

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingová strategie firmy PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. a její inovace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Ptáčnicková

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Olomouc 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 29.3.2019

Lucie Ptáčnicková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí paní Mgr. Šárce Štverákové za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce. Dále chci poděkovat paní Mgr. Evě Šeré, za věcné připomínky a slečně Lence Vydrželové, Dis. ze společnosti PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. za poskytnuté informace a konzultace.

Obsah

Úvod	7
Teoretická část.....	8
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingový koncept.....	8
1.2 Výrobní koncept.....	8
1.3 Výrobní koncept.....	9
1.4 Prodejní koncept.....	9
1.5 Marketingový koncept.....	9
1.6 Holistický marketingový koncept	10
1.6.1 Vztahový marketing	10
1.6.2 Integrovaný marketing.....	11
1.6.3 Interní marketing	11
1.6.4 Výkonný marketing	12
2 Marketingový výzkum.....	12
2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	14
2.2 Metody sběru dat.....	14
3 Proces strategického plánování	15
3.1 Plánování.....	16
3.1.1 Situační analýza.....	16
3.1.2 SWOT analýza.....	16
3.1.3 Analýza příležitostí a hrozeb	17
3.1.4 Analýza silných a slabých stránek.....	17
3.1.5 Stanovení cílů	17
3.1.6 Formulace strategie.....	18
3.1.7 Marketingový plán.....	19
3.1.8 Marketingový mix	19
3.2 Implementace	21
3.3 Kontrola.....	21
4 Způsoby obchodování.....	22

4.1	B2B – Business-to-business neboli nakupování organizací.....	22
4.2	B2C – Business-to-customer	23
	Praktická část.....	24
5	Historie a profil podniku.....	24
6	Situační analýza	24
6.1	SWOT analýza	26
6.1.1	Silné stránky	26
6.1.2	Slabé stránky.....	26
6.1.3	Příležitosti (opportunities).....	26
6.1.4	Hrozby (threats).....	27
6.1.5	Poziční mapa SWOT analýzy.....	28
6.2	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	29
7	Současný marketing.....	31
7.1	Strategické plánování společnosti	32
7.2	Produkt	32
7.3	Price.....	32
7.4	Promotion	32
7.5	Place	33
7.6	People	33
7.7	Processes	34
7.8	Physical evidence	34
8	Marketingový výzkum.....	34
8.1	Cíl marketingového výzkumu a zvolené metody.....	34
8.1.1	Stanovení hypotéz.....	35
8.1.2	Dotazník.....	35
8.2	Získaná data.....	35
8.2.1	Komunikace se zákazníky	35
8.2.2	Webové rozhraní.....	38
8.2.3	Doprava/zboží.....	41
8.2.4	Shrnutí dotazníku.....	46
9	Vyhodnocení hypotéz	47

10	Návrh marketingové strategie.....	48
10.1	Marketingový plán	50
	Závěr.....	54
	Vysvětlivky	55
	Základní literatura	56
	Seznam obrázků	57
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam příloh.....	59
	Obrázky	60
	Přílohy	65
	Anotace.....	71

Úvod

Marketing za posledních třicet let nabyl významného vlivu na podnikové řízení. Tento nárůst, byl navíc jednoznačně způsoben, probíhajícími změnami na trhu. Trh se přizpůsobuje spotřebitelům a dochází k větším výzkumným činnostem. Firmy investují do nových technologií a produkty je potřeba lépe prodat, na řadu tedy přichází marketing. Marketing byl uznán za vědu v roce 1964 a největší zásluhy na tom má Philip Kotler. Marketing si prošel dlouhou cestou, než se dostal do podoby, v jaké ho vnímáme nyní. V současné době, vnímáme marketing jako důležitou součást řízení každého podniku či firmy, který chce být úspěšný. Firmy dávají důraz na výběr kvalifikovaných marketingových pracovníků a na propracované marketingové strategie. V současné podobě se marketing zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků. Je nezbytný pro řízení firem a jeví se jako velice zajímavý. Tento důvod mě přivedl k tématu mé bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu marketingové strategie firmy PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. (dále jen PLASTIMEX Prostějov). Popsat společnost PLASTIMEX Prostějov, její historii, profil, velikost a počet zaměstnanců. Provést analýzu společnosti z hlediska vnějších a vnitřních vlivů, které na ni působí. Dále analyzovat silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby společnosti pomocí SWOT analýzy. Analyzovat současnou marketingovou strategii a použité nástroje marketingu. Navrhnout dotazníky, realizovat dotazníkový průzkum mezi stávajícími zákazníky firmy PLASTIMEX Prostějov a z dotazníků zjistit spokojenost s firmou a jejími službami. Pokud z dotazníků vyvstanou nějaké problémy či podněty na změnu, tak následně doporučím firmě změny či případně úpravy marketingové strategie. Společnost je dobře fungující a dobře zavedená na trhu. Společnost distribuuje velké množství výrobků a je konkurenceschopná.

Při zpracování mé práce v teoretické části popíši marketingový koncept a jeho části, marketingový výzkum zejména kvantitativní a kvalitativní, dále proces strategického plánování, SWOT analýzu a marketingový mix.

V praktické části popíši současnou marketingovou strategii společnosti PLASTIMEX Prostějov, provedu SWOT analýzu a kvantitativní výzkum pomocí navržených dotazníků. Tyto dotazníky budou rozeslány současným odběratelům společnosti.

Teoretická část

1 Marketing

Marketing vznikl na přelomu 19. a 20. století. American Marketing Association uvádí definici marketingu jako: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“¹

Na marketing lze nahlížet z více úhlů pohledů, jak je uvedeno v další části práce, má několik různých konceptů. Jak uvádí Peter Drucker, teoretik managementu, cílem marketingu je pochopit našeho zákazníka natolik, aby mu náš výrobek nebo námi nabízená služba vyhovovala, a tím by se výrobek či služba prodali sami.² O marketing by se měli zajímat všichni, bez ohledu na to, jestli propagují zboží, službu, události, informace nebo myšlenky.³

Většina definicí vidí marketing jako způsob, kterým lze prodat zboží či službu, ale existuje i jiný, a to sociální pohled na marketing, který v něm vidí možnost poskytnutí vyšší životní úrovně. Lze tedy marketing chápat i jako proces, kdy osoba či skupina získá to, co si přeje a co potřebuje, a to skrze tvorbu, nabídku a směnu produktů či služeb s ostatními.⁴

Za součást marketingu považujeme i strategický marketing. Ten můžeme popsat jako součást marketing managementu, jež obsahuje operace na manažerské úrovni a také aktivity, které jsou dlouhodobé a využívají především marketingový mix. Přístup a metody marketingového mixu se objevují ve všech fázích manažerského procesu, a to v situační analýze, předpovědích, v rozhodování, projektování i v kontrole.⁵

1.1 Marketingový koncept

Marketingový koncept se rozděluje na více částí a to výrobní, výrobní, prodejní, marketingový a holistický koncept.

1.2 Výrobní koncept

Jedná se o jeden z nejstarších konceptů. Výrobci jsou orientováni na růst objemu produkce, snaží se minimalizovat náklady pomocí technologických inovací, které zavádí do výrobního procesu. Staví na myšlence, že zákazník upřednostňuje široce dostupné výrobky,

¹ KOTLER, P., *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5 str.35

² KOTLER, P. cit. 1, str. 35

³ KOTLER, P. cit. 1, str. 24

⁴ KOTLER, P. cit. 1, str. 35

⁵ TOMEK, J. *Základy strategického managementu*. 2. vydání. Plzeň, 2001. ISBN 80-7082-821-8, str. 22

kteře jsou cenově přijatelné. Společnosti, které jsou orientovány výrobně, se soustředí na dosažení vyšších výrobních výsledků a nižších nákladů. V minulosti se touto koncepcí řídila například firma Baťa. V současnosti jsou tyto trendy pozorovány v rozvojových zemích, jako je Čína.⁶

1.3 Výrobní koncept

Podle Kotlera tento koncept zastává postoj, že zákazník dává přednost výrobkům, které přinášejí nejvyšší kvalitu nebo výkon. Může se však stát, že management je zaslepen myšlenkou, že jejich výrobek je nejlepší a že jim přinese spoustu nových zákazníků. Tento produkt však nemusí být sám o sobě úspěšný, pokud není dobře nastavena jeho cena či způsob prodeje.

Počátky výrobní koncepce jsou zaznamenány v době, kdy se poptávka přiblížila nabídce, ale doposud nebyly vyrovnány. Na trhu se vytvořily tři skupiny zákazníků a to:

- nejbohatší, nevelká skupina ekonomicky úspěšných obyvatel a zahraniční klientela. Tato skupina na trhu zabírá svou poptávkou poměrně vysoký podíl a převážně je orientována na kvalitu zboží.
- průměrní občané s průměrnými příjmy jsou druhou nejpočetnější skupinou. U této skupiny lze pozorovat těž zájem, o kvalitu zboží, a to i za vyšší cenu.
- poslední skupina není příliš početná, jedná se o skupinu občanů s podprůměrnými příjmy a pro podnikatele není nijak určující.⁷

1.4 Prodejní koncept

Tento koncept je založen na myšlence, že spotřebitel bez dalšího působení nekoupí náš produkt, že je potřeba zákazníka přesvědčit. Na základě toho je důraz kladen na zvýšenou reklamu, propagaci a podporu prodeje. Je opomíjena zpětná vazba a prosazuje se trend prodat to, co je vyrobeno, nikoliv to, co si žádají zákazníci.⁸

1.5 Marketingový koncept

Tento koncept se objevil v polovině padesátých let 20. století. Je orientovaný na oboustrannou komunikaci a selektuje cílové trhy. Podle marketingové komunikace je zapotřebí jako první poznat trh, provést identifikaci potřeb zákazníka a posléze vyrábět takový

⁶ KOTLER, P. cit. 1, str. 48

⁷ KOTLER, P. cit. 1, str. 48

⁸ KOTLER, P. cit. 1, str. 48

výrobek či produkt, který nejlépe uspokojí potřeby zákazníků. Klíčem k dosaženým cílům organizace je být více efektivnější než-li naše konkurence, a to při vytváření, komunikování a poskytování hodnot pro zákazníky směrem k trhu.⁹

Jak uvádí Philip Kotler, marketing stojí na čtyřech pilířích jako je cílový trh, potřeby zákazníků, integrovaný marketing a rentabilita.

