

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Denisa Lorencová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Denisa Lorencová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing mix

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je charakterizovat marketingový mix ve firmě PBTisk, a. s. Na základě zjištěné charakteristiky marketingového mixu navrhnout případné změny v této oblasti.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 7. Závěr. 8. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, J., Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

FORET, M., PROCHÁZKA, P. Marketing: Základy a postupy. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558

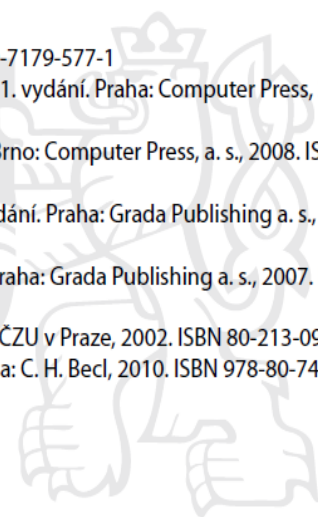
FORET, MIROSLAV. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6

KOTLER, PHILIP. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, PHILIP. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

ŠTŮSEK, JAROMÍR. Základy marketingu v dopravě. Praha: ČZU v Praze, 2002. ISBN 80-213-0905-9

ZAMAZALOVÁ, MARCELA a kol. Marketing. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4



Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení, ochotu, rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala vedoucím pracovníkům společnosti PBtisk a. s. za cenné informace a za ochotu, se kterou mi informace poskytovali.

Marketingový mix

Marketing mix

Souhrn

Předkládaná bakalářská práce se zabývá čtyřmi základními marketingovými nástroji, tj. produktem, cenou, distribucí a propagací. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část tvoří literární rešerše, která obsahuje obecnou charakteristiku marketingu, marketingového mixu a zejména jednotlivých marketingových nástrojů. Druhá část je tvořena vlastní prací. Zde jsou na základě interních dat a informací získaných při rozhovoru s představitelům firmy analyzovány marketingové nástroje v jedné konkrétní společnosti, a to ve společnosti PBtisk a. s. Součástí vlastní práce je rovněž analýza dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem firmy. V závěru práce dochází ke zhodnocení marketingového mixu ve společnosti PBtisk a. s. a jsou popsána navržená opatření.

Summary

Bachelor Thesis deals with four basic components of marketing mix, which are product, price, place and promotion. This thesis is divided into two main parts. The theoretical part includes general characteristics of basic concepts, such as marketing, marketing mix and tools of marketing mix. The second part is focused on analysis of marketing tools in PBtisk company. It is based on internal data and the results of the interview with representative of the company. Practical part also includes analysis of the survey, which is focused on customer satisfaction with the company marketing. The last section of the thesis deals with the evaluation of the marketing mix in PBtisk company and there are also own suggestions.

Klíčová slova: Marketing, cena, produkt, distribuce, propagace, organizace, marketingový mix

Keywords: Marketing, price, product, place, propagation, organization, marketing mix

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Literární rešerše.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.1.1	Definice, význam.....	11
3.2	Marketingový mix.....	12
3.3	Marketingové nástroje.....	16
3.3.1	Produkt.....	16
3.3.2	Cena.....	22
3.3.3	Distribuce.....	24
3.3.4	Propagace.....	26
4	Vlastní práce.....	29
4.1	Charakteristika společnosti PBtisk a. s.	29
4.2	Analýza marketingového mixu společnosti	31
4.2.1	Produkt.....	31
4.2.2	Cena.....	34
4.2.3	Distribuce.....	35
4.2.4	Propagace.....	37
4.3	Dotazníkové šetření.....	38
5	Návrh doporučení.....	40
5.1	Produkt.....	40
5.2	Cena.....	40
5.3	Distribuce.....	41
5.4	Propagace.....	41
6	Závěr.....	43
7	Použitá literatura	45
8	Přílohy.....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C	16
Tabulka 2 Počet vyprodukovaných produktů	33
Tabulka 3 Služby agentury Global Vision.....	42

Seznam grafů

Graf 1 Roční obrat firmy 2003 - 2014	30
Graf 2 Počet titulů dle vazeb.....	34

Seznam obrázků

Obrázek 1 Struktura čtyř P.....	15
Obrázek 2 Schéma produktu dle Kotlera.....	18
Obrázek 3 Životní cyklus výrobku	21
Obrázek 4 Distribuční cesty.....	25
Obrázek 5 Komunikační proces.....	26

1 Úvod

V dnešní době je problematika kolem marketingu rozšířená a neustále se vyvíjí. Marketing není jen reklama, ale složitý proces, který identifikuje, předvídá a uspokojuje požadavky zákazníků. Společnosti se zaměřují na vykonání, vycítění a vyplnění přání zákazníka na správně definovaných cílových trzích. Na základě přání a požadavků zákazníků je vytvořena správná kombinace marketingového mixu. Motivován je každý člen organizace, aby svému zákazníkovi přinášel kvalitu a vysoké hodnoty, což vede k vysoké spokojenosti zákazníka.

Dnes je marketing využíván po celém světě. Většina zemí v Severní a v Jižní Americe, západní Evropě a také v Asii má rozvinuté marketingové systémy. Ve většině těchto zemí se snaží naučit co nejvíce o moderních marketingových postupech. Marketing je všude kolem nás. Vidět je v reklamách, v televizi, v časopisech, na internetu, doma, v práci, ve škole, při zábavě, marketingu jsme vystaveni skoro při každé naší činnosti. Ukrývá mnohem více, než je na první pohled zřejmé. Stojí za ním masivní síť lidí a činností, kteří soupeří o pozornost zákazníků.

Počátky marketingového mixu jsou zaznamenány ve 20. letech 20. století. Základem jsou čtyři základní nástroje – produkt, cena, distribuce a propagace. Každým dnem se zákazníci setkávají s různou formou marketingových nástrojů. Na základě dobře stanoveného marketingového mixu může firma dosáhnout svého cíle. Nejdůležitější při tvorbě marketingového mixu je najít rovnováhu mezi všemi jeho prvky a správně je zkombinovat.

Téma Marketingový mix jsem si vybrala z důvodu zájmu o tuto oblast, a také z důvodu možné spolupráce s příbramskou firmou PBtisk a. s. Firma se zabývá kompletní výrobou knih, knihařským zpracováním, komerčním tiskem a výrobou obalů. Bakalářská práce se bude zabývat analýzou jednotlivých složek marketingového mixu.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix ve společnosti PBtisk a. s., přičemž důraz je kladen především na čtyři základní marketingové nástroje, tj. produkt, cenu, propagaci a distribuci. Dílčím cílem práce je analýza dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem zkoumané společnosti. Součástí práce je na základě výsledků analýz navrhnout opatření, která mohou pomoci společnosti PBtisk a. s. v oblasti marketingu.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody byla získána primární a sekundární data. Ke sběru dat byly využity zejména dvě základní techniky – studium dokumentů a rozhovor. Získané informace byly doplněny o sekundární data čerpaná z internetových zdrojů.

Ke splnění stanovených cílů práce přispěly informace z individuálního rozhovoru. Dotazován byl vedoucí prodejního oddělení dané společnosti. Představitel firmy byl dotazován na oblast marketingového mixu, tedy na produkt, cenu, distribuci a propagaci.

K doplnění informací bylo vytvořené elektronické dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval 16 otázek, na jejichž základě byla zjištěna spokojenost s daným marketingovým mixem firmy. Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí slovního a grafického vyjádření.

Na základě metody dedukce byla navržena možná doporučení, která by mohla společnost uskutečnit.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Marketingu jde o to, jak být jiný neboli jak se odlišit od konkurence a jak řešit problémy svých zákazníků. Úkolem je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku. Dále uspokojit potřeby zákazníka. Je velice důležité jak produkt vnímá zákazník, nikoliv manažer. Marketing není jen reklama, jak si většina myslí, ale jedná se mnohem o širší pojem.

3.1.1 Definice, význam

Marketing je mladá disciplína, která se rychle rozvíjela. Vznikl kolem roku 1910 v USA. Asi od poloviny 50. let docházelo k razantnímu rozvoji marketingových nástrojů, neboli marketingového mixu a také metod. Postupně také docházelo k rozvíjení aplikačního pole marketingu. O dvacet let později, tedy v 70. letech se uplatnění marketingu rozšířilo. Začal se uplatňovat v neziskových organizacích, ve veřejné správě, v administrativě, v politických stranách a také v sociálních organizacích (příkladem jsou charitativní a náboženské organizace). (Boučková, 2003) V 80. letech minulého století se světovým marketingovým specialistou stalo Japonsko a to díky výrobní a globální spotřební elektronice. V marketingu dochází k dramatickým změnám ve 21. století. Nejen politici, ale také ekonomové začali mluvit o vzniku nové ekonomiky, společnosti začali přemýšlet nad svými postupy a stanovenými marketingovými cíli. (Kotler, 2007)

Pod marketingem si spousta lidí představí jen prodej a reklamu, protože každý den jsou pronásledováni televizními reklamami, novinovými inzeráty, reklamními letáky, internetovými prezentacemi a také kampaněmi na podporu prodeje. Ve starém významu je nutné tento pojem chápat jako „prodat a přesvědčit.“ Nový význam dnešního marketingu zní „uspokojování potřeb zákazníka.“ (Kotler, 2007)

Pro marketing existuje několik různých definic. Zde jsou zmíněny jen ty, které patří k nejnámějším a k nejsrozumitelnějším. Philip Kotler je jedním z největších světových marketingových odborníků a definuje marketing takto: „*Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží,*

a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler, 1989).“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Definice podle Americké marketingové asociace (AMA) zní následovně: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1988).“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)*

Jednou z dalších významných definic je definice britského Autorizovaného institutu marketingu: *„Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem (Dibbová aj., 1994).“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)*

Z těchto tří nejvýznamnějších marketingových definic můžeme říci, že marketing slouží ke *„zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)*

„Naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler & Keller, 2007). Takto zní jedna z nejstručnějších definic pro marketing.

Heslem moderního marketingu je: *„Neprodáváme výrobek, ale řešení problému – funkci, kterou výrobek plní.“ (Ševčík, 1991)*

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je součástí marketingu. Marketingový mix zahrnuje implementaci marketingové strategie. Jde o uspokojování potřeb cílových zákazníků. Cílem je individualizace produktu, tzn., aby byl odlišen od ostatních. Firma má několik marketingových mixů, určitý marketingový mix využívá podle segmentu. (Hes, Šálková, Regnerová, & Toth, 2014) Zde je několik definic, týkajících se marketingového mixu:

„Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem.“ – Ted Levitt (Kotler, Marketing podle Kotlera, 1999), „Mít konkurenční výhodu je jako mít pistoli v zápase na nože.“ – Anonym (Kotler, Marketing podle Kotlera, 1999), „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler & kol., Moderní marketing, 2007)

Profesor Neil Borden z Harvard Business School v dávné minulosti identifikoval několik podnikových činností, kterými je možné ovlivňovat kupujícího. Podniky by měly být schopné sestavit bohatý seznam těchto činností. Příkladem je farmaceutická firma, která může při předpisu léků ovlivnit lékaře několika aktivitami (poskytnutí vzorků, zveřejňování článků a inzerátů v odborných časopisech, posílání svých prodejců,...).

Neil Borden říkal, že veškeré tyto aktivity představují „marketingový mix“. Tvrdil, že by měly být plánovány ve svém komplexu, aby tak dosáhly co nejlepšího výsledku. Každý podnik by si měl sestavit efektivnost každého nástroje marketingového mixu, a to podle vynaložených nákladů. Dalším krokem je uspořádání vlastního marketingového mixu tak, aby maximalizoval jejich výnosy.

Profesor Jerome McCarthy navrhl na počátku 60. let marketingový mix. Dělí se do čtyř již známých skupin, označovaných jako 4P:

- **product – produkt** (*marketingový mix uvažuje o výrobku, či službě*),
- **price – cena** (*mix uvažuje i o struktuře zisku*),
- **place – místo** (*uvažuje o distribučních kanálech a také metodách, jak dostat produkt nebo službu ke spotřebiteli*),
- **promotion – propagace** (*o prodejních postupech a reklamě*).

(Kotler, Marketing podle Kotlera, 1999)

Rogers původní 4P rozšířil o servis. (Rogers, Marketing, 1990)

Philip Kotler navrhuje přidat další dvě P, jejichž smysl stoupá hlavně v globálním marketingu. Jedná se o:

Politiku (Politics): Dění v politice může velice ovlivnit objem prodeje. Přijetí zákonů, které zakazuje reklamu na cigarety, toto záporně ovlivní jejich prodej.

