Kč
Tisk a zasílání vytvořených pohlednic (cena za 1 ks = 20 Kč)	20 Kč * 1800 ks = 36 000 Kč	15 Kč * 1800 ks = 27 000 Kč
Tisk diplomových a bakalářských prací (průměrná cena za 1 ks = 370Kč)	370 Kč * 300 ks = 111 000 Kč	95 Kč * 300 ks = 28 500 Kč
Celkem	567 000 Kč	186 600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Při vyplnění očekávaných výnosů z nově zavedených strategií dojde k naplnění stanoveného cíle zvýšení zisku podniku o 15%.

Tabulka 14: Očekávané zvýšení zisku v roce 2015

Zisk v roce 2014	Očekávaný zvýšení zisku v roce 2015
1 229 831 Kč	1 229 831 Kč +567 000 Kč (výnosy z nově zavedených strategií) -186 600 Kč (náklady na zakázky z nově zavedených strategií) -196 940 Kč (náklady na akční programy)
Celkem	1 413 291 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

2.12 Kontrola

Kontrola při realizaci marketingového plánu se musí provádět pravidelně v průběhu celého období, pro který byl plán určen. Doporučuji Unimexu zavést pravidelné schůze majitele firmy s vedoucím provozu a asistentkou, na kterých bude vyhodnocováno dosahování stanovených cílů. V případě neplnění marketingového plánu či stanovení špatných neefektivních strategií, musí firma společně navrhnout kroky, které povedou k nápravě marketingového plánu a dosahování vytyčených cílů.

3 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření marketingového plánu pro podnik Miroslav Skalický - UNIMEX, který zvýší produktivitu, ziskovost a šanci na vítězství v náročné dlouhodobé soutěži trhu. K sestavení plánu jsem musela nejdříve zjistit, jak se při jeho tvorbě postupuje. Dostupných zdrojů o této problematice je mnoho, ale neexistuje jeden ucelený návod pro všechny marketingové plány. Z literárních i webových zdrojů jsem si potřebné informace utřídila a vytvořila z nich celek. Důležité bylo, aby na sebe jednotlivé postupy navazovaly. Podle mého názoru teoretická část splnila účel vodítka při psaní části praktické.

V teoretické části jsem z dostupných literárních zdrojů zpracovala potřebná data týkající se marketingového plánování a tvorby marketingového plánu. V úvodu praktické části jsem představila podnik Miroslav Skalický - UNIMEX a jeho cíle pro nadcházející rok 2015. Následně jsem zpracovávala jednotlivé části marketingového plánu. Marketingový plán byl vytvořen na základě výsledků analýzy marketingového prostředí, SWOT analýzy a na základě vyhodnocených dat, které jsem získala vlastním marketingovým výzkumem. Na základě výsledků výzkumu jsem mohla vyhodnotit stanovené hypotézy. První hypotézou byl správný předpoklad, že tiskařské služby využívá většina, resp. 88% respondentů, jelikož se tyto služby týkají procesů studentských, pracovních, firemních i osobních. Ověřením druhé hypotézy jsem zjistila, že o aplikaci do mobilu na vytváření a zasílání pohlednic by mělo zájem pouze 50% dotázaných a za jednu pohlednici by byli ochotni zaplatit 11 až 20 Kč. Třetím cílem výzkumu bylo zjištění, jakou důležitost přikládají respondenti jednotlivým aspektům při využití služeb tiskáren a ověření hypotézy, která předpokládala největší důležitost u ceny a rychlosti z důvodu velké konkurence. Výsledky výzkumu vyhodnotily tento předpoklad jako mylný, jelikož respondenti považují za nejdůležitější kvalitu tisku, dále ochotu a vstřícnost personálu, lokalitu tiskárny, rychlost služby. Na posledním místě důležitosti byla cena. Otázkou je, nakolik reprezentativní byl vzorek zúčastněných respondentů, proto existuje riziko efektivnosti navržených postupů a strategií. Důležitou částí marketingového plánu jsou tři akční programy, které obsahují konkrétní činnosti a taktiky vedoucí k dosažení vytyčených podnikových cílů. Jedná se o programy, které pomohou firmě Unimex zvýšit zisk o 15%, zvýšit konkurenceschopnost na základě rozšíření portfolia služeb a v neposlední řadě obsahují aktivity vedoucí k péči o stávající zákazníky.

Závěrem bych chtěla zmínit, že realizace navrhovaného marketingového plánu vyžaduje dostatečné úsilí a čas, které se později firmě vrátí v podobě nových spokojených zákazníků a zvýšenou ziskovostí. Tento marketingový plán slouží pouze jako návrh a obsahuje doporučení, kterými se podnik může, ale nemusí řídit. V případě, že se vyplní cíle podniku, vyplní se i cíl mé bakalářské práce.