Cílový trh je takový trh, na kterém jsou umístovány výrobky. Pro výrobce je nezbytné, aby se s trhem důkladně seznámil a svůj cílový trh pečlivě vybral.

Potřeby zákazníků mají více podob a je nezbytné tyto potřeby pochopit a zakomponovat do marketingových procesů. Zákazník není vždy schopen své potřeby jasně formulovat. Je tedy obtížné identifikovat tyto potřeby a určit co zákazník opravdu očekává.

Integrovaný marketing má za úkol zajištění spolupráce jednotlivých částí podniku tak, aby vedly k naplnění cíle společnosti. Pokud by integrace neprobíhala, bylo by možné, že by jednotlivá oddělení směřovala k naplňování cíle společnosti a tyto cíle by mohly kolidovat s cíli, kterými se zabývají ostatní oddělení. Tato činnost by pak měla mizivý efekt.¹⁰ Heslem integrovaného marketingu je: „Celek je více než suma částí.“¹¹

1.6 Holistický marketingový koncept

Dalším marketingovým konceptem je holistický koncept. Ten je založen na vývoji, návrhu a praktikování marketingových programů, aktivit i procesů. V marketingu záleží na všem a široký pohled je nezbytný. Dále ho dělíme na čtyři části a to vztahový, integrovaný, interní a výkonový marketing.¹²

1.6.1 Vztahový marketing

Jedním ze základních cílů, je vytváření a udržení dlouhodobých firemních partnerství. Čtyřmi klíčovými stranami pro vztahový marketing jsou zejména naši zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (dodavatelé, prodejní kanály, dealeři) a samozřejmě i naši akcionáři či investoři. Úkolem marketérů je získání prosperity pro všechny tyto subjekty a snaha nalézt rovnováhu návratnosti. Je zapotřebí vytvořit silné vztahy, a tudíž je nutné pochopit schopnosti a prostředky, cíle a přání všech těchto skupin. Výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť, která se skládá ze samotné společnosti a dále pak z jejich zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, maloobchodníků a dalších stran. Z tohoto důvodu, se více firem

⁹ KOTLER, P. cit. 1, str. 49

¹⁰ KOTLER, P. cit. 1, str. 23

¹¹ KOTLER, P. cit. 1, str. 51

¹² KOTLER, P. cit. 1, str. 49

v současné době vydává cestou vlastnictví značky a běžné aktivity formou outsourcingu zadává firmám, které tyto aktivity dělají efektivněji. Prostřednictvím vztahového marketingu prohlubujeme vztahy s klíčovými dodavateli a odběrateli, a vnímáme je jako společníky ve věci poskytnutí hodnoty našim koncovým zákazníkům.¹³

1.6.2 Integrovaný marketing

Úkolem integrovaného marketingu je zajištění toho, že jednotlivé možnosti vytváření a poskytování hodnoty jsou praktikovány a působí společně.¹⁴

Integrovaný marketing má za úkol propojení více částí tak, aby na sebe vše navazovalo. Vychází nejen z toho, že spoustu marketingových aktivit dokáže vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu zákazníkům, ale také, že by měli marketingový pracovníci navrhnout a praktikovat jistou marketingovou aktivitu s ohledem na ostatní aktivity. To znamená, že pokud si zakoupím pro svou společnost nějaký přístroj, měla by být součástí nákupu i instalace přístroje, zaškolení k používání a následně údržba přístroje.¹⁵

1.6.3 Interní marketing

Úkolem interního marketingu je najmout a zaškolit schopné zaměstnance. Je nutné, aby všichni zastávali vhodné zásady marketingu, a to hlavně ve vedoucích pozicích. Marketing zaměřující se na aktivity směrem k vlastní společnosti mohou být přínosnější než ty, které směřují ven. Pokud máme personál, který není schopen poskytovat služby na nejvyšší úrovni, nemůžeme tyto služby slibovat. Marketing není jen záležitostí jednoho oddělení, ale jedná se o propojenou spolupráci všech úseků. Úspěch se tedy dostaví, pokud všechny oddělení pracují na splnění přání zákazníka. Většina oddělení má dopad na komunikaci se zákazníkem, ať už je to nákup, výroba, marketing, prodej, logistika nebo třeba finance či public relations.¹⁶

Oddělení nákupu vyhledává lepší dodavatele, neobětují kvalitu na úkor získaných úspor. Marketingové oddělení studuje přání svých zákazníků, neustále sleduje spokojenost zákazníků, vyzývá ostatní oddělení a zaměstnance, aby byli orientováni na zákazníka. Prodejní oddělení má zákazníky na starosti po delší dobu a usiluje o to, aby zákazníkovi poskytli ty nejlepší služby či zboží. Oddělení logistiky dodržuje nastavené standardy při dodání zboží či služeb, uspokojuje otázky a stížnosti ze strany zákazníků.¹⁷

¹³ KOTLER, P. cit. 1, str. 50

¹⁴ KOTLER, P. cit. 1, str. 23

¹⁵ KOTLER, P. cit. 1, str. 51

¹⁶ KOTLER, P. cit. 1, str. 52

¹⁷ KOTLER, P. cit. 1, str. 53

1.6.4 Výkonný marketing

Výkonný marketing se zaměřuje na finanční i nefinanční stránku marketingových akcí. Marketéři se zabývají nejen hodnocením výsledků tržeb, ale také hodnotí dopad marketingu firmy na tržní podíl, ztrátu zákazníků, jejich spokojenost, ale i kvalitu výrobků. Hrají zde velkou roli i další dopady jako jsou společenské, environmentální, právní i etické. Firmy očekávají od marketérů, že investice, které provádí, také obhájí. Marketéři mají za úkol předložit, že jejich aktivity pomohli při budování značky, zákaznické báze, zaměstnaneckých i dodavatelských vztahů. Používají k tomu marketingové ukazatele, které firmě mohou pomoci kvantifikovat marketingovou výkonnost. Zejména pak marketingový výzkum či statistické analýzy slouží k vyhodnocení finanční účinnosti a účelnosti marketingových aktivit.¹⁸

2 Marketingový výzkum

Prostřednictvím marketingového výzkumu můžeme získat informace potřebné pro marketingové plánování a rozhodování. Pomocí těchto informací, zmapujeme tržní situaci a zároveň naše zákazníky. Marketingový výzkum, nám zajišťuje informace o zákazníkovi. Poskytuje nám informace o tom co zákazník nakupuje, ale také další informace o jeho pohlaví, věku, vzdělání, bydlišti apod. Využití těchto informací by mělo směřovat k lepšímu uspokojení potřeb zákazníka.

V současné době jsou na výzkum a inovaci kladeny vysoké požadavky. Je tomu tak hlavně proto, že technologický vývoj je rychlý, převažuje nabídka nad poptávkou a také konkurence je schopnější. Firmy svádějí boj o každého zákazníka a je tedy nutné znát o zákazníkovi co nejvíce informací.

Proces marketingového výzkumu můžeme popsat v následujících sedmi krocích:¹⁹

- definováním zkoumaného objektu (souboru a jeho konkrétních jednotek, jednotlivců, domácností apod.),
- vymezením zkoumaného problému (předmětu), o který se zajímáme,
- operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na objektu sledovat, zkoumat,

¹⁸ KOTLER, P. cit. 1, str. 54

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, str. 112

- vytvoření a sledování měřících nástrojů (otázek), prostřednictvím kterých zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek,
- vlastní měření u vybraných jednotek,
- statistické zpracování a shrnutí hodnot, které byly zjištěny, do souhrnných popisů celého objektu,
- interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení.

Dle Miroslava Foreta by výzkumná činnost měla zahrnovat tyto oblasti:²⁰

- definici problému, který zkoumáme – definování problému považujeme za klíčovou část. Pokud se však nepodaří problém definovat již v jeho počátcích, je možné, že se nám to nepodaří vůbec, jelikož získané informace se již mohou týkat jiného problému.
- odhad hodnoty informací – připravovaný výzkum by měl být přínosný, abychom získali hodnotnější informace než ty, které jsme měli doposud. Vypovídající hodnota těchto informací, by měla být jednoznačně vyšší než náklady na jejich získání.
- volba způsobu získání dat – máme možnost vybírat z následujících čtyř hlavních postupů:
 - a) sekundární analýza interních a externích dat získaných pro jiné účely,
 - b) osobní či písemné dotazování prostřednictvím telefonu nebo internetu,
 - c) osobní nebo mechanické pozorování pomocí záznamových přístrojů,
 - d) experiment v laboratorních či reálných podmínkách.
- volbu základního souboru a výběrového vzorku – zde je potřeba vyjít z definování celé populace, uvědomit si kdo nebo co je to jednotka, zda budeme zkoumat pouze část nebo celek a na závěr zvolit konkrétní postup realizace výběrového plánu.
- časové a finanční náklady – jako časové chápeme ty, které představují čas potřebný na kompletní realizování výzkumu a finanční jsou náklady na pracovní sílu, použitý materiál, výpočetní techniku a případné další položky.

Informace, které jsme prostřednictvím marketingového výzkumu získaly, mají význam jak vstupu, při přípravě marketingové strategie tak i na výstupu, kdy slouží jako kontrola prováděných marketingových činností a celkové strategie podniku.

²⁰ FORET, M. cit. 19, str. 113

2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Získané informace v rámci marketingového výzkumu dělíme na kvantitativní a kvalitativní.