Veřejné mínění (Public opinion): Objevují se nové náklady a postoje, které můžou a nemusí ovlivnit zájem o produkty a služby, objevuje se to mezi veřejností. (Kotler, Marketing podle Kotlera, 1999)

Pod každým „P“ se skrývá několik činností. Dále bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo lehce pozměněných verzí. Nezáleží na tom, kolik „P“ máme,

ale na marketingové strategii, aby byla co nejužitečnější. (Kotler, Marketing podle Kotlera, 1999)

Po zvolení marketingové strategie může každý podnik začít s plánováním marketingového mixu. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler & kol., Moderní marketing, 2007)

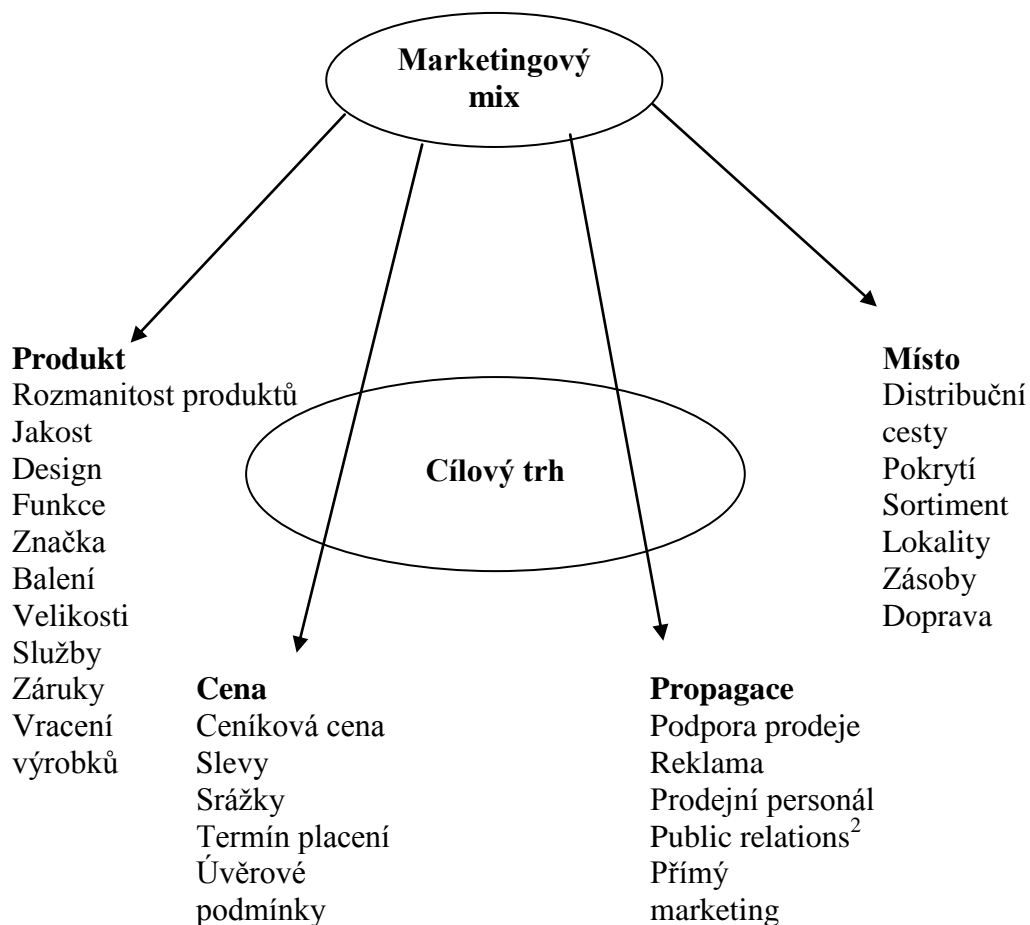
Marketingové aktivity podniku (marketingový plán, marketingová strategie, marketingové nástroje,...) vycházejí ze SWOT analýzy¹. V současné době představuje marketingový mix klíčový pojem celého marketingu. Další definice zní následovně: „*Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit.*“ (Foret & kol., Marketing základy a principy, 2003)

Již výše bylo zmíněno, že marketingový mix = čtyři P (produkt, cena, místo, propagace). Je velice důležitá vazba mezi těmito nástroji. Ke zlepšování konečného výsledku nevede dílčí a nesystémové vylepšování jednotlivých prvků, ani kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni. Pro jednodušší vysvětlení to znamená, že i když je jedna složka výborná, tak tato jediná složka marketingového mixu stejně nemůže zachránit celou situaci, jestliže podnik nevěnuje ostatním složkám potřebnou pozornost. Naopak, když bude jen jedna složka nevyhovující, tak může velice ohrozit dobře připravený projekt, protože spotřebitel vnímá zbylé složky mixu spolu s nevyhovující složkou a v závislosti na ní.

Souhrn veškerých nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí, takto zní další definice tohoto klíčového pojmu. Vnější okolím se rozumí např. dodavatelé, zákazníci a dopravní organizace. (Foret & kol., Marketing základy a principy, 2003)

¹ SWOT analýza je analýza, která se používá převážně v marketingu. Slouží k vyhodnocování silných a slabých stránek, jejich příležitostí a hrozeb společnosti. Pomáhá najít správnou strategii, která vede k zisku firmy.

Obrázek 1 Struktura čtyř P



Zdroj: KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera*, s. 114

Na schématu je zobrazeno, jaké činnosti každý marketingový nástroj zahrnuje.

Pro účinnost marketingového programu je důležitá spojitost prvků marketingového mixu do koordinovaného programu. Tento program je založen na dosahování předem stanovených cílů společnosti. Nelze zapomínat na to, že naše zmíněné čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na dostupné marketingové nástroje k ovlivňování kupujících. Ať už produkt, cena, distribuce nebo komunikace, zkrátka každý marketingový nástroj musí zákazníkovi přinášet výhodu. Expert na marketing navrhl, aby podniky čtyři složky marketingového mixu, tedy 4P vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C). (Kotler & kol., *Moderní marketing*, 2007) V následující tabulce č. 1 jsou vypsané 4C.

² Public relations znamenají vztahy s veřejností.

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost, pohodlí (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G., *Moderní marketing*, s. 71

3.3 Marketingové nástroje

Následující část se bude zabývat detailnějším popisem marketingových nástrojů.

3.3.1 Produkt

Existuje mnoho definic. Dle Kotlera je produkt: „Cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler & kol., *Moderní marketing*, 2007)

Další definice dle Foreta, Procházky a Urbánka zní následovně: „Produkt je základní složkou marketingového mixu. Z hlediska marketingu lze produkt definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Z marketingového hlediska je produktem vše, do čeho je vložena lidská práce, tj. vše, co lze koupit a prodat.“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Definice dle Americké marketingové asociace zní: „Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Výrobek, neboli produkt se v marketingu využívá k označení jak **hmotných** (hmatatelných) předmětů,

tak i **abstraktních** (nehmatatelných) předmětů. Představuje výsledek lidské činnosti, a proto se tímto slovem označují jak konkrétní předměty, tak i služby (bankovníctví, kadeřnictví,...), místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další jak hmotné, tak nehmotné věci. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003) Dle Boučkové jsou produkty členěny na statky **hmotné** (počítač, nákladní vůz), statky **nehmotné** (služby, licence) a **nominální** statky (peníze, cenné papíry). (Boučková, 2003)

Produkt nebo nabídka tvoří základ každého podnikání. Cílem každého podniku je odlišit produkty či nabídky od ostatních a zlepšit je takovým způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a aby byl ochoten za ně platit i vyšší cenu. (Kotler, Marketing podle Kotlera, 2002) Jaké produkty bude firma vyrábět nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel. Toto je základním rysem marketingové podnikatelské filozofie. (Boučková & kol., 2003)

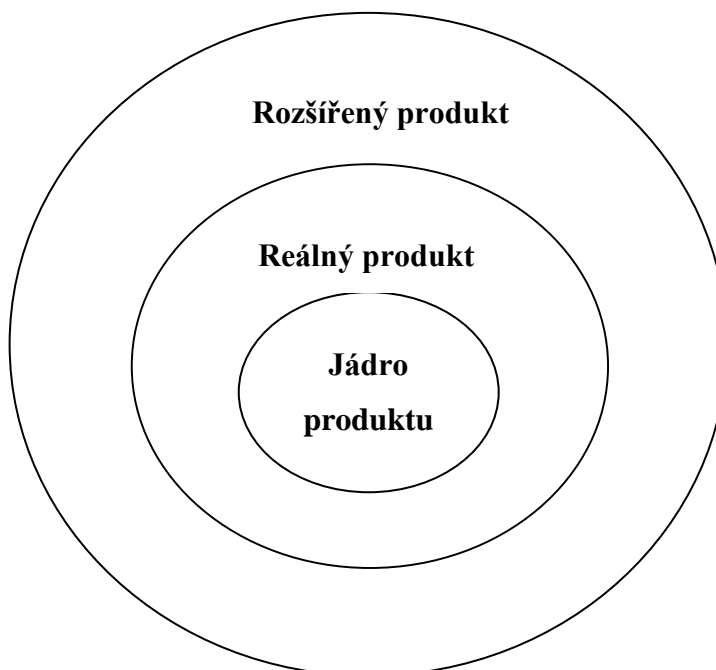
Úrovně produktu

Výrobce nebo prodejce spotřebiteli na trhu nenabízí pouze **užitek**, který určitý výrobek poskytuje (tj. jádro produktu), ale také další **vlastnosti** neboli atributy. V marketingu hovoříme o různých úrovních produktu, které v souhrnu tvoří komplexní produkt. Rozlišujeme tři základní úrovně produktu:

- **jádro produktu,**
- **reálný produkt** (hmatatelné, skutečné),
- **rozšířený produkt** (nehmatatelné). (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Na obrázku č. 2 je znázorněné schéma tří úrovní produktu.

Obrázek 2 Schéma produktu dle Kotlera



Zdroj: FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, s. 108

V marketingu vycházíme z předpokladu, že produkt není pořizován pouze pro základní funkci (např. proto, že lampa svítí, hodiny nám ukazují čas), ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků a atributů např. proto, že produkt má určitý obal, značku, vzhled, ale také proto, že s prodejem jsou spojeny různé služby. V marketingu je důležité poznat, jaké vlastnosti produktu jsou ty nejdůležitější, které vlastnosti motivují spotřebitele k nákupu a jaká je jejich intenzita. Na základě tohoto vzniká klíčový pojem marketingu a to komplexní produkt = totální výrobek, který můžeme zobrazit v různých schématech (např. Kotlerovo schéma, obrázek č. 2). Dle Philipa Kotlera do **jádra produktu** patří souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, jsou měřitelné a zajišťují základní funkci produktu.

Do úrovně **reálného produktu** patří technické parametry (hmotnost, barva, vynaložený materiál, typ, velikost, ...), design (způsob provedení, bezpečnost, estetický vzhled,...), styl, kvalita, značka, trvanlivost a obal.

Do **rozšířeného produktu** patří instalace, platební podmínky, poradenství, opravy, údržba, poprodejní služby, záruky a podmínky dodávky a úvěrování. (Boučková & kol., 2003, Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Jádrem každého výrobku je užitek. Účel, za jakým si produkt spotřebitel kupuje (např. zakoupení lístku do kina, protože chci vidět film, nákup hodinek, chci vědět, kolik je hodin,...). K jádru jsou výrobci přidávány vlastnosti – atributy, které produkt odlišují od jiných. Kombinace užitku a vlastností produktu tvoří reálný neboli komplexní produkt. Reálný produkt je odlišný a specifický od ostatních výrobků. Jedním z nejdůležitějších atributů je kvalita, která buduje pozici na trhu. **Kvalita** zahrnuje např. spolehlivost, životnost, funkčnost a přesnost. Z pohledu marketingu je kvalita taková, jak ji vnímá a hodnotí spotřebitel.

Výrobová média

Výrobová média jsou design, obal a značka. Pojem **design** pochází z angličtiny a má několik významů (návrh, vzor, forma, nákres,...). „*Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.*“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003) Podstatou je sladění 4 prvků: funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie³.

Obal je také důležitou částí produktu. Plní několik funkcí, a to funkci přepravní, spotřebitelskou, obchodní a servisní. Někdy bývá obal označován jako páté „P“ marketingového mixu. Obaly plní tři základní skupiny funkcí - technickou, marketingovou (prodejní), a společenskou (ekologickou). Obal slouží také k získávání informací o produktu, ochraně, rozlišování a propagaci.