4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Překlad Jiří Vejdělek. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [3] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [4] ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [9] STÁVKOVÁ, Jana a DUFEK, Jaroslav. *Marketingový výzkum*. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. ISBN 80-7157-330-2.
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

5 SEZNAM POUŽITÝCH WEBOVÝCH ZDROJŮ

- [11] PRINC, Miroslav. *Marketingové plánování jako konkurenční výhoda* [on-line]. Marketingové noviny. 24.6.2003. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1258/
- [12] SKALICKÝ, Miroslav, UNIMEX Pardubice [on-line]. 2009. Dostupné z: www.unimex-pce.cz
- [13] SKALICKÝ, Miroslav, FotoKnihaCZ [on-line]. 2014. Dostupné z: <http://www.fotoknihacz.cz/>
- [14] FRANĚK, Petr, *Analýza SWOT – příklady* [on-line]. Filosofie úspěchu. 20.3.2012. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>.
- [15] Wikipedie. *Experiment* [on-line]. 28.2.2015. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Experiment>
- [16] Pardubický Partner a.s. [on-line]. 2014. Dostupné z: <http://www.pardubickypartner.cz/>
- [17] CeWe color a.s. [on-line]. 2014. Dostupné z: <https://www.fotolab.cz/cewe-fotokniha.html>
- [18] Tiskárna Grafion Pardubice [on-line]. 1.9.2014. Dostupné z: <http://www.grafion.cz/index.php>
- [19] Tiskárna Melmen Pardubice [on-line]. 2013. Dostupné z: <http://www.melmen.cz/>
- [20] Bontia [on-line]. 2014. Dostupné z: <http://www.bontia.cz/>
- [21] CeWe color a.s. [on-line]. 2014. Dostupné z: <http://www.cewe-fotokniha.cz/>
- [22] Katalog prací ve veřejných službách a správě Ministerstva práce a sociálních věcí [on-line]. 1.10.2010. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/8980/Katalog_praci_UZ_1_10_2010.pdf
- [23] iPodnikatel.cz . *Jak na přípravu dobrého marketingového plánu* [on-line]. 7.5.2012. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/jak-na-pripravu-dobrego-marketingoveho-planu.html>
- [24] Krajská správa ČSÚ v Pardubicích. *Základní tendence demografického sociálního a ekonomického vývoje Pardubického kraje v roce 2013* [on-line]. 15.09.2014. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/x/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_pardubickeho_kraje_v_roce_2013_prezentace

6 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá 4P	6
Tabulka 2: Matice SWOT	11
Tabulka 3: Tabulka pro zpracování akčního programu	17
Tabulka 4: Počáteční náklady spojené s technologickým vývojem společnosti	20
Tabulka 5: Hospodaření firmy v posledních letech.....	22
Tabulka 6: SWOT analýza podniku Unimex	39
Tabulka 7: Akční program č.1	43
Tabulka 8: Akční program č.2	44
Tabulka 9: Akční program č.3	45
Tabulka 10: Náklady na akční program č.1	45
Tabulka 11: Náklady na akční program č.2	45
Tabulka 12: Náklady na akční program č.3	46
Tabulka 13: Očekávané zvýšení výnosů v roce 2015	46
Tabulka 14: Očekávané zvýšení zisku v roce 2015	47

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	11
Obrázek 2: Firemní struktura	21
Obrázek 3: Ukázka produktů Unimexu	30
Obrázek 4: Ukázka cen fotoknih Unimexu	31
Obrázek 5: Ukázka cen fotokalendářů Unimexu	31
Obrázek 6: Unimex v předních pozicích při vyhledávání na Seznam.cz	33
Obrázek 7: Administrativní budova Pardubický Partner, a.s.	34
Obrázek 8: Eko-box na prázdné tonery od barev	38
Obrázek 9: Návrh firemní stránky na sociální síti Facebook.....	44

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	23
Graf 2: Věkové kategorie respondentů	23
Graf 3: Zaměstnanost respondentů	23
Graf 4: Využití služeb tiskáren v minulosti.....	24

Graf 5: Plánované využití služeb tiskáren v budoucnosti.....	24
Graf 6: Využití konkrétních služeb tiskáren v minulosti.....	24
Graf 7: Plánované využití konkrétních služeb tiskáren v budoucnosti.....	25
Graf 8: Důvody pro nevyužívání služeb tiskáren	25
Graf 9: Zájem o stažení nové aplikace na vytváření pohlednic.....	26
Graf 10: Cenové rozpětí za zaslání jedné pohlednice, které by respondenti byli ochotni zaplatit.....	26
Graf 11: Zohledňování kvality tisku při využití služeb tiskáren	27
Graf 12: Zohledňování ceny tisku při využití služeb tiskáren.....	27
Graf 13: Zohledňování rychlosti při využití služeb tiskáren.....	27
Graf 14: Zohledňování ochoty a vstřícnosti personálu při využití služeb tiskáren	28
Graf 15: Zohledňování lokality tiskařské firmy při využití služeb tiskáren	28
Graf 16: Způsob rozhodování o výběru tiskařské firmy.....	34

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	54
Příloha 2: Zadání k závěrečné práci	57

10 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Průzkum trhu - tiskárny

Dobrý den,

Jsem studentkou finančního managementu na Fakultě informatiky a managementu v Hradci Králové. Tento dotazník slouží k průzkumu trhu v rámci mé bakalářské práce na téma: Marketingové plánování jako konkurenční výhoda podniku. Dotazník slouží k analýze, o jaké služby tiskáren mají lidé největší zájem, zda je zájem o novou plánovanou službu a jak velká důležitost je přikládána aspektům spojeným s poskytováním služeb tiskáren

Odpovědi jsou anonymní a poslouží pouze za účelem mého výzkumu. Vyplňování zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za vyplnění a za Váš čas strávený nad dotazníkem.