Z názvu je patrné, že u kvantitativního výzkumu jde o kvantitu a u kvalitativního o kvalitu. Kvantitativní výzkum slouží k získávání dat o nějaké skupině, předpokládané poptávce apod. Jeho účelem je získat číselná data, která jsou měřitelná. V případě, že chceme získat opravdu spolehlivé výsledky použitelné pro statistické zpracování dat, je nutné oslovit velkou část respondentů.²¹

Kvalitativní výzkum se provádí mimo jiné pomocí hloubkových rozhovorů nebo skupinových rozhovorů (focus group). Jedná se o nejnámější a nejvíce používanou techniku dotazování uplatněnou v kvalitativním výzkumu. Skupinový hovor probíhá na jednom místě. Základem takového hovoru je skupinová interakce mezi účastníky nebo mezi moderátorem a účastníky.²²

2.2 Metody sběru dat

Metody sběru dat u kvantitativního výzkumu můžeme rozdělit do dvou částí, a to na metodu přímého měření a na dotazování.

Přímé měření – tato metoda má výhodu v tom, že účastník výzkum nemusí o tom, že je zkoumán vědět a tím není schopen ovlivnit výsledek zkoumání:

- a) **pozorování** – tuto metodu provádí vyškolení pracovníci a spočívá v tom, že pozorují daný jev (pracovník může např. pozorovat kolik lidí používá parkoviště u prodejny, kolik lidí koupí konkrétní produkt apod.). „Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.“²³ Pozorování může být jak zúčastněné či nikoliv. Je možno využít i moderní technologie jako je kamerový systém.²⁴
- b) **experiment** – pomáhá nám sledovat chování zákazníka v nové situaci (např. umístění zboží na prodejně na novém místě). Hlavní problém

²¹ KOZEL, R.a spol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, str. 158

²² KOZEL, R. cit. 21, str. 168

²³ KOZEL, R. cit. 21, str. 179

²⁴ FORET, M.cit. 19. str. 128

experimentu spočívá v tom, že je zde velké množství dalších faktorů. Experiment dále členíme na laboratorní, terénní či online experiment.²⁵

Dotazování – předpokladem úspěchu toho výzkumu jsou standardizované otázky použité u všech respondentů. Dotazování můžeme rozdělit do více kategorií:

- a) **osobní** – v případě osobního dotazování může jít o klasický dotazník či osobní rozhovor, který provádí školený pracovník na předem určeném místě. Tento způsob je vhodný využít v případě složitějších problémů, které potřebujeme konkretizovat. U klasického dotazníku, je vyplňování zajištěno pracovníkem a výsledky toho zkoumání jsou věrohodnější, jelikož víme, kdo dotazník opravdu vyplňoval a zároveň osobní forma zvyšuje návratnost dotazníků.²⁶
- b) **telefonické** – je hodně rozšířené a je vhodné u tzv. B2B výzkumech (business to business). Jako nevýhodu tohoto zkoumání lze uvést nemožnost ukázat produkt. Hlavní výhodou je naopak rychlost a v porovnání s osobním dotazováním jsou u telefonického nižší náklady.
- c) **samovyplňovací** – jedná se o klasický dotazník, který je rozesílán poštou, emailem, vystaven na webu apod. Mezi hlavní výhody patří nízké náklady a možnost oslovení velké části respondentů. Naproti tomu přicházíme o možnost kontrolovat, kdo dotazník vyplnil.²⁷ Zároveň návratnost dotazníků bývá dosti nízká, 10 až 30 % se považuje za úspěch. Ke zvýšení přispívá atraktivní či aktuální problém nebo motivování zákazníků k vyplnění a odeslání (např. soutěž, dárek apod.)²⁸

3 Proces strategického plánování

Strategické plánování slouží k zajištění všech složek ve firmě a vede k tomu, aby bylo dosaženo vytyčeného podnikatelského cíle. Je v něm obsaženo poznání trhu a naší konkurence, vývoj poptávky, tvorba strategických variant. Cíl strategického plánu je vytvořit a přizpůsobit naše produkty a aktivity tak, aby kombinace našich kroků zajistila kladné zisky a výnosy podniku. Strategické plánování dělíme na tři etapy, na plánování, implementaci a kontrolu.

²⁵ FORET, M. cit. 19. str. 129

²⁶ FORET, M. cit. 19. str. 121

²⁷ FORET, M. cit. 19. str. 123

²⁸ FORET, M. cit. 19. str. 125

3.1 Plánování

Plánování dělíme na více částí, a to situační analýzu, SWOT analýzu, stanovení našich cílů, formulování strategie a marketingový mix.

3.1.1 Situační analýza

Za pomoci situační analýzy může být zjištěno, jaké vlivy působí na podnik. Tyto vlivy dělíme na dvě kategorie:

- interní – za interní vlivy lze označit ty, jež působí na podnik zevnitř a jsou podnikem ovlivnitelné. Mohou to být například technologická úroveň, specifický produkt či know-how, naši zaměstnanci.
- externí – jsou to vlivy, které na podnik působí z vnější strany a dále je dělíme na:
 - a) mikroprostředí - jedná se o nejbližší okolí podniku, jako jsou dodavatelé, zákazníci, distributoři, konkurenti apod. Tento typ vlivů na podnik lze do jisté míry ovlivnit.
 - b) makroprostředí – toto okolí podnik neovlivní, jedná se zejména o ekonomiku, politickou situaci, geografické činitele, sociální či kulturní podmínky. Jedná se tedy o širší okolí podniku.

3.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k celkovému zhodnocení společnosti, jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zkratka SWOT, vznikla z počátečních písmen jednotlivých termínů:

S – strengths (silné stránky) – skutečnosti, v nichž má firma konkurenční výhodu,

W - weaknesses (slabé stránky) – takové věci, které neděláme dobře, nebo je někdo jiný dělá lépe a efektivněji,

O – opportunities (příležitosti) - skutečnosti, které mohou pomoci ke zvýšení poptávky nebo mohou více uspokojit zákazníky a pomoci tak firmě k úspěchu,

T – threats (hrozby) - situace, události, které mohou nastat a mohou firmě snížit poptávku zákazníků či způsobit jejich nespokojenost.²⁹

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

3.1.3 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti jsou určitým způsobem cíl, kam se může společnost vydat. K nejlepším příležitostem napomáhají geografické změny stejně tak jako politické či ekonomické. Příležitosti se objevují z několika zdrojů, jako nabídka něčeho, co se na trhu neobjevuje nebo nabídka současného výrobku či služby, ale jiným, novým a vylepšeným způsobem.³⁰ Rovněž tak jako u příležitostí patří hrozby mezi externí vlivy. Mohou ovlivnit situaci v podniku negativním způsobem, který může zapříčinit špatné fungování podniku.

3.1.4 Analýza silných a slabých stránek

Nejde o to pouze najít své příležitosti, ale je potřeba těchto příležitostí využít. Proto je nutné, aby každá společnost, zhodnotila své silné a slabé stránky. Je potřeba zvážit, zda své příležitosti firma zaměří pouze na tu oblast, v níž má své přednosti, nebo zda uvažovat i o těch příležitostech, u nichž by musela své přednosti nejprve objevit.³¹

3.1.5 Stanovení cílů

Po vypracování situační analýzy je možné se zaměřit na strategické cíle. Jedná se o etapu plánování a nazýváme ji stanovení cílů. Cíle jsou krátkodobé i dlouhodobé. Je nutné je specifikovat a vymezit časový úsek, v kterém mají být realizovány. To pomáhá manažerům činit potřebná rozhodnutí, plánovat, realizovat a posléze cíle kontrolovat.

Každá společnost by měla mít svůj cíl a tento nemusí být vždy jen jeden. Většinou mají společnosti či podnikatelé více cílů, mezi něž patří, například:

- zisk,
- obrat společnosti,
- tržní podíl,
- množství zboží, které bylo prodáno,
- zvýšení počtu svých zákazníků.

Každá společnost má své specifické cíle a nelze je vyjmenovat všechny. Mohou být odvozené od již uvedených, ale mohou být i zcela odlišné. Měli by splňovat čtyři kritéria a to:³²

- cíle musí být hierarchicky uspořádané – od nejdůležitějších po nejméně důležité. Kupříkladu může být za nejdůležitější cíl stanoveno zvýšení návratnosti kapitálu. Kapitál zvýšíme vyšším objemem zisku nebo tím, že snížíme objem investovaného

³⁰ KOTLER, P. cit. 1, str. 80

³¹ KOTLER, P. cit. 1, str. 82

³² KOTLER, P. cit. 1, str. 82

kapitálu. Zisk je možné zvýšit, pokud zvýšíme obrat nebo snížíme náklady. Vyšší obrat lze dosáhnout zvýšením cen.

- cíle je vhodné kvantifikovat - společnost by měla své cíle kvantifikovat, tedy určit míru toho čeho chceme dosáhnout. Např. zvýšit zisk o 10 %. Pomocí kvantifikace dosáhneme lepší kontroly cíle a zlepšíme motivaci k jejímu dosažení.
- cíle by měly být reálné – cíle by měly vycházet z analýzy, a to z příležitostí a silných stránek, které společnost má.
- cíle by měly být konzistentní – je potřeba stanovit takové cíle, které se nebudou navzájem vylučovat.

3.1.6 Formulace strategie

Prostřednictvím cílů si stanovíme, čeho chce společnost dosáhnout, avšak strategie je postup, jak toho dosáhnout.³³ Dobře vybírat a řídit strategie znamená, že marketingová činnost podniku je dobře nastavená.