Značka je součástí tzv. výrobových médií, stejně tak jako obal a design. Značka představuje způsob identifikace produktu s firmou. Umožňuje výrobku učinit něco originálního a dosud neznámého. Jedním z předpokladů, aby značka fungovala je dlouhodobé užívání. Nejdůležitějšími funkcemi značky jsou identifikace, komunikace a ochrana (v právním smyslu).

³ Ergonomie je nauka zaměřující se na metodiku organizace práce a pracovních prostředků, na zkvalitnění systému člověk - stroj, pracovní psychologie.

Značku je možné vyjádřit pomocí různých prvků:

- verbální vyjádření (jméno) je jejím základem (např. Nivea, Garnier),
- grafické a barevné vyjádření.

Životní cyklus výrobku

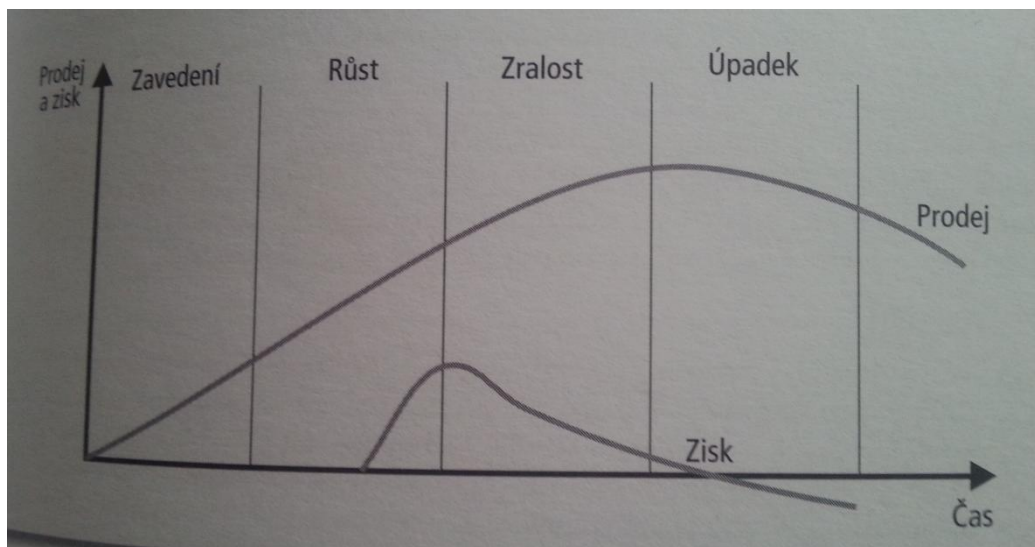
Životní cyklus výrobku je důležitým pojmem marketingu. Je charakteristický tím, že produkty (většinou umělé a neživé) během své působnosti podléhají stejnému vývoji, který platí v přírodě. Produkty se rodí, rostou, zrají a umírají – z toho vychází pojem životní cyklus výrobku. (Boučková & kol., 2003)

Dle Boučkové je životní cyklus „*idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.*“ (Boučková, 2003)

Sledování životnosti výrobku slouží jako podklad pro zpracování strategií podniku a částí plánů, jako je např. výroba a výrobní programy. Ve výrobní problematice je životnost výrobku popisována již desítky let. (Boučková & kol., 2003). Životnost výrobku se znázorňuje právě pomocí zmiňovaného životního cyklu výrobku, kde na vodorovné ose je čas (t) a na svislé ose objem prodeje výrobku (prodej, zisk). (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003) Graficky je životní cyklus výrobku znázorněn na obrázku č. 3.

Životní cyklus výrobku má celkem čtyři etapy, které se od sebe navzájem odlišují. Liší se objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a také úpravou marketingového mixu. Rozeznáváme čtyři základní etapy životního cyklu. Jsou jimi zavedení výrobku na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Obrázek 3 Životní cyklus výrobku



Zdroj: FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, s. 117

Zavedení

Fází zavedení se rozumí zavádění nového výrobku na trh. V této fázi jsou příjmy z prodeje výrobku malé a zisk nulový, protože výrobek je na trhu novinkou a spotřebitelé se s ním teprve seznamují. Konkurence skoro neexistuje, existují však vysoké náklady na propagaci. Tato etapa bývá většinou popisována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. Dalším znakem je velká rizikovitost. Při zavádění je třeba brát ohledy např. na cenu, propagaci, podporu prodeje a distribuci. Zde jsou vhodné ceny průnikové nebo vysoce výnosné, nikoliv nákladově orientované a ceny, které jsou stanoveny podle konkurence. Typický pro tuto etapu je pomalý růst objemu výroby. Základními příčinami je nedostatečně velká reklama, získání důvěry zákazníků, neochota spotřebitelů měnit své nákupní zvyklosti a problémy, které se týkají technické povahy (poruchovost, nízká kvalita,...).

Růst

V tomto stádiu nastává změna v objemu prodeje. O produkty se zvyšuje zájem, proto objem prodeje a tržby rychle rostou. V této etapě se ukazuje účinnost propagace. Začíná se vyskytovat konkurence. Ceny se ve fázi růstu obvykle nemění. Samozřejmě

chceme, aby růst objemu prodeje byl co nejrychlejší. Na základě toho je důležité zvyšovat funkčnost, distribuční cesty, stálou propagaci, zdokonalování výrobků, ale také odstraňování chyb a také spatřit postoje zákazníků.

Zralost

Zralost výrobku je třetí fází životního cyklu. V této fázi je rozhodující význam, zda firma má úspěch či neúspěch. Objem prodeje a tržeb se příliš nemění. Ceny se vyrovnávají úrovni konkurence. V této fázi firma dosahuje zisku. Výdaje na propagaci nejsou tolik vysoké. Stačí používat připomínající formu reklamy.

Zánik

V poslední fázi odbyt klesá, objevují se problémy s prodejem. Na trhu jsou nové produkty s větší kvalitou. Konkurence usiluje o to, aby výrobek z trhu zcela vytlačila. Zájem spotřebitelů o produkt se zhoršuje. Investice do propagace nemají v této fázi žádný smysl. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

3.3.2 Cena

Cena jako jediný marketingový nástroj představuje příjmy podniku, zatímco ostatní marketingové nástroje představují výdajovou stránku podniku. Firma usiluje o takové příjmy, jejichž výsledkem jsou největší zisky po odečtení nákladů. (Kotler, 2002)

Z pohledu marketingu představuje cena: *„sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu.“* (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Další definice zní: *„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“* (Kotler & kol., Moderní marketing, 2007)

Metody stanovení ceny

Stanovení ceny je ovlivněno vnějšími faktory (poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky) a vnitřními faktory (cíl firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, náklady). Pro stanovení ceny je nejpoužívanější nákladová metoda.

Metoda založená na nákladech (stanovení nákladově orientované ceny) je jednou z nejpoužívanějších metod pro určení ceny. Tato metoda je založena na využití kalkulačních postupů. Kalkulační postupy vycházejí z výrobních nákladů, tedy z pevných a variabilních, k nimž je připočtená marže neboli obchodní přírážka, která představuje zisk z prodeje. Metoda je nejpoužívanější z důvodu její jednoduchosti.

Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) je další metodou výpočtu ceny. Tento způsob spočívá v tom, že cena je stanovena na základě poptávky, která je založena na odhadu objemu z prodeje v závislosti na výši ceny. Základem je stanovit vysokou cenu při vysoké poptávce a nízkou cenu při nízké poptávce.

Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) je metoda, při které podnik může požadovat za produkty ceny srovnatelné s cenami konkurenčními.

Stanovení cen na základě marketingových cílů firmy. Podnik si tvoří takové ceny, aby odpovídaly cílům, kterých chtějí na trhu pomocí svého marketingového mixu dosáhnout.

Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem je poslední metodou pro stanovení cen. Rozhodujícím prvkem je hodnota produktu, která je vnímána zákazníkem. Při použití tohoto způsobu výpočtu ceny se vychází z dobré znalosti psychiky spotřebitelů a z možnosti ovlivnit je. Příkladem je, že zákazník si daný produkt nekoupí jen proto, že cena je příliš nízká a probouzí v zákazníkovi nedůvěru k danému produktu. Nebo naopak se spotřebitelé nechají zlákat vyšší cenou a to jen proto, že produkt je například originálně zabalen. Podnik, který využívá tuto metodu, musí mít zjištěno a propočteno, jakou maximální sumu jsou zákazníci ochotni za určitý produkt obětovat. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Cenové strategie

Prvním krokem cenové strategie je vymezení odbytového trhu, tzn., kterým zákazníkům budou výrobky dodávány. Dalším krokem je výzkum spotřebitelského chování, při kterém je u zákazníků zjišťována citlivost vůči cenám, jejich vztahy k prodejčům apod. Třetím krokem je analýza konkurence, kde zkoumáme současné i potenciální konkurence. Vymezení role cen v marketingovém mixu je následujícím

krokem postupu před stanovením ceny, jejímž cílem je odhadnout množství výrobků prodaných za různě vysoké ceny. Předposledním krokem je vymezení nákladů ve vztahu k poptávce. Vymezit náklady můžeme na základě získaných údajů z předchozího kroku. Šestým a tedy posledním krokem je určení ceny. Výsledkem je určení rozpětí, v němž se cena bude pohybovat. Konečná cena je výsledkem rozhodnutí na základě daných cílů firmy. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

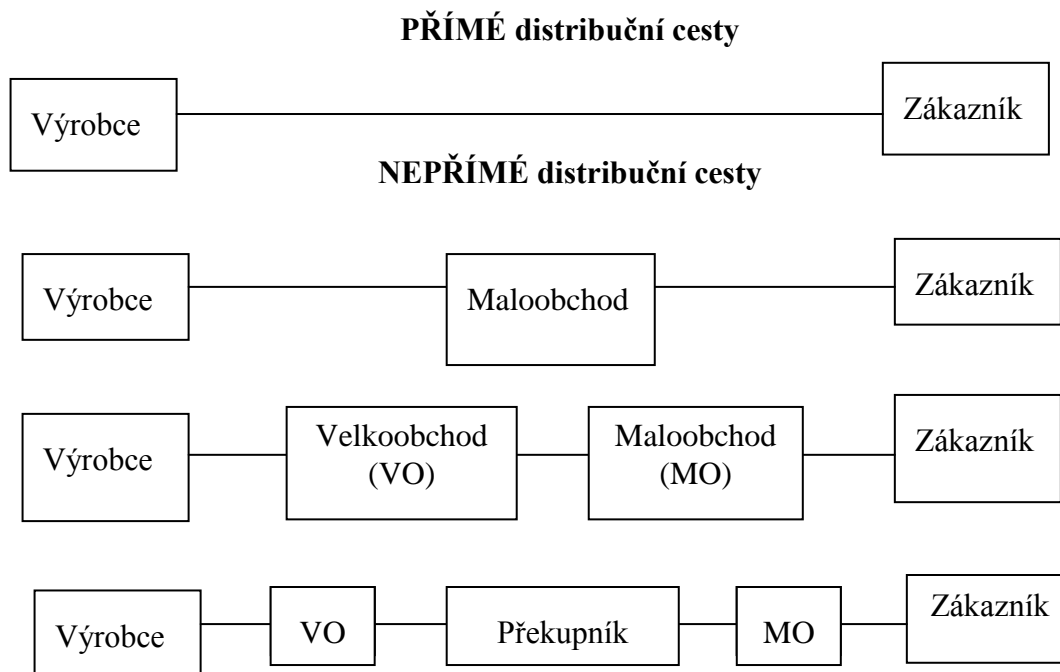
3.3.3 Distribuce

Dle Kotlera lze distribuci chápat jako: „Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler & kol., Moderní marketing, 2007)

Způsob distribuce určuje, jakou cestou se produkty a služby dostanou ke konečnému spotřebiteli. Tento marketingový nástroj patří k nejzávažnějším problémům, které musí výrobci a prodejci zároveň s marketingovými zaměstnanci řešit. Proces spočívá v doručení výrobků či služeb kupujícím na požadovaná místa, ve správný čas a v požadovaném množství. Cílem je dostat výrobek k zákazníkovi tak, aby mu zvolený způsob distribuce co nejvíce vyhovoval a aby byly na distribuci vynaloženy co nejnižší náklady. Je uplatňován princip minimaxu, což znamená maximální užitek s minimálními náklady. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností, které činí produkt dostupný cílovým spotřebitelům pomocí tzv. distribučních cest. (Kotler & kol., Moderní marketing, 2007; Foret, Procházka, & Urbánek, 2003; Štůsek & Kvasničková Stanislavská, 2013)

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“ (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003) Schéma distribučních cest je zobrazeno na obrázku č. 4.