1. Pohlaví:
 - a. Žena
 - b. muž
2. Věk:
 - a. 15 – 25 let
 - b. 26 – 35 let
 - c. 36 – 45 let
 - d. 46 – 55 let
 - e. 56 + let
3. Momentálně jste:
 - a. Student/ka
 - b. Zaměstnaný/á
 - c. OSVČ
 - d. Nezaměstnaný/á
4. Využili jste někdy služeb tiskáren?
 - a. Ano
 - b. Ne
5. Pokud ano, jaké konkrétní služby jste využil/a?
 - a. Kopírování
 - b. Skenování
 - c. Tisk dokumentů/materiálů do školy
 - d. Tisk bakalářské/diplomové práce

- e. Tisk fotografií
 - f. Tisk fotoknihy
 - g. Tisk fotokalendáře
 - h. Tisk firemních zakázek – letáky, brožury, vizitky, plakáty a jiné propagační materiály
 - i. Tisk na upomínkové předměty (trička, hrnky apod.)
6. Máte někdy v plánu využít služeb tiskáren?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Pokud ano, jakou konkrétní službu máte v plánu využít?
- a. Kopírování
 - b. Skenování
 - c. Tisk dokumentů/materiálů do školy
 - d. Tisk bakalářské/diplomové práce
 - e. Tisk fotografií
 - f. Tisk fotoknihy
 - g. Tisk fotokalendáře
 - h. Tisk firemních zakázek – letáky, brožury, vizitky, plakáty a jiné propagační materiály
 - i. Tisk na upomínkové předměty (trička, hrnky apod.)
8. Pokud ne, proč?
- a. Nepotřebuji nic tisknout
 - b. Mám vlastní tiskárnu
9. Pokud využíváte služeb tiskáren, využíváte je jako:
- a. Soukromá osoba
 - b. Zaměstnanec (pro firmu)
 - c. OSVČ (pro podnikání)
10. Podle čeho si vybíráte tiskařskou firmu, u které si necháte vaše věci vytisknout?
- a. Osobní doporučení
 - b. Internetový vyhledavač
 - c. Cenový srovnávač
 - d. Reklama na sociální síti
 - e. Diskusní fóra
 - f. Jiné:
11. Představte si, že máte možnost stáhnout si zdarma aplikaci do mobilu na vytvoření pohlednice z vaší fotografie či koláže z vašich fotografií. Následně byste pomocí aplikace zaslali objednávku na nejbližší pobočku, kde by se vaše pohlednice vytiskla a byla zaslána na vámi zadanou adresu příjemce. Stáhli byste si tuto aplikaci a využívali ji?
- a. Ano
 - b. Ne
12. Pokud byste si tuto aplikaci stáhli, jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za vytisknutí a zaslání jednoho pohledu?

- a. 0 - 5 Kč
- b. 5 - 10 Kč
- c. 10 - 20 Kč
- d. 20 - 50 Kč
- e. 50 - 75 Kč
- f. 75 - 100 Kč
- g. Nad 100 Kč

13. Jakou důležitost při využití služeb tiskáren přikládáte následujícím aspektům:
(1 = nejvíc důležité, 5 = nejméně důležité)

Kvalita	a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
Cena	a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
Rychlost	a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
Ochota a vstřícnost personálu	a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
Umístění/dostupnost tiskárny	a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

Příloha 2: Zadání k závěrečné práci



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Aneta Macháčková**

Obor studia: **Finanční management**

Jméno a příjmení vedoucího práce: **Vítězslav Hálek**

Název práce:
Marketingové plánování jako konkurenční výhoda podniku

Název práce v AJ:
Marketing planning as a competitive advantage of a company

Podtitul práce:
Miroslav Skalický - UNIMEX - digitální tiskárna

Podtitul práce v AJ:
Miroslav Skalický - UNIMEX - digital printing office

Cíl práce: Seznámení s firmou, jejími produkty a konkurencí. Vytvoření marketingového plánu, který zvýší produktivitu a ziskovost a zvýší její šanci na vítězství v náročné dlouhodobé soutěži trhu.

Osnova práce:
1. Úvod
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Výsledná část
5. Závěr

Projednáno dne: *13. 10. 2014*

Podpis studenta: *Macháčková*

Podpis vedoucího práce