Podle Michala Portera jsou tři obecné strategie, které jsou základním výchozím bodem pro strategické myšlení:

- celkový náskok v nákladech – snahou firmy je dosažení co nejnižších výrobních a distribučních nákladů, tak aby bylo možné stanovit ceny svých produktů pod úroveň konkurence a získat podíl na trhu. U této strategie není potřeba mít vysoké marketingové dovednosti. Negativní na této strategii je to, že se mohou objevit jiné společnosti, které jsou schopny dosáhnout ještě nižších nákladů a tím ohrozí společnost, která spoléhá jen na svou výhodu v dosažení nižších nákladů.
- strategie diferenciacce – při použití této strategie se společnost snaží o dosažení lepšího výsledku v oblasti, kterou považuje nejvíce zákazníků za důležitou. Společnost, která například usiluje o vedoucí postavení v kvalitě svých výrobků, musí vyrábět výrobky z nejkvalitnějších komponentů, provádět pečlivou kontrolu na výstupu a vysoce odborně výrobky sestavovat.
- strategie zaměření - společnost se zaměřuje na jeden nebo více cílových segmentů trhu a neusiluje o celý trh. Svou pozornost směřuje na poznání potřeby těchto segmentů a její strategií je dosažení vedoucího postavení buď v ceně, nebo v jiné oblasti, na kterou se zákazníci zaměřují.³⁴

³³ KOTLER, P. cit. 1, str.83

³⁴ KOTLER, P. cit. 1, str. 83

3.1.7 Marketingový plán

Jedná se o dokument, zahrnující informace o trhu, které dále firma využívá ke splnění svých marketingových cílů. Marketingové plány jsou sestavovány pro konkrétní výrobky, řady výrobků, značky ale i skupiny zákazníků. Marketingový plán, je podrobnější než plán podnikatelský. Je v něm uvedeno, jak chce společnost dosáhnout svých strategických cílů prostřednictvím marketingových strategií. Tyto plány jsou sestavovány s ohledem na zákazníky a konkurenci, jsou lépe odůvodněné a reálnější.³⁵ Měl by obsahovat základní údaje o společnosti, SWOT analýzu, popis zákazníka, marketingovou strategii a naše cíle, marketingový mix a plánované akce.

3.1.8 Marketingový mix

Definice pojmu marketingový mix se liší. „Schoell definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“³⁶

Neil H. Borden tento termín použil jako první, a to v roce 1948. Chtěl jím vyjádřit fakt, že marketing v podniku není pouze částečnou aktivitou, ale že se jedná o podstatný celek a všechny marketingové aktivity je potřeba vzájemně řídit. Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků tak zvaných „čtyři P“ – cena (price), výrobek (product), propagace (promotion) a místo (place).³⁷ Tento základní model byl posléze rozšířen na 7P a to o tři další položky, jimiž jsou lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence).

Cena (price)

Pro management je důležitým úkolem stanovení ceny, je to ale zároveň i obtížné. Důležitost stanovení ceny, spočívá v tom, že se jedná o prvek marketingového mixu, který společnosti zajišťuje zisk. Těžké je stanovení ceny vzhledem k tomu, že je zapotřebí zohlednit spoustu externích a interních vlivů. Jako interní můžeme označit náklady společnosti, a to fixní i variabilní, ale také strategii, kterou si firma zvolila. Za externí vlivy můžeme označit cenovou hladinu, kterou stanovuje konkurence pro podobné zboží, a to jakým způsobem vnímá zákazník cenu.

Známe tři způsoby stanovení ceny s orientací na:

- náklady-cena je stanovena na základě kalkulace a marže,
- konkurenci - stanovení ceny je závislé, na cenách naší konkurence,

³⁵ KOTLER, P. cit. 1, str. 87

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. cit. 29, str. 190

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. cit. 29, str. 190

- zákazníka – cena je stanovena podle hodnoty, kterou udává spotřebitel.³⁸

Produkt (product)

Tento prvek zahrnuje výrobek nebo také služby zákazníkům. Prostřednictvím produktu uspokojujeme potřeby zákazníků a také jejich přání. Na produkt je potřeba nahlížet jako na celek. Jednotlivě se zaměřit na kvalitu, balení, služby, image a jiné.

Propagace (promotion)

Propagace neboli reklama je nejznámější částí marketingového mixu. Většina lidí, si ve spojení se slovem marketing, vybaví právě reklamu, ale ta je pouze jednou z částí komunikačního mixu. Mezi komunikační mix patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Dále jsou podrobněji uvedeny některé z nich:

- reklama – jedná se o placenou formu neosobní komunikace. Má schopnost ovlivnit chování spotřebitelů a jejich nákupního chování. Dělí se na tři cíle:³⁹
 - a) informativní – kdy informuje o novém produktu,
 - b) přesvědčovací – přesvědčuje zákazníka, aby koupil právě náš produkt,
 - c) připomínací – má za úkol udržet povědomí o našem produktu i naší značce.
- podpora prodeje – mezi nejpoužívanější prostředky sloužící k podpoře prodeje patří slevy, odměny za věrnost, kupony, soutěže a výherní loterie, ale i veletrhy a výstavy.⁴⁰
- public relations (vztahy s veřejností) – jsou plánovanou a systematickou činností, která má za cíl vytvoření a upevnění vztahů s klíčovými skupinami.⁴¹
- osobní prodej – je velice efektivní a má mnohem větší účinek než běžná reklama. Zde hraje velkou roli profesionalita a znalost produktů, které nabízíme. Prostřednictvím osobního prodeje budujeme a prohlubujeme vztahy.

Místo (place)

Místo prodeje je také jednou z důležitých částí marketingového rozhodování. Nejde jen o místo konečného prodeje zákazníkovi, ale i to jakým způsobem je zboží přepravováno, tak aby stav a čas dodání uspokojil očekávání zákazníků.

Lidé (people)

Lidé jsou nedomyslitelnou a významnou složkou služeb. Jedná se o zákazníky, ale také o zaměstnance. Lidé, kteří přichází do každodenního kontaktu se zákazníky, by měli být

³⁸ FORET, M., cit. 19, str. 212-213

³⁹ FORET, M., cit. 19, str. 256

⁴⁰ FORET, M., cit. 19, str. 284

⁴¹ FORET, M., cit. 19, str. 307

zkušením a dobře vyškolením. Zároveň, by měli být motivováni a reagovat na potřeby a přání zákazníků. Lidé jsou pro marketing nepostradatelní.

Procesy (processes)

Procesy jsou kroky, kterými je zajištěno, že se produkty dostávají k cílovým zákazníkům. Pokud jsou procesy řídicí aktivity a programy dobře nastavené, tak je možno navázat vzájemně prospěšné a dlouhodobé vztahy.

Materiální prostředí (physical evidence)

Materiálním prostředím lze chápat prostory, kdy se setkává zákazník s firmou. Jsou to budovy, interiéry, jejich vzhled a zařízení. Je tedy nutné tyto prostory promyslet, tak aby působili příznivě, jelikož vyvolávají u zákazníka představu o kvalitě a profesionalitě firmy. Za materiálové prostředí lze považovat i internet, kde je potřeba zboží důkladně a kvalitně nafotit či pořídit videa, tak aby si zákazník co nejlépe mohl produkt představit.

3.2 Implementace

Po provedené analýze, podrobném plánování a vypracování marketingového plánu dochází k implementaci jednotlivých částí. V této fázi uskutečňujeme teoretické plány a myšlenky našeho projektu se snahou jeho dalšího použití.

3.3 Kontrola

Kontrola implementace plánu je nezbytná činnost. I za předpokladu kvalitního strategického plánu, se může stát, že podnikatelský záměr nebude úspěšný. Firma McKinsey tvrdí, že úspěch závisí na sedmi faktorech tzv. „7S“.⁴² Mezi tyto faktory patří strategie, struktura, systém (hardware), styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty.⁴³

Vzhledem k tomu, jakým tempem se mění vnitřní a vnější prostředí, je důležité provádět kontrolu a mít tedy zpětnou vazbu. V různých odvětvích dochází ke změnám, které podnik ovlivňují, a to jsou změny technologické, sociální, ekonomické apod. Ať už k těmto změnám dochází rychleji či pomaleji, dle oblasti, ve které podnikáme, je důležité revidovat postavení firmy a upravovat svou strategii a občas i naše cíle.

Jedná se o proces sledování aktivit s cílem zabezpečit, že tyto aktivity budou dodržovány podle plánu a budou opraveny větší odchylky. Za efektivní kontrolní systém lze považovat ten, který vede k naplňování firemních cílů. Máme tři způsoby přístupu ke kontrole:

⁴² KOTLER, P. cit. 1, str. 86

⁴³ KOTLER, P. cit. 1, str. 86

- kontrola trhem – využívá tržní mechanismus (ceny konkurence), jehož pomocí formuluje standarty používané při kontrole,
- byrokratický – jedná se o přístup postavený na základě organizační autoritě, pravidlech a postupech,
- klanová kontrola – tento přístup reguluje chování zaměstnanců na základě norem, tradic, rituálů. Je používán hlavně u firem s týmovou prací.

4 Způsoby obchodování

Každá společnost může prodávat své zboží či služby koncovým zákazníkům, nebo jiným společností. V další části jsou popsány způsoby obchodování, a to obchodování společností mezi sebou B2B (business to business) a obchodování společnosti se zákazníkem B2C (business to customer).