Obrázek 4 Distribuční cesty



Zdroj: ŠTŮSEK, J.; KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 63

Distribuce se člení na **přímou** (distribuční cesta bez zprostředkovatele), **nepřímou** cestu (se zprostředkovatelem) a **jednoúrovňovou** cestu. Přímá cesta je nejjednodušší forma. Výrobce prodává výrobek přímo konečnému spotřebiteli. Nepřímá cesta může mít několik úrovní. Jednoúrovňová cesta je cesta, která vede od výrobce přes zprostředkovatele ke konečnému spotřebiteli. (Štůsek & Kvasničková Stanislavská, 2013; Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

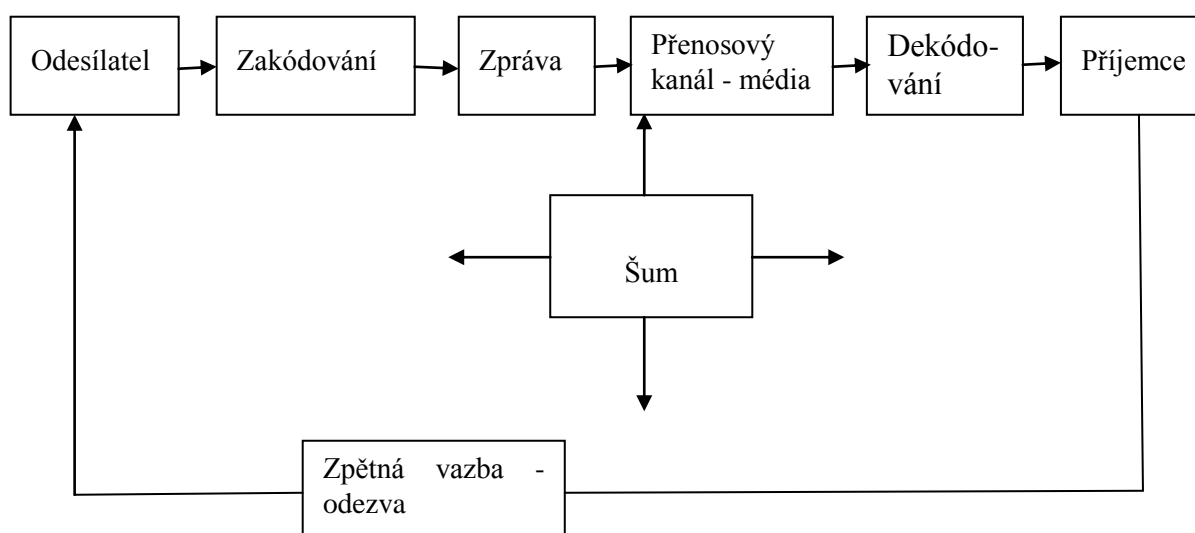
Typy distribuce

Rozlišujeme tři základní typy distribuce: intenzivní, selektivní a exkluzivní. **Intenzivní** distribuce volí co největší počet maloobchodů, a to z toho důvodu, aby byly výrobky dostupné zákazníkům na místě, kde ho potřebují. **Selektivní** distribuce se především využívá u nákupních produktů. Výrobce využívá několik prostředníků neboli zprostředkovatelů, s kterými vytváří spolupráci. **Exkluzivní** distribuce je charakterizována tím, že výrobce udělí pouze omezenému množství prostředníků licenci na prodej jeho produktů. Může být i jediný prostředník v regionu (ve státě). Tato distribuce zvyšuje image značky. (Štůsek & Kvasničková Stanislavská, 2013)

3.3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace. Marketingová propagace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a zároveň jim připomínat (ať přímo či nepřímo) produkty a značky, které prodávají. Představuje činnosti, které sdělují přednosti výrobku a snaží se přesvědčit konečné zákazníky ke koupi. Cílem je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, šíření marketingových informací a sdílení myšlenek. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003; Kotler & kol., 2007) V obrázku č. 5 je zobrazen komunikační proces.

Obrázek 5 Komunikační proces



Zdroj: FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, s. 153

Komunikační proces se skládá z osmi částí. Proces probíhá tak, že autor nahraje sdělení (firma nebo jednotlivec), informaci zakóduje (napíše, nahraje,...) a pomocí média odešle příjemci. Ten poté přijatou zprávu přijme a tzv. dekóduje (interpretuje). Výsledkem procesu je zpětná vazba, která může být pozitivní nebo negativní. Šum znamená jakékoliv narušení tohoto procesu (nekvalitní spojení, nepozornost posluchačů,...). (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Podle Philipa Kotlera do komunikačního mixu patří šest hlavních způsobů komunikace: **reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, direkt (přímý) marketing a osobní prodej.** (Kotler & Keller, 2007)

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním subjektem. Je to nejučinnější nástroj budování povědomí o existenci produktu. Jedná se např. o inzeráty v tisku, billboardy, plakáty a letáky, symboly a loga, reklamní nápisy, filmy, videokazety a vkládání sdělení do balení. Reklama má tři formy.

Informativní forma je vztahována k životnímu cyklu výrobku, a to k fázi zavedení výrobku na trh a k restartování. Cílem je informovat o novém produktu a o jeho podstatě a o změnách marketingového mixu. **Přesvědčovací** forma má za úkol přesvědčit zákazníky, že právě daná firma nabízí ty nejlepší produkty na trhu. V životním cyklu výrobku se jedná zejména o fázi zavádění a růstu. **Připomínací** fáze má za úkol stále udržovat, aby nabídka firmy byla stále dostupná.

Podpora prodeje je časově omezený program, jehož cílem je dosažení zvýšení objemu prodeje. Jsou to podněty krátkodobého rázu, vybízející k vyzkoušení nebo k zakoupení určitého výrobku (dárky, vzorky, výstavy, slevy, kupony, soutěže, veletrhy,...).

Události a zážitky jsou činnosti, které jsou placené firmou. Účelem je vytvářet každodenní nebo nějaké zvláštní vzájemné působení, které je spojováno s určitou značkou. Příkladem můžou být festivaly, sport, umění, zábava a exkurze po továrnách.

Public relations a publicita zahrnuje aktivity společnosti, které jsou spojené se zlepšováním nebo udržováním vztahů s jinými firmami. Publicita patří mezi neplacenou komunikaci. Jde o semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace či o balíčky pro novináře.

Direkt (přímý) marketing spočívá v interaktivním marketingovém systému. Využívá pouze jedno nebo více reklamních médií k vyvolání měřitelné odezvy v libovolném místě. Jde o používání pošty, faxu, e-mailů, telefonu a internetu k přímé komunikaci. Příkladem můžou být katalogy, elektronické nakupování, zasilání pošty, telemarketing (telefon), noviny, časopisy či rozhlas.

Osobní prodej je forma propagace, která zahrnuje ústní komunikaci. K realizaci dochází pomocí telefonu nebo přímou osobní komunikací prodejce se zákazníkem. Jedná se např. o prodejní schůzky a prezentace, obchodní výstavy a veletrhy, vzorky.

(Štůsek & Kvasničková Stanislavská, 2013; Kotler & Keller, 2007; Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

4 Vlastní práce

Následující část bakalářské práce se zabývá charakteristikou společnosti PBtisk a. s. Dále jsou analyzovány jednotlivé složky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace.

4.1 Charakteristika společnosti PBtisk a. s.

Společnost byla založena roku 1990 v Příbrami Pavlem Baštářem. Na základě zákaznický orientovaného přístupu a nadstandardních služeb firma brzy získala množství spokojených zákazníků. Hlavními zákazníky jsou nakladatelství, agentury či společnosti všech velikostí a zaměření. Rozvoj neproběhl pouze v rovině ekonomických ukazatelů, ale i v počtu kvalifikaci zaměstnanců, poskytování služeb a v kvalitě produktů. Společnost vsadila na spolupráci s renomovanými výrobci polygrafických strojů a materiálů, a to hlavně z Německa a Japonska. Společnost patří mezi největší výrobce knih v České republice. Sídlí ve vlastních prostorech, kde disponují s nejnovějšími technologiemi pro výrobu knih, brožur a také katalogů (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://www.pbtisk.cz>).

S polovinou devadesátých let přišlo systematické zaměření na kompletní výrobu knih. V současné době patří mezi přední výrobce tištěných výrobků ve střední Evropě. Nyní k roku 2015 PBtisk a. s. má 130 zaměstnanců, kteří ročně vyrobí na 3000 knižních titulů. Z hlediska členění podniků dle velikosti je PBtisk zařazován mezi středně velké podniky.

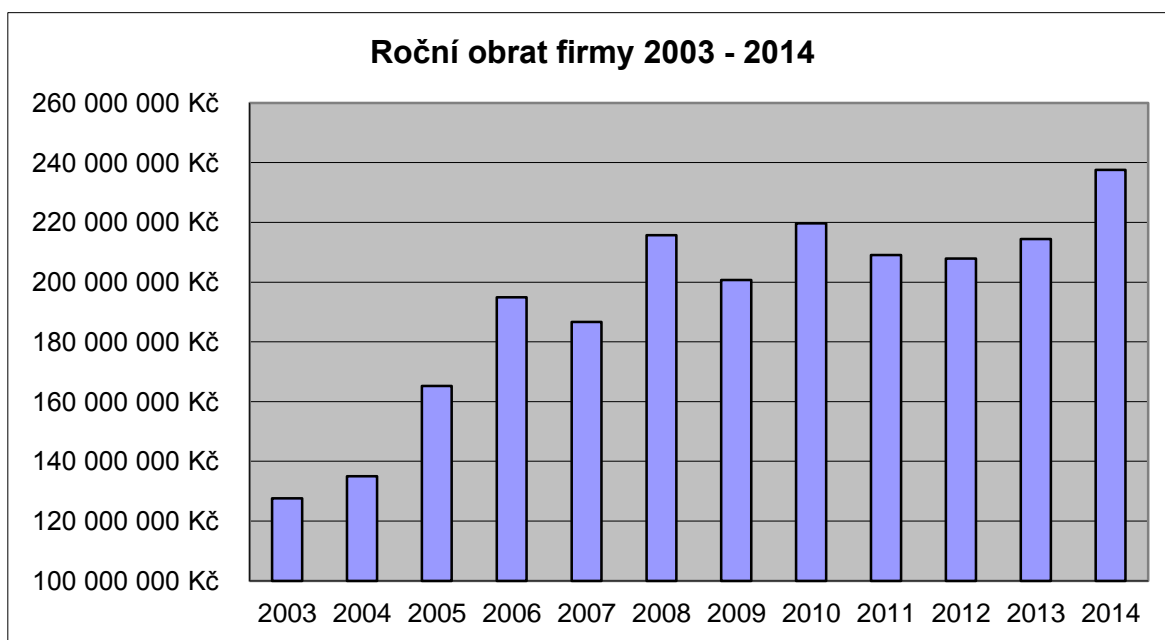
Kvalita produktů je podporována Systémem zabezpečování jakosti dle ISO 9001, ale také špičkovou technickou výbavou. Certifikát ISO 9001 společně s dalšími je umístěn v příloze č. 1. Spokojení zákazníci se nacházejí ve většině zemí Evropské unie (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://www.pbtisk.cz>).

Společnost PBtisk a. s. získala ocenění „TOP FIRMA PŘÍBRAMSKO 2011“. Zúčastnilo se 222 firem a soutěž probíhala v pěti kategoriích. V kategorii firem s počtem zaměstnanců 51 – 200 se firma ocitla na prvním místě a v roce 2012 na třetím místě. Za další ekonomické výsledky firma získala cenu v roce 2001 „Nejlepší firma okresu Příbram 2001,“ též v roce 2005. Za kvalitu zpracování získala celou řadu ocenění. První

v roce 2001 za „Nejkrásnější knihu 2000“. Další uznání za nejkrásnější knihu v roce 2004, 2006 – 2010, 2012 a v roce 2013 v kategorii „Učebnice a didaktické pomůcky v tištěné podobě“ – 1. místo kniha Divadelní tvorba ve specifických skupinách od Vladimíra Nováka a též v kategorii „Krásná literatura“ – 1. místo kniha Hovory z rezidence Schlechtfreund od Džiana Babana a Vojtěcha Maška. V roce 2013 získala „Francouzskou cenu Lotrinské Akademie věd 2013“ – 1. místo kniha Atlas de la flore lorraine, vyrobeno pro nakladatelství Bleu Autour a „Belgickou cenu Fernanda Baudina“ – 1. místo L'ombre de chacun, vyrobeno pro nakladatelství MeMo. Nejaktuálnější ocenění je z roku 2014 „Nejprestižnější francouzská cena Goncourt: kategorie Biogragie“ – 1. místo kniha Notre Chanel, vyrobená pro nakladatelství Bleu Autour a spousty dalších (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://www.pbtisk.cz>).

V následujícím grafu č. 1 je zachycen roční obrat firmy od roku 2003 – 2014.

Graf 1 Roční obrat firmy 2003 - 2014



Zdroj: Interní data společnosti, vlastní zpracování.

Zpočátku od roku 2003 do roku 2006 je z grafického vyjádření patrný růst. V roce 2008 – 2013 je období bez výraznějších výkyvů ve výši obratu, pro toto období obrat stále nad 200 mil. V roce 2014 maximální hodnota, z hlediska obratu nejúspěšnější rok v historii firmy.

4.2 Analýza marketingového mixu společnosti

V následující části práce bude provedena analýza marketingového mixu. Tato část bude zaměřena zejména na detailní popis produktu, ceny, distribuce a propagace ve společnosti.

4.2.1 Produkt

Produktem firmy je kompletní výroba knih, knihařské zpracování, komerční tisk a výroba obalů.

Kompletní výroba knih

Kompletní výroba knih zahrnuje veškeré činnosti od digitálních dat po hotový výrobek. Téměř jako jediná firma zabývající se polygrafickou výrobou v České republice poskytuje hybridní výrobu knih, tzn., že je schopná vyrobit od jednoho po tisíce kusů. V roce 2010 bylo vyprodukováno více než 9 000 000 knih. V současné době export tvoří 55% produkce. Produkty jsou vyváženy hlavně do Německa, Rakouska, Anglie, Francie, Irsko a do Luxemburska. Zákazníkům je nabízen kompletní servis od přípravy dat, až po samotnou expedici hotových produktů. Společnost se snaží vždy najít nejoptimálnější variantu pro ekonomickou výhodnost projektu.

Mezi fáze kompletní výroby knih patří předtisková příprava, tisk a knihařské zpracování. Předtisková příprava neboli „Prepres“ zjišťuje představy zákazníků a následnou přípravu na rychlou a bezproblémovou výrobu. Zde se využívají softwarové nástroje, pomocí nichž se kontrolují a zpracovávají PDF dokumenty zákazníků. Tisk je jednou z nejdůležitějších fází výroby při zpracování knih. Knihařské zpracování je poslední fází výroby knih. Touto fází se rozumí zvolit tu nejlepší knižní vazbu. Výběr vazby je u publikace klíčový (např. komfort při čtení). Firma nabízí nejen klasické typy vazeb, ale také nové způsoby. Moderní technologie umožňuje knihu vyrobit i za den. Na ročním obratu se kompletní výroba knih podílí z 90%. V průměru je kniha vyrobena za týden až dva od přijetí objednávky (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://pbtisk.eu/vyroba-knih.html>).

Knihařské zpracování

V roce 2010 knihárna vyprodukovala více než 9 000 000 vazeb. U knihařských zakázek, stejně jako u tiskařských, je firmou poskytován kompletní servis. Kompletním servisem se rozumí zabalení, příprava pro distribuci a zajištění dodávky na určitou adresu. Druhy vazeb, které je společnost schopná vyprodukovat je vazba kroužková, V1, V2, V4, V7, V8 a vazba V8 s přebalem (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://pbtisk.cz/kniharske-zpracovani.html>).

Komerční tisk

Komerční tisk je nejnovější produkt společnosti. Jedná se o výrobu, která je určena k propagaci výrobků. Dále se jedná o tištěné produkty, které jsou využívány pro kancelářskou činnost. Mezi produkty komerčního tisku patří šanony, postery, letáky, desky s chlopní, brožury, wobler⁴ a skládačky (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://pbtisk.cz/komercni-tisk.html>).

Výroba obalů

Podnik provádí nejrůznější výseky obalů. Výseky musí splňovat následující požadavky:

- maximální formát archu je 540 x 740 mm,
- maximální velikost výseku 520 x 720 mm,
- povolená tloušťka kartonu 100 – 1500 g/m².

Stroj kromě vysekávání vytváří rýhování, perforaci a drážkování pravoúhle nařezaných archů papírů. Jsou využívány laserem zhotovené raznice pro kvalitně zpracovaný produkt. Stroje zvládají vyrobít kartonové pošetky a pořadače na CD nosiče, skládání vyseknutých krabiček typu lékovka, pořadače na brožury a knihy, prostorové obálky, kapacitní desky, stojánky a závěsné desky. Celkové výrobní výsledky společnosti za rok 2010 se nacházejí v příloze č. 2 (zdroj: Oficiální stránky společnosti PBtisk a. s., dostupné z <http://www.pbtisk.cz/vyroba-obalu.html>).

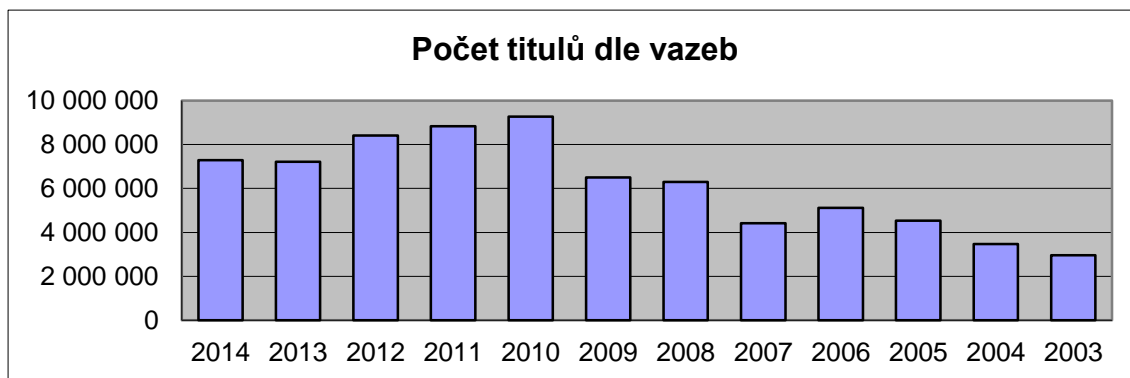
⁴ Wobler je jeden z nejžádanějších produktů pro podporu prodeje. Woblery mohou mít různé tvary a mohou být vyrobeny z různých materiálů. Nejrozšířenější jsou kartonové materiály zušlechtěné povrchovou úpravou.

Tabulka 2 Počet vyprodukovaných produktů

Rok	Počet vyrobených produktů v ks
2014	7 293 867
2013	7 210 737
2012	8 404 689
2011	8 831 881
2010	9 264 807
2009	6 494 904
2008	6 300 238
2007	4 411 692
2006	5 111 255
2005	4 532 248
2004	3 475 492
2003	2 967 312
Celkem	74 299 122

Zdroj: Interní data firmy, vlastní zpracování.

Graf 2 Počet titulů dle vazeb



Zdroj: Interní data firmy, vlastní zpracování.

Od roku 2003 – 2006 se produkce postupně zvyšovala. Snížení vyprodukovaných výrobků bylo zaznamenáno v roce 2007, kdy byl pokles o necelý mil. ks. Období od roku 2008 – 2010 představovalo nárůst. Nejlepší rok pro firmu z hlediska počtu vyprodukovaných titulů byl v roce 2010, kdy firma dosáhla 9 264 807 ks. Poté od roku 2011 – 2013 docházelo opět ke snížení produktů. V roce 2014 je patrný mírný nárůst oproti předchozímu roku.

4.2.2 Cena

Cena ve společnosti je stanovena na základě nákladově orientované ceny. Metoda založená na nákladech se týká využití kalkulačních postupů. Kalkulace vychází z výrobních nákladů, k nimž se připočítá obchodní přírážka. Firma vychází z toho, že každý stroj má stanovenou hodinovou sazbu, která je vypočtena na základě potřeb společnosti. Zde hraje roli, jak bude stroj v budoucnu využíván, životnost stroje, jakou má rychlost a jaké produkty daný stroj vytváří. Na základě těchto informací se vypočítá hodinová sazba, která má u jednotlivých tiskových strojů např. 5 - 7 tisíc Kč na hodinu. Poté informační systém spočítá, jak dlouho určitý produkt v jednotlivých operacích stráví času (vypočet časové jednotky). Časová jednotka se vynásobí hodinovou sazbou a získáme částku za tisk. Například, když se bude tisknout v sazbě 5000 Kč/h za 4 hodiny, za tisk bude účtováno 20 000 Kč. Následují další operace jako je např. falcování, snášení a šití, které je založeno na obdobném principu jako tisk. Jednotlivé položky se sečtou a nakonec se přidají materiálové položky, které byly použity. Mezi materiálové položky patří např.

papíry, kovolisty, lidský faktor, zabalení a příprava k expedici. K celkové částce se připočte obchodní marže, kterou si firma stanoví a vyjde finální částka, za kterou je produkt dodán zákazníkovi.

Dle slov vedoucího prodejního oddělení má podnik konkurenci na českém trhu tzv. „zmapovanou.“ Na tuzemském trhu se jedná o čtyři až pět větších konkurentů. Další konkurence je pro firmu v Evropě, která není až tak „zmapovaná.“ S konkurenčními podniky se firma navzájem zná. Vedle sebe „žijí“ několik let, a proto firma dokáže odhadnout, do jaké sazby konkuruje. Každá z tiskáren se orientuje na určitý typ výrobků. Nelze říci, že některá společnost konkuruje v nějakém určitém produktu. Pro firmu může být konkurence např. v pevné vazbě či v barevném tisku. Konkurenci firma tedy má, ale žádná nekonkuruje ve všem.

Firma poskytuje slevy na základě vyjednávání obchodníků. Během hlavní sezóny, tj. září až prosinec, firma využívá svoji maximální výrobní kapacitu a není tudíž nutné poskytovat zákazníkům slevy na produkci. Slevy jsou udělovány pouze v období leden až srpen kvůli zisku většího počtu zakázek.

Cenové strategie firmy jsou takové, aby byl dostatek práce k úměrnému zisku. Dle firmy není umění být nejlevnější na trhu a mít nejvíce zakázek. Cenové nastavení a přiměřená obchodní marže se odvíjí od poptávky. Kdyby reagovala pouze na trh v České republice, zřejmě by bylo málo práce a bez zisku. Firma jako každá jiná potřebuje stále přiměřené zisky, na základě tohoto tvrzení společnost rozšířila svou působnost do Evropy.

4.2.3 Distribuce

Po ukončení výroby a po kontrole je zakázka přijata na expediční sklad. Hotové výrobky přejímá a k expedici připravuje správce expedice na základě termínu expedice, který je uveden v informačním systému CICERO. Zboží musí být chráněno proti poškození tak, aby nedošlo ke snížení jakosti zboží po dokončení poslední výrobní operace. Expediční prostory plně odpovídají požadavkům na expedici produktů. Nepředané a vrácené publikace od zákazníků zaeviduje vedoucí sekce knihařské zpracování a do dalšího rozhodnutí jsou uloženy v expedičním skladě. Pokud je zakázka připravena k expedici, popř. práce na ni nebudou delší dobu pokračovat, je možno

ji přesunout do náhradního expedičního skladu. Při skladování je nutné dodržovat bezpečnost práce a ostatní předpisy.

PBtisk a. s. má dvě distribuční cesty. Jedná se o nepřímé cesty. Podnik využívá vztahy B2B (business to business, vztahy mezi obchodními společnostmi), nikoliv B2C (business to consumer), neboli vztah s konečnými uživateli. Zákazníkem firmy je člověk, který produkt distribuje dále konečnému spotřebiteli. Firma vyrobí produkt, který dodává zákazníkovi, pokud se jedná o „menšího“ zákazníka, který svou distribucí dodá produkt konečnému uživateli. Druhou možností je distribuce „větším“ firmám (pouze velkým distribucím), které mají objednané tzv. distribuční okénko. Dodávka se expeduje na paletách a následující společnost zajistí rozvoz knihkupcům, eventuelně dalším distribucím a poté ke konečnému uživateli.