4.1 B2B – Business-to-business neboli nakupování organizací

„Frederick E. Webster Jr. a Yoram Wind definují nakupování organizací jako rozhodovací proces, kterým formální organizace určují svou potřebu nákupu výrobků a služeb a identifikují, vyhodnocují a vybírají mezi alternativními značkami a dodavateli.“⁴⁴

Business to business (dále jen B2B) trh je složen z organizací, které zboží nebo služby nakupují za účelem dalšího prodeje či pronájmu. Mezi hlavní odvětví B2B trhu patří zemědělství, lesnictví, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava nebo třeba služby či distribuce.⁴⁵

B2B obchod se týká firem, které nakupují zboží za účelem dalšího zisku. Za nejvýhodnější marketingový nástroj se považují osobní vztahy a rozpoznávání hlavních parametrů ovlivňujících nákup. U B2B trhů se setkáváme s menším počtem zákazníků než u spotřebních trhů, ale zato se jedná o daleko větší zákazníky. Rovněž tak vztah dodavatele a zákazníka je zde těsnější.⁴⁶

Zboží nakupují kvalifikovaní nákupčí a ti se řídí zásadami, omezeními a požadavky vlastních organizací. Poptávka u B2B zboží je odvozena od poptávky po spotřebním zboží, a proto musí marketéři sledovat, jak se chovají při nákupu koneční spotřebitelé.⁴⁷

⁴⁴ KOTLER, P. cit. 1, str. 221

⁴⁵ KOTLER, P. cit. 1, str. 221

⁴⁶ KOTLER, P. cit. 1, str. 222

⁴⁷ KOTLER, P. cit. 1, str. 223

4.2 B2C – Business-to-customer

Obchodník k zákazníkovi. Tato forma je především u kamenných prodejen, kdy zákazník kupuje zboží přímo od obchodníka. Jedná se o přímý prodej a podporu zákazníkům. Zároveň je to nejrozšířenější forma internetového podnikání. Na internetu se jedná o klasické e-shopy. Za B2C formu, ale považujeme i internetové zprostředkování prodeje.

Praktická část

5 Historie a profil podniku

Společnost PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. vznikla 30. července 1992. Jedná se o velkoobchod s více než dvacetiletou tradicí. Velkoobchod se sklem, keramikou, plastem a gastro. Specializuje se na kuchyňské potřeby, domácí potřeby, nádobí, sklo, porcelán, keramiku a další. Pro zahrádkáře společnost nabízí stoly, nářadí, přepravní nádoby, hadice, květináče apod.

Dle výpisu z obchodního rejstříku je předmětem podnikání výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní formou společnosti PLASTIMEX Prostějov je společnost s ručením omezením. Základní kapitál společnosti je 800.000 Kč. Společnost PLASTIMEX Prostějov má kolem 50i zaměstnanců spadá tedy do kategorie malého podniku. V Prostějově se nachází centrála společnosti a velkosklad. Dále mají svoje prodejny v Olomouci, Přerově, Praze, Benešově a v Sokolově. Z velkoskladu firmy v Prostějově je zboží distribuováno na pobočky nebo maloodběratelům. V těchto prodejnách si zboží mohou nakoupit koncový zákazníci. Sklad v Prostějově nabízí velké množství zboží, zhruba kolem 10.000 položek na skladovací ploše 4.800 m². Tržby za rok 2018 činily 140.911.000 Kč.

Společnost PLASTIMEX Prostějov obchoduje formou B2B, kdy dodává zboží firmám a ty zboží dodávají koncovým zákazníkům. Malou část prodeje tvoří forma B2C, kdy si zboží kupují přímo koncový zákazníci. Společnost má zhruba 600 zákazníků a 7 obchodních zástupců. Každý obchodní zástupce má na starosti zhruba 85 zákazníků.

6 Situační analýza

Podnik je ovlivněn mnoha faktory jak interními, tak externími. Tyto faktory mohou ovlivnit např. vývoj tržeb, dobré jméno společnosti nebo i existenci firmy. V následující části uvedu některé z nich.

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou důležitou součástí firmy. Jsou nástrojem komunikace s veřejností a zákazníky. Ať už jde o zaměstnance, kteří mají na starosti objednávky či reklamace nebo skladníky ve skladu. Výsledek jejich práce je vždy vidět. Společnost PLASTIMEX Prostějov má nedostatek kvalifikovaného personálu. Personál nemá dostačující zkušenosti v komunikaci

s lidmi, neumí dostatečně pracovat se softwarem firmy. Což může být způsobeno buď nezájmem zaměstnanců, nebo nedostatečným zaškolením. Další problém je s častými reklamacemi dodaného zboží.

Zboží se od zákazníků vrací z důvodu záměny při vychystávání zboží a nevhodně zabaleného pro přepravu k zákazníkovi. Při nevhodně zabaleném zboží dojde většinou k jeho poničení. Toto je důsledkem chybné práce skladníka. Je tedy nutné tyto chyby eliminovat, důsledně kontrolovat, více času věnovat zaškolení a provést opětovné školení skladníků.

Dodavatelé

Společnost PLASTIMEX Prostějov má přes 300 dodavatelů nejen na českém trhu, ale i v zahraničí. Pro některé produkty má výhradní zastoupení pro ČR. To přináší jistou konkurenční výhodu. Vztahy s dodavateli, by měli být pro společnost na prvním místě. Budováním vztahů se zabývá holistický marketing, zejména pak interní a vztahový marketing, který by měla společnost začít používat ve své marketingové strategii.

Zákazníci

Zákaznické vztahy a jejich budování jsou důležitou částí podnikání. Zákazník přináší firmě zisk. Společnost PLASTIMEX Prostějov má přes 600 maloobchodních zákazníků, kteří se nachází na celém území ČR. Dále má své prodejny, kde prodává malou část zboží koncovým zákazníkům.

Produkty

PLASTIMEX Prostějov dodává na trh produkty ze skla, porcelánu, keramiky, plastu a dalších materiálů. Je dbán důraz na kvalitní zboží, které společnosti dodávají různí obchodní partneři. Společnost dováží výrobky z Turecka, Číny, Holandska, Slovenska, Polska, Itálie, Německa, Maďarska a dalších zemí. Zároveň nabízí velké množství výrobků od českých výrobců. Například od firmy TONER s.r.o., KDS Sedlčany, nožířské výrobní družstvo, INJETON PLAST, s r.o., BELIS a.s., Dřevotvar družstvo a další. Výhradní zastoupení mají pro prodej výrobků od firmy ROYCE BOHEMIA a.s.

Konkurence

Mezi hlavní a největší konkurenci společnosti PLASTIMEX Prostějov, patří v Čechách společnost SPOZA, společnost s ručením omezeným. Tato společnost se na trhu pohybuje od roku 1992. Jde o firmu s dlouholetou tradicí, která se zabývá prodejem domácích potřeb, kuchyňských potřeb a kuchyňských nožů Fiskars. Nedávno se tato společnost rozdělila a prodejem potřeb pro domácnost a kuchyň, se zabývá společnost VH Legie spol. s.r.o.

Dalším velkým konkurentem je společnost TANDEM s.r.o., která se na trhu pohybuje od roku 1991. Zabývá se prodejem domácích potřeb, plastových a průmyslových výrobků. Tato

společnost nabízí kolem 4.000 položek. Dle jejich webových stránek nabízí převážně české výrobky, které zaručují dobrou kvalitu.

Na Moravě je největší konkurent společnost GENEX VS s.r.o. Tato společnost je přední český dodavatel výrobků ze skla, ochranných a pracovních pomůcek a potřeb pro domácnost.

Dalším konkurentem na Moravě je společnost Libor Václavík - LIBROS. Tato společnost nabízí zboží pro stavebnictví, zahradnictví, ale také z oblasti železářství. Prodává také dřevo, řezivo, okna, dveře, laky, barvy a potřeby pro domácnost. Produkty nejen prodává, ale také půjčuje.

Konkurence s celorepublikovou působností jsou společnosti MAT Group, s.r.o. a společnost Velkoobchod Orion spol. s.r.o. Tyto společnosti prodávají podobné zboží jako společnost PLASTIMEX Prostějov. Velkoobchod Orion v poslední době otevírá obchody ve velkých nákupních centrech.

6.1 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti. Nalezeny příležitosti pro zlepšení a možné hrozby.

6.1.1 Silné stránky

- tradice a dlouholetá zkušenost,
- velké skladové prostory,
- široký okruh dodavatelů,
- geografická poloha společnosti.

6.1.2 Slabé stránky

- malá propagace společnosti,
- malá propagace zboží,
- nepřehledný vzhled hlavní webové stránky,
- chybějící výzkum trhu,
- časté reklamace nevhodně loženého zboží na přepravní jednotce,
- personální obsazení.

6.1.3 Příležitosti (opportunities)

- velké množství nových potenciálních zákazníků,
- změna webové stránky,
- nový sklad,
- optimalizace zboží skladem,

- cílená reklama nových produktů,
- internetová reklama,
- kvalifikace zaměstnanců,
- vlastní doprava.

6.1.4 Hrozby (threats)

- růst cen zboží od výrobců,
- nová firma na trhu,
- růst cen za dopravu,
- generační výměna.

Uvedeným faktorům v oblasti silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsem následně přidělila váhy a hodnocení. Jejich číselné zaznamenání je zobrazeno níže.