Dodání zboží se řídí aktuálním plánem výroby. Na základě ukončené výroby správce expedice zajišťuje expedici zakázky. Dodací lhůty se pohybují v průměru od 2 - 3 týdnů. V současnosti dodávka probíhá v kratším čase než před dvěma lety, kdy trvala měsíc.

Dodací list vystaví manipulační dělník v programu CICERO. Pokud se jedná o přiměřenou dodávku cca 20 ks knih navíc na 1000 ks nákladu připiše ručně manipulační dělník na dodací list. Manipulační dělník dále předá jeden výtisk označený číslem zakázky a razítkem firmy do vzorkovny. Případné zbylé publikace se evidují v seznamu volných knih, který je uložen v expedičním skladě.

Organizaci dopravy provádí Dispečer dopravy, který rozhoduje o způsobu přepravy (interní, externí) a objednává smluvní přepravu. Výrobky jsou nakládány na přepravní prostředky s ohledem:

- na bezpečnost obsluhy při nakládce,
- na použití pouze takových manipulací, zabraňujících poškození zboží při nakládce, během přepravy a při vykládce, včetně poškození jeho obalu.

Finální odpovědnost za způsob uložení zboží na ložné ploše vozidla, jakož i za vlastní dopravu, nese řidič vozidla, popř. externí dopravce.

4.2.4 Propagace

K propagaci firma využívá více komunikačních způsobů, záleží, o jakou zemi a produkt se jedná. V České republice je firma velice známá, proto není příliš potřeba investovat finance do reklamy a zviditelňovat se. Ideální investicí pro podporu prodeje je účast na veletrzích. V Praze se koná každý rok knižní veletrh, na kterém se společnost reprezentuje svým stánkem.

Na zahraničním trhu je propagace složitější, zákazníci o společnosti moc nevědí. V zahraničí musí dát o sobě komunikačním způsobem vědět, aby se koneční spotřebitelé o podniku dozvěděli. Existuje několik možností. Jednou z nich je osobní prodej. V Evropě má firma své agenty, kteří se snaží prodávat produkty společnosti. Agenti oslovují zákazníky, zasílají katalogy, vzorníky papíru, domlouvají si schůzky apod. Snaží se propagovat nabízené produkty. Jedná se o pomalejší cestu s větším úspěchem. Další cestou, jak je možné se o firmě dozvědět, jsou veletrhy na zahraničních trzích. V každé zemi je knižní veletrh, kterého se firma účastní. Dle vedoucího prodejního oddělení společnosti jsou veletrhy, kde se setkávají se svými zákazníky nejdůležitější pro úspěch.

Mezi další způsoby marketingové komunikace patří webové stránky, které bývají často aktualizované, dále Facebook a potíštěná služební vozidla. Poslední aktualizace webových stránek proběhla v únoru 2015. Pro příbramský hokejový, fotbalový a volejbalový klub poskytují sponzorský dar v rámci tisku zpravodaje na každé utkání, ve kterém má PBtisk svou stránku určenou k propagaci. Tento způsob je dle firmy bez efektu. Televizní reklamu a jiná média nevyužívají.

Podpora prodeje je využívána na základě poskytování katalogů či vzorníku papírů, dle kterých je možné vybrat, jaká bude finální verze produktu. Osobní prodej se uskutečňuje na tuzemském i na zahraničním trhu. Vztahy s veřejností se udržují např. na základě podporování kampaní města či jiného subjektu.

Nyní se firma zabývá novým projektem - komerčním tiskem. Jedná se o novější segment, proto je velice nutná aktivita obchodních zástupců. Na základě obvolávání a meetingu se podnik snaží získat nové zákazníky. Toto platí jak pro domácí, tak zahraniční trh.

Výdaje na propagaci, v rámci zahraniční realizace se nejedná o malou částku. Ročně firma investuje do propagace zhruba 2 – 3 000 000 Kč. Dle vedoucího prodejního oddělení firma využívá různé komunikační způsoby, které mají výrazný efekt. Společnost využívá několik osvědčených způsobů, které fungují několik let.

4.3 Dotazníkové šetření

Pro zjištění marketingového stavu společnosti byl vytvořen dotazník, pomocí kterého byla zjišťována spokojenost s produktem, cenou, distribucí a propagací ve společnosti. Dotazníkové šetření proběhlo u 20 tuzemských firem, z důvodu exportu převážně do zahraničí. Dotazování slouží jako doplnění informací k hlavním technikám zkoumání, mezi které patří rozhovor s vedoucím prodejního oddělení společnosti a poskytnuté interní materiály. Dotazníky byly vytvořeny a poté vyplňovány elektronicky, pomocí internetové stránky <https://www.surveymonkey.com>. Sběr informací proběhl v lednu roku 2015. Dotazníkové šetření obsahuje 16 otázek. Formulář dotazníku je v příloze č. 4.

První část dotazníku se zabývá identifikací zákazníků. Pro jaký typ organizace zákazník pracuje, v jakém kraji sídlí firma, jak dlouho s firmou obchoduje apod. Další část se zabývá zkoumáním spokojenosti s marketingovými nástroji firmy PBtisk a. s. Výsledky dotazníkového šetření jsou zaznamenány pomocí grafického vyjádření v příloze č. 5.

Zahajovací otázka dotazníkového šetření se zabývá místem výkonu činnosti zákazníka. Pro nakladatelství či vydavatelství pracuje 55% respondentů. Zbýlých 45% vykonává činnost v tiskárně a ve výrobní obchodní společnosti. Jedenáct firem sídlí v Praze, zbylé v Olomouckém, Jihomoravském, Moravskoslezském, Plzeňském, Královéhradeckém a dvě ve Středočeském a Jihočeském kraji.

V rámci spolupráce převažuje dlouhodobá nad krátkodobou. Devět respondentů uvedlo, že s podnikem obchodují 5 - 10 let, osm více než 10 let a zbylí tři 3 - 5 let. Na otázku, jak často s firmou zákazníci obchodují, odpovědělo osm dotazovaných, že produkty odebírají několikrát za měsíc a dalších osm, že nepravidelně. Ostatních 20% uzavírá obchody s PBtiskem 1x za měsíc. Na základě doporučení se o firmě dozvěděla polovina zákazníků. Přímým oslovením obchodním zástupcem společnosti 25%, dalších 20% od kolegů v nakladatelství, osobní kontakt a zbylí dva si na způsob zjištění nevzpomínají. Na internetových stránkách 5%. Spokojenost s komunikací

s obchodními zástupci je 100%, z toho dokonce 80% velmi spokojených a 20% spokojených zákazníků.

První otázkou týkající se marketingového mixu bylo, zda respondenti obdrželi při jednání s obchodním zástupcem nějaký propagační materiál určený k podpoře prodeje (např. vzorové výrobky). Patnáct zákazníků propagační materiál obdrželo, pět zákazníků nikoliv. Z odpovědi je patrné, že firma spíše využívá jeden z komunikačních způsobů – podporu prodeje. Co se týká ceny, většina respondentů při nákupu obdržela slevu (75%). Na základě tvrzení je patrné, že firma slevy na vyrobený produkt převážně poskytuje.

Nejvíce zakázek představuje kompletní výroba knih (65%), následuje knihařské zpracování (45%), výroba obalů (10%) a komerční tisk (10%), jedná se o nový nabízený produkt na trhu. Hodnocení kvality vyprodukovaných výrobků je velice dobré. Opět se žádná nespokojenost nevyskytuje. Šest respondentů je spokojeno a zbylých čtrnáct velmi spokojeno. U produktů je nejvíce preferován optimální poměr mezi kvalitou a cenou, tvrzení upřednostňuje 75% dotazovaných podniků. Zbývajících 25% preferuje co nejvyšší kvalitu, zatímco co nejnižší cenu žádá žádný respondent. Téměř většina dodaný produkt reklamovala, ostatních 10% nikoliv. Z 90%, kteří výrobek reklamovali, byli s průběhem reklamačního řízení spokojeni, z toho 22,2% odběratelů dokonce velmi spokojeno. Nespokojenost s průběhem reklamačního řízení se u žádného respondenta nevyskytla. Ve srovnání s cenami konkurence je produkt nejčastěji považován za srovnatelný. Na této možnosti se shodlo osmnáct zákazníků. Zbylé dva považují produkt PBtisku za drahý v rámci srovnání.

Posledním marketingovým nástrojem, který je v dotazníku zkoumán, je distribuce. S distribucí dodávaného produktu je velmi spokojeno 75% a spokojeno 25% dotazovaných společností. Distribuce je 100% úspěšná, bez výskytu nespokojenosti s dodávkou. Většina respondentů (80%) se nesešla se situací, že by odebíraný produkt dorazil poškozen.

5 Návrh doporučení

Výzkum byl proveden formou průzkumu ve společnosti PBtisk a. s. na základě interních podkladů firmy, rozhovoru s vedoucím prodejního oddělení panem Jaroslavem Škudrnou, pozorování a dotazníkového šetření.

5.1 Produkt

Před výrobou produktů je důležité sledovat přání a požadavky zákazníků. Hlavními produkty firmy jsou kompletní výroba knih, knihařské zpracování, výroba obalů a komerční tisk. Díky nejmodernějším technologiím lze výrobky považovat za velmi kvalitní. Toto tvrzení vyplývá nejen z interních dat, ale také z dotazníkového šetření, ve kterém je 100% spokojenost s kvalitou výrobků. Z marketingového výzkumu je patrné, že největší zájem je o kompletní výrobu knih, která představuje 90% z celkové produkce. Společnosti PBtisk se doporučuje příležitostně provádět výzkum trhu a být v kontaktu s veřejností, aby společnost věděla, o jaké produkty mají zákazníci zájem. Další možností, jak zlepšit situaci firmy je přijít na trh s novým, dosud neznámým produktem. Společnost má velice širokou nabídku kvalitních produktů, které jsou vyráběné pomocí nejmodernější technologie. Co se týká produktu, tak v této oblasti není více co doporučit.

5.2 Cena

Při nabídce produktů je důležitá orientace na zákaznické ceny. Dle dotazníkového průzkumu koneční spotřebitelé preferují u produktů optimální poměr mezi kvalitou a cenou. Stanovení optimální ceny je pro firmu velmi důležité, nejedná se ovšem o jednoduchou záležitost. Cena by měla být taková, aby byla pro zákazníka přiměřená a firmě přinášela zisk. Na základě dotazníkového šetření vyplývá, že ceny produktů firmy jsou v porovnání s cenami konkurence srovnatelné, což ve svých odpovědích potvrzuje 90% dotazovaných zákazníků. Zbýlých 10% dotazovaných zákazníků je považuje za drahé. Z odpovědí je patrné, že společnost má přiměřenou cenovou politiku a hrozba ze strany konkurence nyní nehrozí.

5.3 Distribuce

Distribuční síť společnosti lze hodnotit kladně, nejen na základě interních dat, ale také na základě dotazníkového šetření. Podnik má dvě distribuční cesty, které mají kratší dodací lhůtu v porovnání s předchozími lety. Dodací lhůta se pohybuje v rozmezí 2 až 3 týdnů. Produkty jsou rozváženy na tuzemský a zahraniční trh. S distribuční politikou je 100% spokojenost dle dotazníkového výzkumu. Velmi spokojeno je 75% respondentů, zbylých 25% je spokojeno. Další otázka, která se týkala distribuční politiky, zjišťovala, zda odebíraný produkt byl někdy dodán poškozen. Většina dotazovaných (80%) uvedla, že nikoliv. Na základě těchto tvrzení lze říci, že distribuce produktů v současné době nevyžaduje změnu.

5.4 Propagace

Propagace v České republice je dostatečná, o firmě zákazníci vědí. Propagaci na tuzemském trhu, týkající se kompletní výroby knih, knihařského zpracování a výroby obalů není potřeba rozšiřovat. Největší efekt přináší každoroční účast společnosti na veletrzích, kde podnik získá nejvíce zákazníků. Naopak nejméně efektivní reklama je ve volejbalovém, fotbalovém a hokejovém zpravodaji příbramských sportovních utkání. Na trhu navrhuji pouze rozšíření propagace týkající se nového projektu - komerčního tisku. Navrhuji rozšíření v rámci elektronického zasílání katalogů zákazníkům zejména na nově nabízený produkt. Dále například na veletrzích, kde podnik získává nejvíce zákazníků, informovat o novém produktu, představit daný produkt a poskytnout vzorové výrobky k nahlédnutí.