Tab. 1 - Vyčíslení SWOT analýzy – silné stránky

	Váha	Hodnocení	Celkem
Silné stránky			
Tradice a dlouholetá zkušenost	0,4	5	2
Široký okruh dodavatelů	0,3	4	1,2
Velké skladové prostory	0,2	3	0,6
Geografická poloha	0,1	3	0,3
Součet	1		4,1

Zdroj: Vlastní

Tab. 2 – Vyčíslení SWOT analýzy – slabé stránky

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
Malá propagace společnosti	0,1	-3	-0,3
Malá propagace zboží	0,1	-4	-0,4
Nepřehledný vzhled hlavní webové stránky	0,2	-3	-0,6
chybějící výzkum trhu	0,1	-1	-0,1
Časté reklamace nevhodně loženého zboží na přepravní jednotce	0,3	-5	-1,5
Personální obsazení	0,2	-1	-0,2
Součet	1		-3,1

Zdroj: Vlastní

Tab. 3 - Vyčíslení SWOT analýzy - příležitosti

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Celkem
Velké množství nových potenciačních zákazníků	0,1	2	0,2
Změna webové stránky	0,1	3	0,3
Nový sklad	0,2	5	1
Optimalizace zboží skladem	0,1	1	0,1
Cílená reklama nových produktů	0,1	2	0,2
Internetová reklama	0,1	2	0,2
Kvalifikace zaměstnanců	0,2	5	1
Vlastní doprava	0,1	4	0,4
Součet	1		3,4

Zdroj: Vlastní

Tab. 4 - Vyčíslení SWOT analýzy - hrozby

Hrozby	Váha	Hodnocení	Celkem
Růst cen zboží od výrobců	0,3	-2	-0,6
Nová firma na trhu	0,2	-5	-1
Růst cen za dopravu	0,2	-2	-0,4
Generační výměna	0,3	-3	-0,9
Součet	1		-2,9

Zdroj: Vlastní

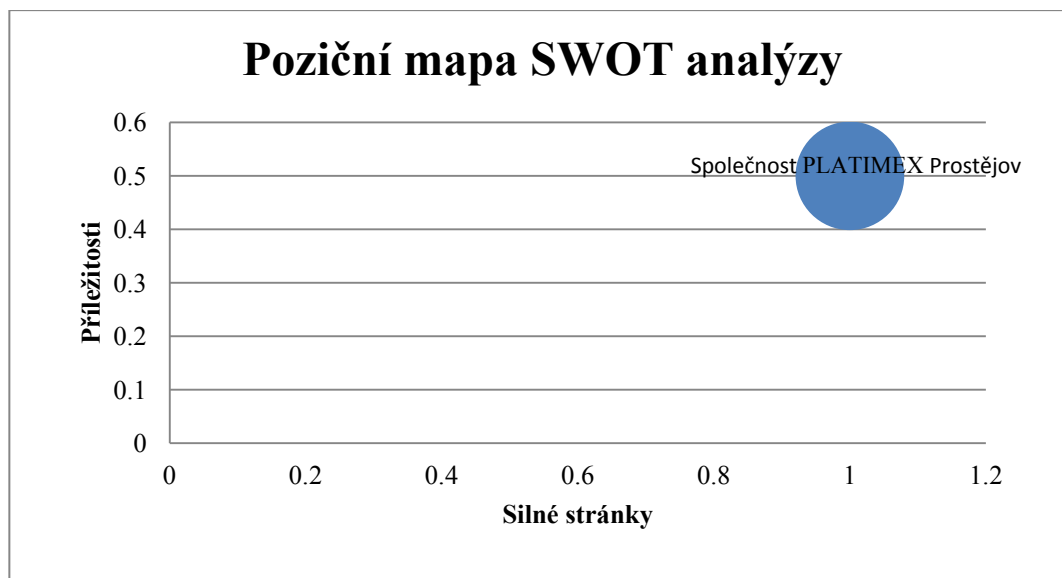
Tab. 5 - Výsledná bilance interních a externích položek

Interní			1
Externí			0,5
Celkem			1,5

Zdroj: Vlastní

6.1.5 Poziční mapa SWOT analýzy

Pro sestavení poziční mapy SWOT analýzy jsem sečetla všechny interní položky, tj. silné a slabé stránky a poté externí položky, tj. příležitosti a hrozby. Výsledná bilance, tedy součet těchto dvou položek je rovna 1,5. Na základě těchto výsledků byla sestavena poziční mapa SWOT analýzy pro společnost PLATIMEX Prostějov.



Obr.1 - Poziční mapa SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní

6.2 Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky

Z přehledu silných stránek je zřejmé, že nejvyšší hodnotu 2 má tradice a dlouholetá zkušenost. Společnost působí na trhu již od roku 1992. Má spousty stálých a spokojených zákazníků.

Další silnou stránkou s hodnotou 1,2 je široký okruh dodavatelů a tím i široké spektrum zboží.

Společnost má velké skladové prostory, a proto si může dovolit skladovat 10 000 položek. Tato silná stránka má hodnotu 0,6.

Výhradní zastoupení pro některé druhy zboží.

Společnost se nachází v regionu s podprůměrnou měsíční mzdou.

Slabé stránky

Z uvedených slabých stránek vyšlo najevo, že největší hodnotu -1,5 zaujímají časté reklamace nevhodně loženého zboží na přepravní jednotce. Křehké zboží je nutné více chránit při přepravě a při balení použít více obalového materiálu. Tato zjištěná skutečnost je chybou skladníků a neprováděnou namátkovou kontrolou. Každý skladník by měl být znovu proškolen o tom, jak správně stohovat zboží na přepravní jednotce.

Další slabou stránkou s druhým nejvyšším záporným hodnocením -0,6 je nepřehledný vzhled hlavní webové stránky – webové stránky jsou již několik let stejné, nemění se, nepřizpůsobují se trendům. Například při testovacím nákupu bylo vyhledáváno na www.google.com a www.bing.com spojení Plastimex Prostějov a na prvním místě odkazů se

zobrazuje www.plastimexpv.cz. Z Obr.20 - Odkaz na společnost je patrné, že bylo nalezeno vyhledávané spojení. Při otevření odkazu je zákazník přesměrován na stránky s obuví Nike. Při kliknutí na druhý odkaz v pořadí se dostáváme na stránku PLASTIMEXU www.plastimexpv.cz/produkty. Tato stránka je nepřehledná, zboží je označeno dvoumístným nic neříkajícím kódem. Nelze zde vyhledávat podle názvu výrobku. Například při koupi vědra by mělo jít kliknout na položku „VĚDRO“. Zákazník musí kliknout vpravo na šipku od slova a pak je přesměrován na e-shop. Po přesměrování na e-shop má zákazník úplně jiné rozložení ovládacích symbolů, než měl. Bylo vybráno vědro, ale nezobrazila se jeho cena. V tuto chvíli by potencionální zákazník ukončil s největší pravděpodobností nákup. Při pokusu vložit zboží do košíku se zde nenachází tlačítko pro vložení do košíku. Zákazník vůbec netuší, že se musí prvně zaregistrovat a poté přihlásit. U běžných e-shopů při zobrazení výrobků se nabízí rovnou cena a možnost přidání do košíku. Proto by bylo vhodné předělat ovládání e-shopu. Při pokračování v nákupu se zákazník zaregistruje, přihlásí, vybere vědro, vidí, že je skladem, ale nelze jej vložit do košíku. Zákazník neví, že musí vyčkat na potvrzení registrace ze strany společnosti. Ze vzorového nákupu je patrné, že PLASTIMEX Prostějov neví o problému s nákupem koncového zákazníka.

Malá propagace firmy – společnost má reklamu pouze na webových stránkách Facebooku, který není současnými zákazníky téměř využíván.

Malá propagace zboží – společnost má pouze leták se zbožím v akci 4 x za rok. Tento leták je odesílán pouze malooběratelům.

Chybějící výzkum trhu – společnost by měla zaměřit svou pozornost na stávající zákazníky. Pravidelně rozesílat dotazníky ohledně spokojenosti s firmou a jejími službami. Zákazník by měl vědět, že se o něj firma zajímá a jeho názor či připomínka je vyslyšena.

Personální obsazení – společnost se potýká u některých zaměstnanců s nedostatečnou kvalifikací. Možností je se obrátit na personální agenturu, která může s výběrem vhodných zaměstnanců pomoci. Další možností je řádné a důsledné zaškolení nových zaměstnanců.

Příležitosti

Mezi největší příležitosti společnosti s hodnotou 1 patří další skladové prostory. Společnost má jeden sklad, který je v současné době plně obsazen.

Další možnou příležitostí s hodnotou 1 je školení pro stávající zaměstnance – někteří zaměstnanci neumí komunikovat se zákazníky, mají problémy s ovládáním softwaru.

Na třetím místě je vlastní doprava s hodnotou 0,4 – vzhledem ke geografické poloze společnosti, by mohla zboží po Moravě rozvážet pomocí vlastních aut.

Hrozby

Mezi hlavní hrozbu společnosti s hodnotou -1 patří nová firma na trhu – vstup nové firmy, nové marketingové strategie a nižších cen, by mohl firmu ovlivnit. Stávající zákazníci by mohli přejít ke konkurenci a tím by klesl odběr zboží a podíl na trhu.

Další hrozbou s druhou nejvyšší hodnotou -0,9 je generační výměna – stejně jako společnost PLASTIMEX Prostějov jsou i jejich odběratelé, na trhu již několik let. Majitelé maloobchodních poboček stárnou a nová nastupující generace nemusí projevit zájem o převzetí prodejny. Případně při převzetí vedení pobočky odejde ke konkurenci.

Růst cen zboží od výrobců – pokud by došlo, ke zvýšení vstupních cen na výrobu produktů, tak tento nárůst pravděpodobně ovlivní i konkurenci. Tato hrozba tedy není až tak velká, jelikož neovlivní jenom společnost PLASTIMEX Prostějov.

7 Současný marketing

Společnost PLASTIMEX Prostějov nemá vypracovanou žádnou marketingovou strategii ani marketingový plán, ale využívá některé prvky marketingového mixu. Cílem společnosti je dosažení zisku. V Tab. 6 – Vývoj tržeb je uveden vývoj tržeb a zisk či ztráta za poslední tři roky.

Tab. 6 – Vývoj tržeb

Rok	Tržby (Kč)	Zisk/ztráta (Kč)
2016	114.922.000	- 229.000
2017	118.794.000	+ 578.000
2018	140.911.000	+ 1.832.000

Zdroj: vypracováno dle vnitropodnikových informací

Požadavky zákazníků společnost uspokojuje prostřednictvím obchodních zástupců nebo pomocí objednávkového systému ORDIS. Zboží dodává po celém území ČR s cílem maximálně uspokojit požadavky zákazníků. Pro zákazníky jsou připraveny slevy dle odběrů, bonusový program řešící jejich včasné placení v případě odběrů na faktury. Bonusový program je řešen prostřednictvím „Dohody o poskytnutí finančního bonusu“. Bonusy pro zákazníky společnost vyhodnocuje 1 x ročně v lednu po skončení kalendářního roku. Jedná se o celkový obrat (souhrn všech vystavených faktur za daný rok), který se zákazníkům spočítá a následně se vyhodnotí, zda zákazníci splňují všechny podmínky. Hranice ročních odběrů jsou dány dle obrátů, které musí zákazník splnit. Smlouva je tedy postavena tak, aby zákazníci odebírali co nejvíce zboží a motivací jim je následná sleva. Například u ročního obrátu nad 2.200.000 Kč bez DPH je zákazníkovi poskytnuta sleva 1 % z celkového odběru.

Pro spokojenost klientů jsou několikrát do roka připravena letákové akce a slevové nabídky. Bližší informace jsou dostupné v jednotlivých sekcích v objednávkovém systému ORDIS v záložkách „Nové zboží“ a „Letákové akce“. Tyto slevové akce se jeví jako atraktivní, jelikož jsou zákazníci využívány, jak ukazuje dále provedený kvantitativní výzkum.

7.1 Strategické plánování společnosti

Společnost PLASTIMEX Prostějov techniky marketingu moc nepoužívá. Nemá sestavený marketingový plán, situační a SWOT analýzu. Marketingový plán je jednoduchý dokument, který může firmě pomoci určit si cíl a strategii, kterou se chce firma vydat. Sestavením jednoduchého marketingového plánu se budu zabývat v návrhu marketingové strategie.

7.2 Produkt

Společnost nabízí výrobky pro kuchyň, domácnost a zahradu. Jedná se hlavně o výrobky ze skla, porcelánu, keramiky a výrobky z plastu. Je možné si zakoupit podobné zboží v různých cenách, dle požadavků zákazníků. Koncovými zákazníky jsou nejen maloobchodní prodejci, ale i živnostníci či fyzické osoby, které mají zboží výhradně pro své potřeby.

7.3 Price

Vedení společnosti PLASTIMEX Prostějov nevidí v konkurenci velkou hrozbu a například ceny zboží nestanovuje podle své konkurence, ale podle svého uvážení. Společnost patří mezi dražší dodavatele, ale i přes tuto skutečnost, má spousty spokojených zákazníků. Stanovení ceny probíhá na základě kalkulace nákladů na pořízení a k tomu se připočítává přiměřený zisk. Různé druhy zboží mají různý zisk v závislosti na ceně pořízení. Někde to může být pár procent a jinde desítky procent.

7.4 Promotion

Reklamu má společnost na Facebooku. Do další reklamy společnost neinvestuje. Nové zákazníky společnost aktivně nevyhledává, zákazníci oslovují firmu sami.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zajišťována prostřednictvím obchodních zástupců, kteří informují zákazníky o zboží a novinkách. Společnost se účastní veletrhů za účelem získávání nových dodavatelů nikoliv odběratelů.

Public relations

Vztahy s dodavateli jsou zajišťovány prostřednictvím ředitele společnosti. Společnost pořádala pro své zákazníky a zaměstnance akci k 25mu výročí založení společnosti. Pro své odběratele pořádá každoročně den otevřených dveří spojený s rautem a doprovodným programem. Ve spojení s touto událostí, nabízí firma za odběry mimořádnou slevu.

Internet

Společnost PLASTIMEX Prostějov využívá internet ke své prezentaci, kde je možné si nabízené zboží prohlédnout, zakoupit si ho nebo získat potřebné informace o firmě. Společnost má dva weby. Jeden pro stálé zákazníky a druhý je pro jednorázové nákupy fyzických osob. Současní zákazníci společnosti používají objednávkový systém, jehož znázornění vidíme na Obr.21 - Objednávkový systém ORDIS. Tento objednávkový systém má dvě verze, a to verzi internetovou a verzi úplnou, kterou musí mít ale zákazník nainstalovanou. Plná verze programu nabízí větší přehled např. o množství zboží, které je skladem nebo o poskytnuté zákaznické slevě. Vidí cenu zboží bez slevy a se svou slevou. Oproti tomu v internetové verzi vidí pouze konečnou částku včetně slevy, a tak neví, kolik činí jeho sleva na daný produkt. Zobrazení plné verze programu je znázorněno na Obr.22 - Plná verze programu ORDIS.

Na hlavní stránce <http://www.plastimexpv.cz/> je přehled sortimentu, který firma nabízí. Koncový zákazník si může po vytvoření registrace nakoupit zboží, které mu společnost dopraví. Znázornění tohoto webu vidíme na Obr.23 - Eshop pro koncové zákazníky.

7.5 Place

Distribuce zboží je zajišťována rozvozem do maloobchodních prodejen, jež jsou zákazníky firmy PLASTIMEX Prostějov. Tento rozvoz je rozdělen dle výše objednávky buď zdarma, nebo je zákazníkovi účtován poplatek za rozvoz. Minimální výše objednávky pro dopravu zdarma je činí 3.500 Kč bez DPH. Ve skladu společnosti mají odběratelé možnost si zboží prohlédnout a rovnou zakoupit. Sklad v Prostějově nabízí velké množství zboží, zhruba kolem 10.000 položek, má tři patra a kapacitu 4.800 m². V současné době je poptávka velká, že prostory nestačí a společnost řeší možnost rozšíření do nových prostor.

7.6 People

Společnost řídí majitel a ředitel společnosti v jedné osobě pan Ing. Ivo Hanák. Struktura společnosti se skládá z ekonomického, personálního, obchodního a provozního úseku. Zákazníci využívají ke komunikaci se společností hlavně obchodních zástupců a těch má

firma sedm. Společnost PLASTIMEX Prostějov má zhruba 50 zaměstnanců. Společnost svým zaměstnancům poskytuje zaměstnanecké výhody, a to v podobě slevy na zakoupené zboží. Pořádá pro ně každoročně vánoční večírek a nabízí jim možnost sebevzdělávání a formou jazykových kurzů.

7.7 Processes

Společnost má stanovený rozvozový plán na sudé a liché týdny. Zákazník ví, kdy se zboží veze jeho směrem, takže si předem může objednávku naplánovat. Zákazník musí objednávku zaslat nejpozději den před rozvozovým dnem a to do 10 hodin dopoledne. Pokud tak neučiní a objednávku zašle později, je mu zboží dodáno na vlastní náklady. K přepravě zboží je výhradně využíváno externích dopravců a některé závozy si řeší společnost sama, prostřednictvím dodávky a svého řidiče.

7.8 Physical evidence

Společnost má na svém e-shopu prezentovány produkty včetně fotografií. Na svých stránkách mají umístěné fotografie skladu. V sídle společnosti jsou vyčleněné prostory pro prezentaci nového zboží. Zde si může zákazník přijít zboží kdykoliv prohlédnout.

8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástrojem marketingu, za pomoci kterého, lze zjistit chybějící informace o zákazníkovi. Marketingový výzkum si společnost PLASTIMEX Prostějov zatím neřádávala.

8.1 Cíl marketingového výzkumu a zvolené metody

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci kvantitativního výzkumu zjistit spokojenost současných zákazníků společnosti PLASTIMEX Prostějov. Společnost se doposud nezabývala zjišťováním spokojenosti svých zákazníků. Chtěla zjistit, jak jejich zákazníci vidí vzájemnou spolupráci. Zda jsou spokojeni či nespokojeni s danou službou či nabídkou.

Ve spolupráci s marketingovým oddělením společnosti, konkrétně s paní Lenkou Vydrželovou, Dis., byl vypracován standardizovaný dotazník. Stávajícím zákazníkům byl zaslán měsíční newsletter a přílohou byl internetový odkaz na dotazník (příloha č.1). Dotazník byl emailem zaslán zhruba 605i stávajícím zákazníkům, a to prostřednictvím marketingového oddělení společnosti PLASTIMEX Prostějov. Na dotazník odpovědělo celkem 106 respondentů.

8.1.1 Stanovení hypotéz

Před samotným sestavením dotazníku byly vysloveny tyto hypotézy:

1. Počet zákazníků, kteří jsou celkově spokojeni s firmou je vyšší než počet zákazníků, kteří spokojeni nejsou.
2. Nadpoloviční počet zákazníků je celkově spokojen s webovým rozhraním.
3. Nadpoloviční počet zákazníků uvítá moderní systém objednávání zboží přes mobilní aplikaci.

Spokojenost s firmou bude měřena zjištěním spokojenosti se způsobem komunikace, s řešením reklamací a dostatečné informovanosti o novinkách či slevách.

Spokojenost s webovým rozhraním bude měřena pomocí hodnocení jednotlivých částí webu a to vzhledu, přehlednosti katalogu, řazení zboží a vyhledávání zboží.

Možnost objednávání zboží přes mobilní aplikaci bude měřena podle množství kladných odpovědí.

8.1.2 Dotazník

Dotazník uvedený v příloze č. 1 byl rozdělen do tří částí:

- komunikace se zákazníky,
- webové rozhraní,
- doprava a zboží.