Dalším návrhem na zlepšení propagace je zdokonalení profilu na sociální síti Facebook. Z důvodu velkého počtu aktivních uživatelů (přes 3 000 000 uživatelů) by společnost měla do těchto sociálních médií investovat. Správa Facebookového profilu se pohybuje v různém cenovém rozpětí. V tabulce č. 3 jsou zobrazeny vybrané nabízené služby agentury Global Vision. Agenturou je doporučována investice 5 000 Kč oproti částce 699 Kč.

Tabulka 3 Služby agentury Global Vision

AGENTURA GLOBAL VISION	
Úprava stránek	699 Kč/měsíc
Průběžné rady, jak dále Facebook využít	5 000 Kč/měsíc
Facebook aplikace na míru	od 15 000 Kč

Zdroj: Reklamní a digitální agentura, dostupné na <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/>, vlastní zpracování.

Odlišná situace ovšem nastává na zahraničních trzích. Zde je v oblasti propagace stále co zlepšovat. Reklama v zahraničí je vždy náročnější. Propagace musí být co nejefektivnější, protože dnes je ve světě značná konkurence. Na evropském trhu navrhuji ještě větší aktivitu agentů v zasílání katalogů, domlouvání si schůzek a podobných činností, související s uzavíráním obchodů. Vysoká aktivita je velice důležitá k získávání nových odběratelů, protože práce agentů rozhoduje o úspěchu celé společnosti. Dále doporučuji zachovat tradiční účast na zahraničních veletrzích. Tento komunikační způsob je nejvíce efektivní, proto je velmi důležité nepodcenit přípravu.

Jelikož podnik ročně investuje do propagace 2 – 3 miliony korun, tak bych navrhovala investovat pouze do zaručených způsobů propagace, jako jsou tuzemské a zahraniční veletrhy. Na veletrzích se firma setkává se zákazníky, to je pro úspěch společnosti nejpodstatnější.

Marketingový mix společnosti na základě dostupných informací lze hodnotit kladně. Firma využívá osvědčené prostředky s nejmodernější technologií. Vždy je co zlepšovat, ale přesto v současné době není potřeba navrhovat nějaké zásadní změny v této oblasti.

6 Závěr

Závěrem je možné poznamenat, že výzkum na marketingový mix byl přínosem z hlediska poznání firmy a prohloubení marketingové politiky v praktickém využití.

Cílem bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti PBtisk a. s. a navrhnout případná opatření v této oblasti. Návrh opatření byl stanoven na základě poskytnutých interních dat společnosti a získaných informací při rozhovoru s vedoucím prodejního oddělení panem Jaroslavem Škudrnou. Získané informace byly doplněny analýzou dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem firmy.

Společnost obchoduje s vysoce kvalitními produkty, které jsou vyprodukované pomocí nejmodernější technologie. Nejdůležitějším produktem společnosti je kompletní výroba knih, která se podílí z 90% na celkové produkci. V současné době je vyprodukováno pro export 55% produktů. Návrhem doporučení je přijít na trh s novým, dosud neznámým produktem. Aktuálně v produktové politice nelze stanovit více doporučení. Zákazníci jsou s nabízenými produkty firmy spokojeni. V rámci cenové politiky bylo zjištěno, že zákazníci považují ceny v porovnání s konkurencí převážně za srovnatelné. Distribuce na základě dotazníkového šetření představuje 100% spokojenost z pohledu zákazníků. Zboží je dodáváno na požadovanou adresu v krátkém čase, v průměru se jedná o 2 – 3 týdny od přijetí objednávky. Co se týká propagační politiky, zde je třeba rozlišit, zda se jedná o propagaci na tuzemském či na zahraničním trhu. V České republice je společnost známá, proto není potřeba investovat mnoho finančních prostředků do reklamy. V této oblasti byla navržena reklama nového projektu firmy – komerčního tisku. Bylo doporučováno několik návrhů opatření, jedním z nich je správa facebookového profilu, které je v návrhu doporučení finančně obsaženo. Dále je doporučována účast jak na tuzemských, tak na zahraničních veletrzích. Tento komunikační způsob je dle představitele společnosti nejefektivnější. Společnost investuje do propagace vysokou finanční částku 2 – 3 mil. Kč ročně, proto bylo danému podniku navrhováno využívat převážně osvědčené efektivní způsoby propagační politiky.

Dle slov představitele firmy je vždy co zlepšovat, aktuálně je ovšem marketingový mix hodnocen kladně. Analýzou marketingového mixu s následnými návrhy jeho možného vylepšení, bylo dosaženo cílů, které byly pro tuto bakalářskou práci stanoveny. Firma by

měla navržená doporučení zvážit, jelikož spokojenost zákazníků je pro podnik nejpodstatnější.

7 Použitá literatura

Tištěné zdroje a publikace

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: CH BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HES, Aleš, ŠÁLKOVÁ, Daniela, REGNEROVÁ, Marta, TOTH, Štefan. *Obchodní nauka*. 1. vydání., 1. dotisk. Praha: ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-213-2408-4.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Basil Blachwell Ltd., 1990. ISBN 80-901454-0-X.

ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing*. Ostrava: Amosium servis, 1991.

ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

Elektronické publikace a zdroje

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/>

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/vyroba-knih.html/>

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/kniharske-zpracovani.html/>

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/komerčni-tisk.html/>

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/vyroba-obalu.html/>

Internetové stránky reklamní a digitální agentury [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/marketing-nainternetu/vytvoreni-a-sprava-firemnych-facebook-profilu/>

Ostatní zdroje

Rozhovor s představitelem společnosti PBtisk a. s.

Interní materiály společnosti PBtisk a. s.

Směrnice ze dne 1. října 2010 o skladování, balení, ochraně a dodávání

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Certifikáty společnosti.....	I
Příloha 2 Výrobní výsledky společnosti za rok 2010	III
Příloha 3 Potištěná služební vozidla	III
Příloha 4 Dotazníkové šetření – Marketingový mix společnosti PBtisk a. s.....	IV
Příloha 5 Grafické zpracování dotazníků – vlastní zpracování	VII

Příloha 1 Certifikáty společnosti

CERTIFIKÁT
procesní kalibrace barevnosti

HEIDELBERG

Tento certifikát potvrzuje, že společnost Heidelberg Praha spol. s r.o. provedla v polygrafickém provozu společnosti PBtisk a.s. zavedení procesních kalibrací barevnosti a ověřila, že dosažené tiskové parametry jsou ve shodě s normou

ISO 12647-2:2004/Amd.1:2007

Pro tiskový stroj:
Heidelberg Speedmaster XL 105-5+L

Pro CtP zařízení:
Heidelberg Suprasetter 106 DCL

Pro materiály:
Tiskový papír: křída lesk 135 g/m²
Tiskový papír: křída mat 135 g/m²
Tiskový papír: ofsetový papír 80 g/m²
Tiskové barvy: J+S Impact Board Plus
Ofsetový potah: Perfect Dot
Stabilizátor vlhčení: Böttcher S3006
Tiskové desky: Huaguang - termal

Tiskárna:
PBtisk a.s.
Dělostřelecká 344, 261 01 Příbram I

Tento certifikát byl vydán dne: 17. června 2013
Tento certifikát je platný do: 17. června 2014


Mag. Franz Schoeny
jednatel společnosti
Heidelberg Praha spol. s r.o.




Ing. Martin Prouza MBA
jednatel společnosti
Heidelberg Praha spol. s r.o.

Certifikát č.: 079

Heidelberg Praha spol. s r.o., Tlumačovská 30; 155 00 Praha 5

© 2013 HEIDELBERG DRUCKGEBLÄU, S.A. 191044



Certifikát

Tento certifikát byl udělen

PBtisk a.s.

Dělostřelecká 344, 261 01 Příbram I, Česká republika

jako osvědčení o systému zajišťování kvality v organizaci
v souladu s

ISO 9001:2008

Obor činnosti, na které se tento certifikát vztahuje, je definován níže

Výroba a prodej knižních publikací, plakátů, letáků a prospektů

Číslo certifikátu: 34443/A/001/A/KCz Datum vystavení: (původního) 11 listopad 2010 Datum vystavení: 11 listopad 2013

Vydání č.: 3 Platnost do: 10 listopad 2016

Vydán:  Za certifikační orgán



URS is certified against ISO 9001:2008 according to the requirements of the standard, the contract, which represents the scope of the service provided by URS. The certification is issued by the Registrar of the URS Group, which is a member of the International Register of Certificated Registrars (IRCA), which is a member of the International Federation of Accredited Bodies (IAF) and the International Register of Certificated Registrars (IRCA).



Certificate of Registration



The mark of responsible forestry

This is to certify that
PBtisk a.s.
 "the certified site"
 has been certified in accordance with the requirements of the
 Forest Stewardship Council® A.C.
 using the FSC® Chain of Custody standard
 and that
PBtisk a.s.
 of
 Dělostřelecká 344, Příbram I, 36101, CZECH REPUBLIC
 is hereby licensed to use the FSC Logo on and sell as FSC certified all products listed on the attached
 FSC product schedule as FSC Mix or FSC Recycled.

This certificate is only valid for sale of FSC products when accompanied by a current product schedule. Validity of this certificate may also be
 verified by checking the FSC database: www.fsc-info.org or by contacting Woodmark: wm@soilassociation.org

Certificate Registration Code: **SA-COC-002163**

Issue Number: 2.0

Issued By: Soil Association Woodmark
 South Plaza, Marlborough Street
 Bristol, BS1 3NX
 United Kingdom

Issue Date: 2 April 2014
 Valid until the Renewal Date: 1 April 2019
Subject to successful annual surveillance

Signed on behalf of Soil Association Certification 
Kevin Jones Head of Forestry

CA-COC-006-15 Nov 13 © Prepared by Soil Association Certification Ltd

This Certificate is the property of Soil Association Certification Ltd and all copies or reproductions of the certificate shall be returned to the Soil Association Certification Ltd immediately on request. A description of the products, sites or services that are included in the scope of the certificate may be obtained from Woodmark on request. This certificate itself does not constitute evidence that a particular product supplied by the certificate holder is FSC-certified (or FSC controlled wood). Products offered, shipped or sold by the certificate holder can only be considered covered by the scope of this certificate when the required FSC claim is clearly stated on invoices and shipping documents.

Příloha 2 Výrobní výsledky společnosti za rok 2010

1) Vypracováno cenových **22 696 nabídek**

2) Přijato a realizováno **4 303 zakázek**

3) Dosažený obrat v polygrafické výrobě **220 136 599 Kč**

4) Vyrobeno v ks:

Sešitová vazba V1: **1 955 942 ks**

Lepená vazba V2: **3 153 357 ks**

Vazba V4: **1 086 109 ks**

Tuhá vazba V8: **3 069 399 ks**

5) Ocenění získané v roce 2010: nominace na cenu bestseller roku za výrobu **100 000** výtisků knihy Ztracený symbol, jejímž autorem je Dan Brown.

Příloha 3 Potištěná služební vozidla



Příloha 4 Dotazníkové šetření – Marketingový mix společnosti PBtisk a. s.

1. Pro jaký typ organizace pracujete?
 - Nakladatelství /Vydavatelství
 - Individuální osoba
 - Vzdělávací zařízení
 - Jiná možnost, prosím uveďte

2. Kde sídlí Vaše firma?
 - Liberecký kraj
 - Ústecký
 - Karlovarský
 - Plzeňský
 - Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Královéhradecký
 - Pardubický
 - Vysočina
 - Olomoucký
 - Jihomoravský
 - Moravskoslezský
 - Zlínský

3. Jak dlouho s firmou PBtisk obchodujete?
 - Méně než 1 rok
 - 1 – 3 roky
 - 3 – 5 let
 - 5 – 10 let
 - Více než 10 let

4. Jak často s firmou obchodujete?
 - Několikrát za měsíc
 - 1x za měsíc
 - Nepravidelně
 - Uzavřeli jsme jeden obchod a plánujeme další spolupráci
 - Uzavřeli jsme jeden obchod a neplánujeme další spolupráci

5. Jakým způsobem jste se o firmě dozvěděli?
 - Na internetových stránkách

- Na veletrhu
 - Na doporučení
 - Na základě reklamy firmy
 - Přímým oslovením obchodním zástupcem firmy PBtisk
 - Jiná možnost, prosím uveďte
6. Jak jste spokojeni s komunikací s obchodním zástupcem firmy?
- Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
7. Obdrželi jste při jednání s obchodním zástupcem nějaký propagační materiál určený k podpoře prodeje (vzorové výrobky)?
- Ano
 - Ne
8. Byla Vám obchodním zástupcem poskytnuta sleva na vyrobený produkt?
- Ano
 - Ne
9. Jaké produkty od firmy odebíráte? (více možných odpovědí)
- Kompletní výroba knih
 - Komerční tisk
 - Výroba obalů
 - Knihařské zpracování
10. Jak jste spokojeni s kvalitou odebíraných produktů?
- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
11. Co u produktů preferujete?
- Co nejvyšší kvalitu
 - Co nejnižší cenu
 - Optimální poměr mezi kvalitou a cenou
12. Reklamovali jste někdy dodaný produkt?
- Ano

- Ne

13. Pokud ano, jak jste byli spokojeni s průběhem reklamačního řízení?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

14. Považujete produkt firmy PBtisk ve srovnání s cenami konkurence za?

- Drahý
- Srovnatelný
- Levný

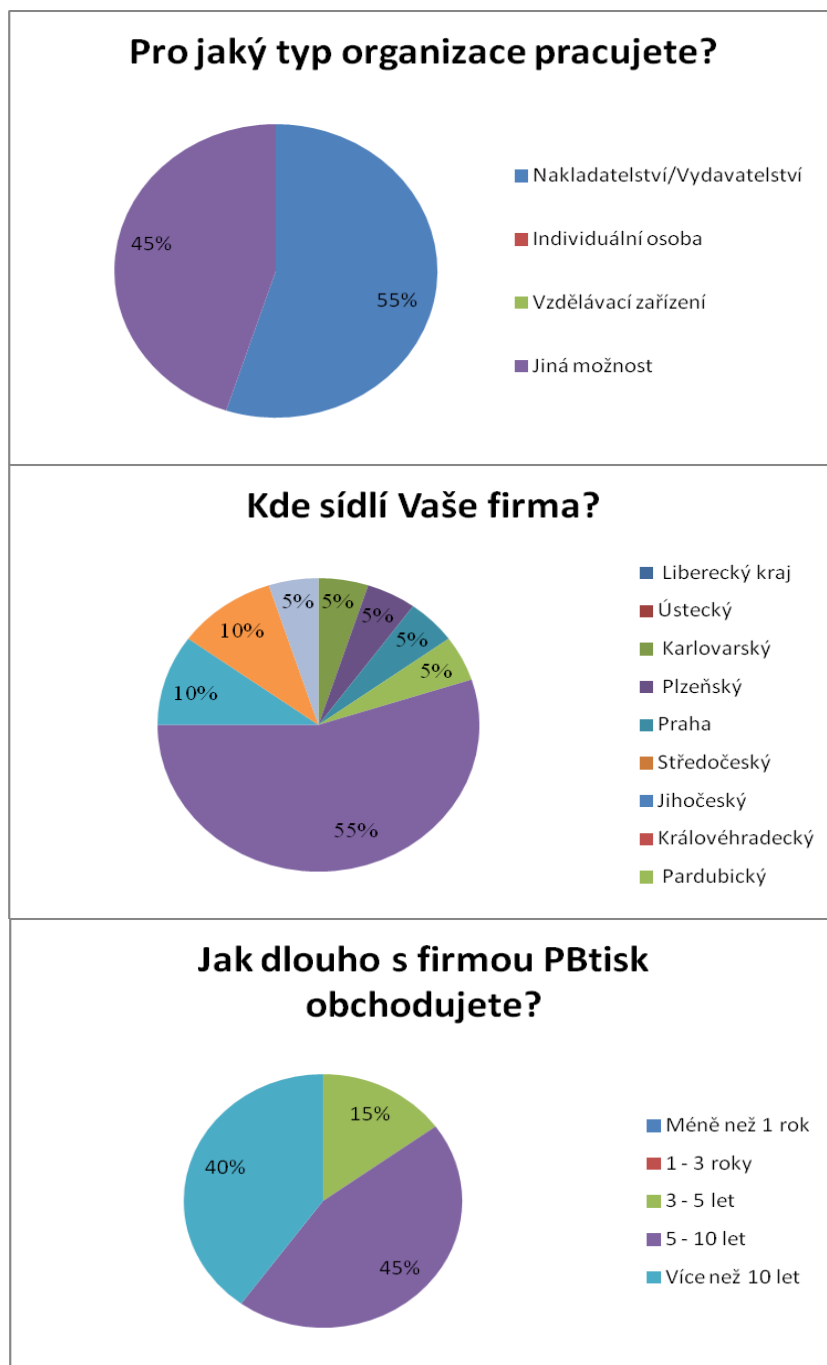
15. Jak jste spokojeni s distribucí odebíraného produktu?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

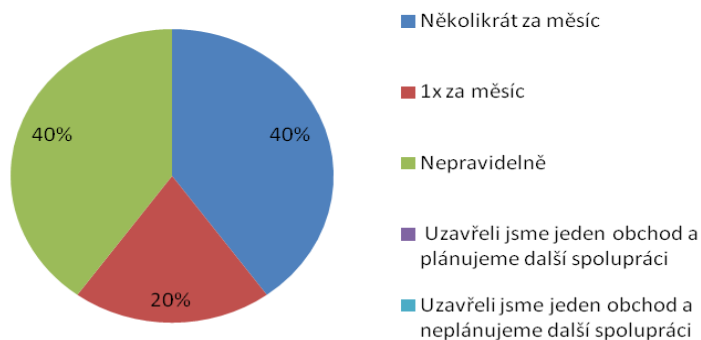
16. Setkali jste se někdy se situací, že Vámi odebíraný produkt dorazil poškozen?

- Ano
- Ne

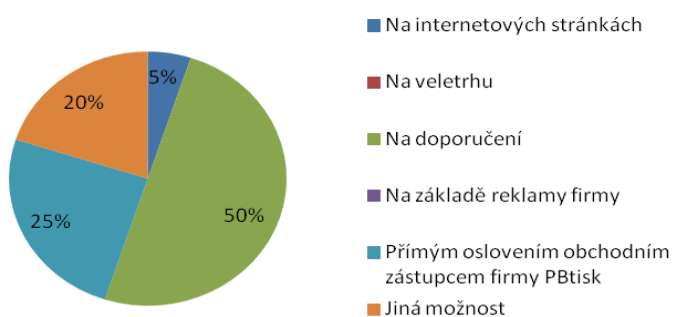
Příloha 5 Grafické zpracování dotazníků – vlastní zpracování



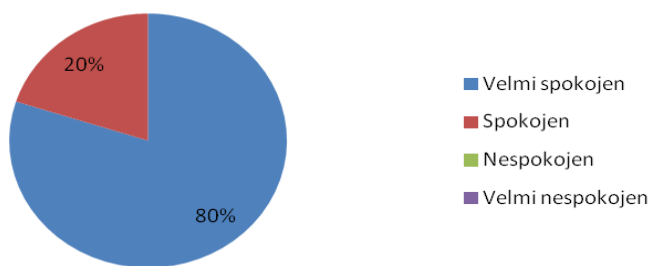
Jak často s firmou obchodujete?



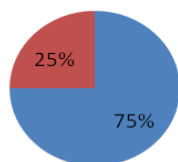
Jakým způsobem jste se o firmě dozvěděli?



Jak jste spokojeni s komunikací s obchodním zástupcem firmy?

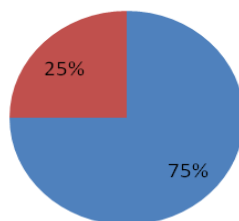


Obdrželi jste při jednání s obchodním zástupcem nějaký propagační materiál určený k podpoře prodeje (vzorové výrobky)?



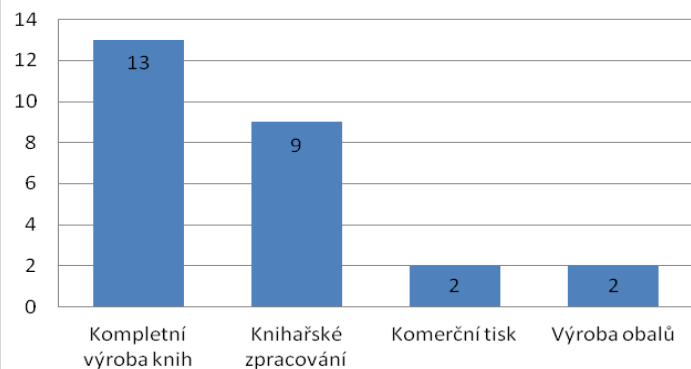
■ Ano
■ Ne

Byla Vám obchodním zástupcem poskytnuta sleva na vyrobený produkt?



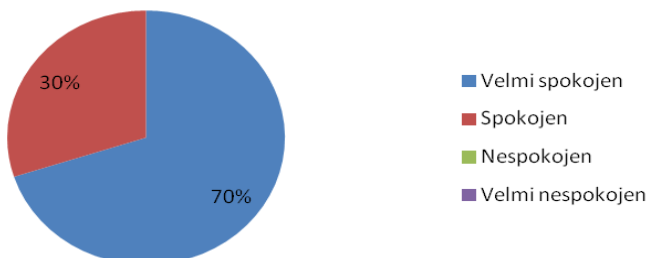
■ Ano
■ Ne

Jaké produkty od firmy odebíráte?

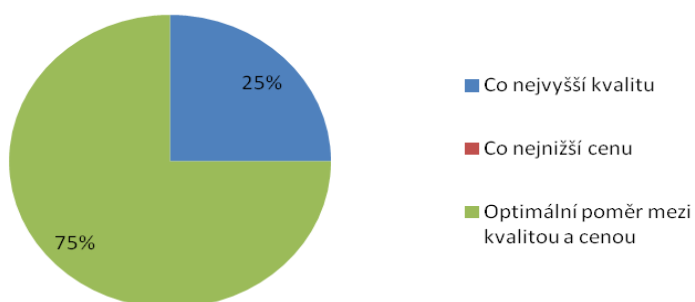


■ Řady1

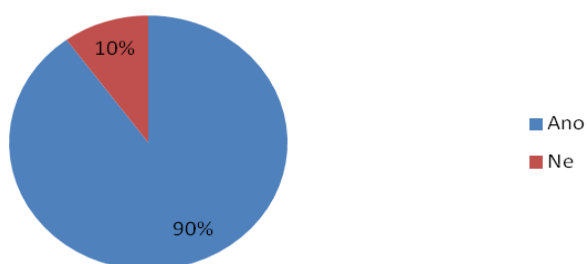
Jak jste spokojeni s kvalitou odebíraných produktů?



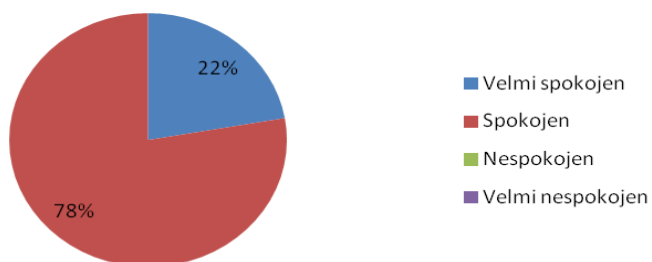
Co u produktů preferujete?



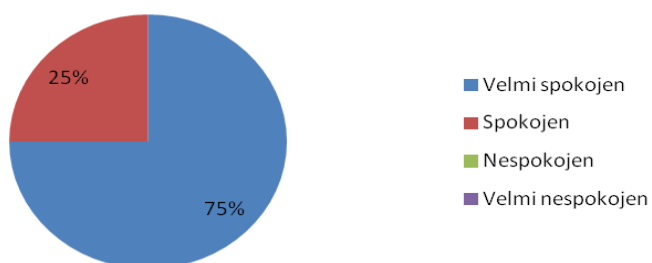
Reklamovali jste někdy dodaný produkt?



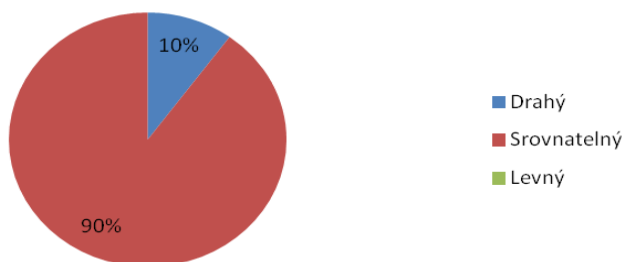
Pokud ano, jak jste byli spokojeni s průběhem reklamačního řízení?



Jak jste spokojeni s distribucí odebíraného produktu?



Považujete produkt firmy PBtisk ve srovnání s cenami konkurence za?



Setkali jste se někdy se situací, že Vámi odebíraný produkt dorazil poškozen?