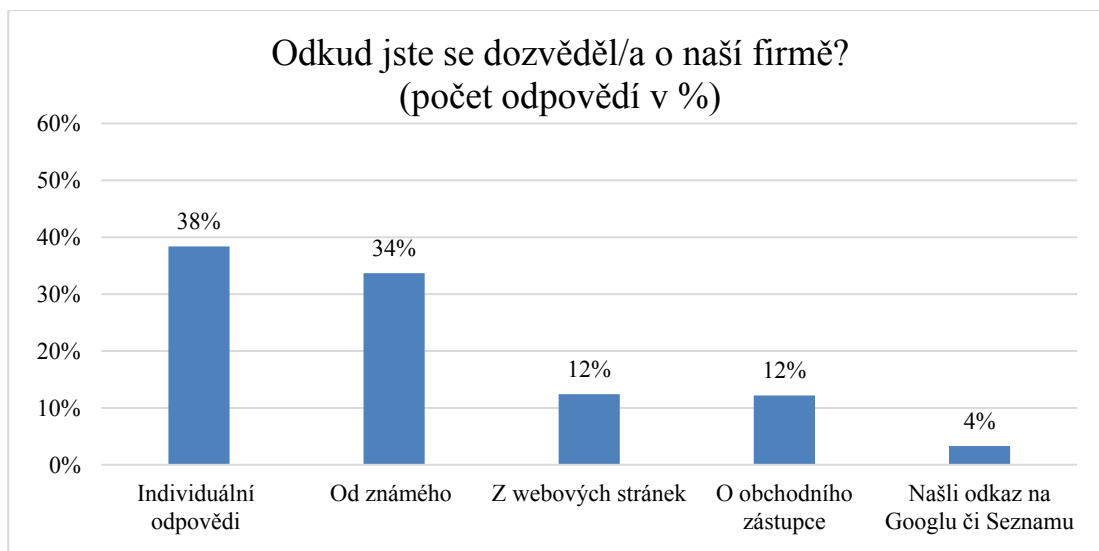
8.2 Získaná data

Dotazník byl zaslán 605i zákazníkům společnosti. Dotazník vyplnilo celkem 106 zákazníků, což představuje 17,5% úspěšnost návratnosti dotazníku.

8.2.1 Komunikace se zákazníky

První část dotazníku byla zaměřena na komunikaci se zákazníky. Firmu zajímalo, odkud se jejich zákazníci o nich dovídají. Z Obr.2 - Odkud jste se dozvěděl/a o naší firmě? je zřejmé, že 38 % odpovědí je individuálních. Převážně se jedná o dřívější spolupráci, kontakt od obchodního zástupce pana Rady, obnovu spolupráce apod.

34 % respondentů se o firmě dozvědělo od svého známého. 12 % respondentů sdělilo, že byli v minulosti kontaktováni obchodním zástupcem firmy. Pomoci vyhledávače Google nebo Seznam, si kontakt našlo pouhé 4 % zákazníků.



Obr.2 - Odkud jste se dozvěděl/a o naší firmě?

Zdroj: vlastní

Informace o firmě a její spolupráci se spíše šíří mezi lidmi, než by si zákazníci sami firmu vyhledávali na internetu. Vzhledem k tomu, by se měla firma zaměřit na motivaci současných zákazníků. Touto problematikou se budu zabývat v další části své práce.

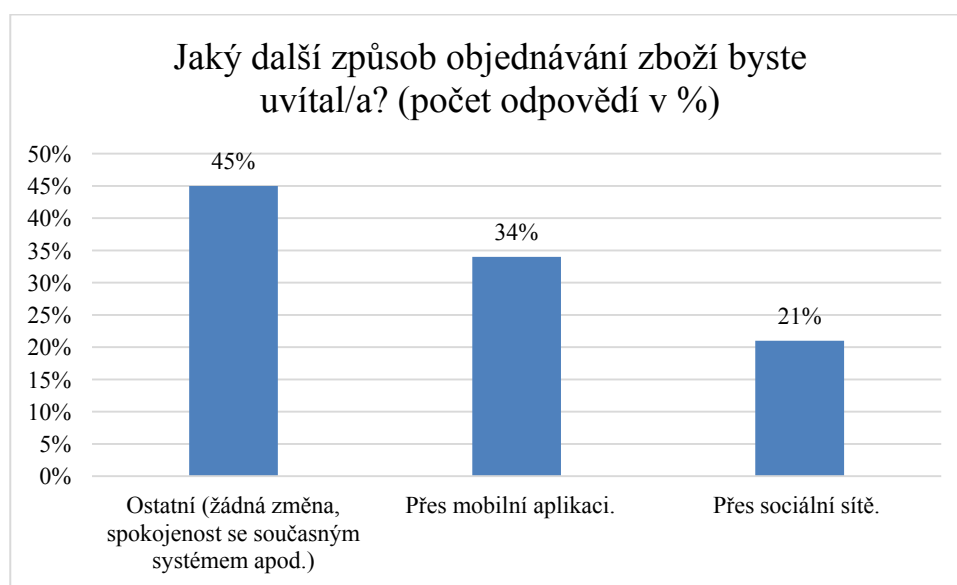
Dále bylo zjišťováno, jaký způsob objednávání zákazníkům vyhovuje. Jak je vidět na Obr.3 - Jaký způsob komunikace a objednávání preferujete? tak 70 % respondentů je spokojeno s objednávkovým systémem firmy. 25 % dotázaných uvedlo, že preferují objednání prostřednictvím obchodního zástupce. 5 % odpovědí je individuálních. Někteří zákazníci uvedli, že jim vyhovuje objednávkový systém, ale že jsou zároveň spokojeni s možností objednání přes obchodního zástupce. Jeden klient uvedl, že objednává osobně.



Obr.3 - Jaký způsob komunikace a objednávání preferujete?

Zdroj: vlastní

V dnešní moderní společnosti je aktuálním trendem objednávání zboží přes mobilní aplikace. Z výzkumu však vyplynulo, že o tento trend stávající zákazníci zájem nemají. Na otázku „Jaký další způsob objednávání zboží byste uvítal/a?“ odpovědělo pouze 53 ze 106 respondentů. Z Obr.4 - Jaký další způsob objednávání zboží byste uvítal/a? je patrné, že 45 % žádnou změnu nechce a vyhovuje jim stávající objednávkový systém. 34 % respondentů by mělo zájem o objednávání přes mobilní aplikaci a 21 % přes sociální síť.

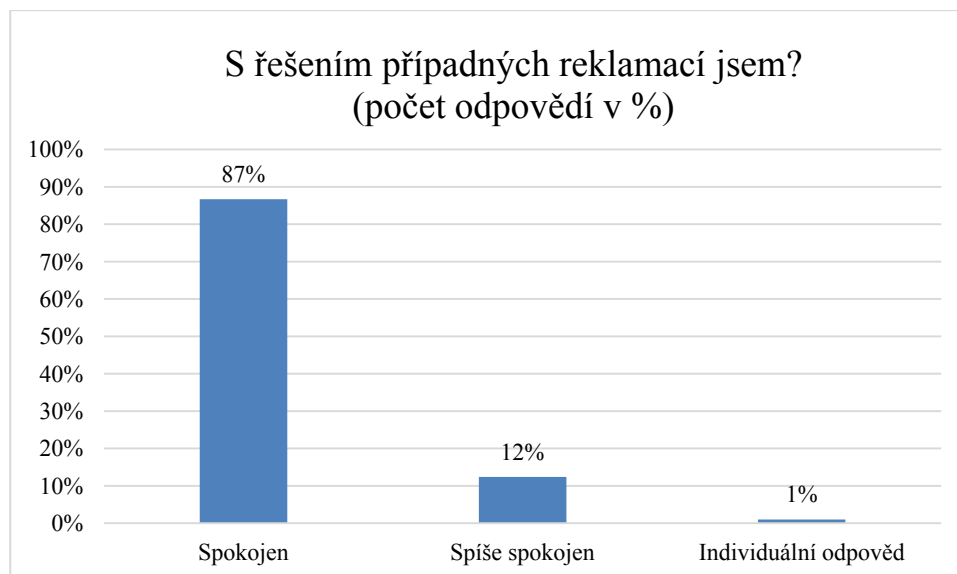


Obr.4 - Jaký další způsob objednávání zboží byste uvítal/a?

Zdroj: vlastní

Z Obr.5 - S řešením případných reklamací jsem? je patrné, že řešením případných reklamací je spokojeno přes 87 % respondentů, spíše spokojeno je 12 %.

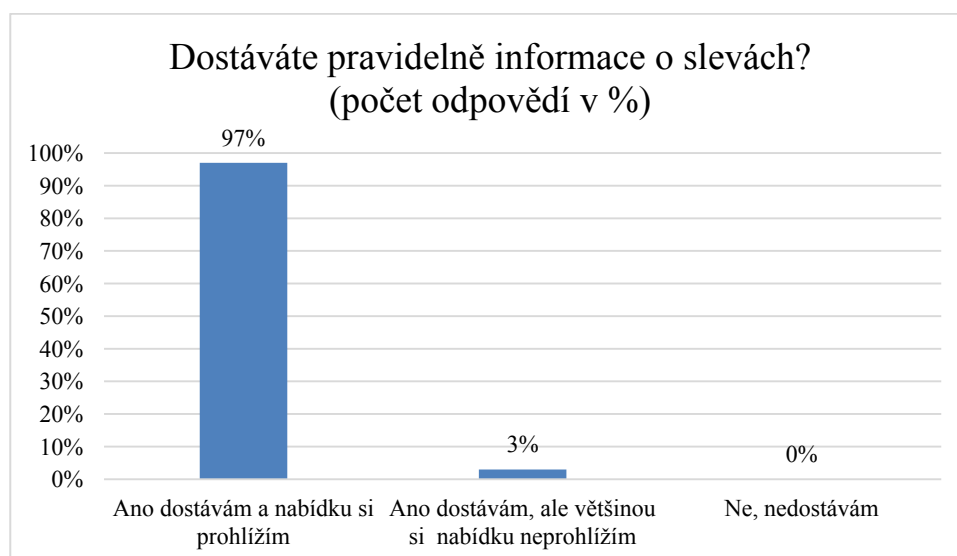
1 % individuálního hodnocení bylo doplněno o komentář, že je zákazník spokojen s paní z reklamačního oddělení. Možnost nespokojen a spíše nespokojen nevybral žádný respondent.



Obr.5 - S řešením případných reklamací jsem?

Zdroj: vlastní

Z Obr.6 - Dostáváte pravidelně informace o slevách? je zřejmé, že 97 % zákazníků dostává pravidelně informace o slevách a tuto nabídku si prohlíží. 3 % zákazníků uvedlo, že nabídku obdrží, ale neprohlíží si jí. Ani jeden respondent neuvedl, že by nabídku neobdržel.



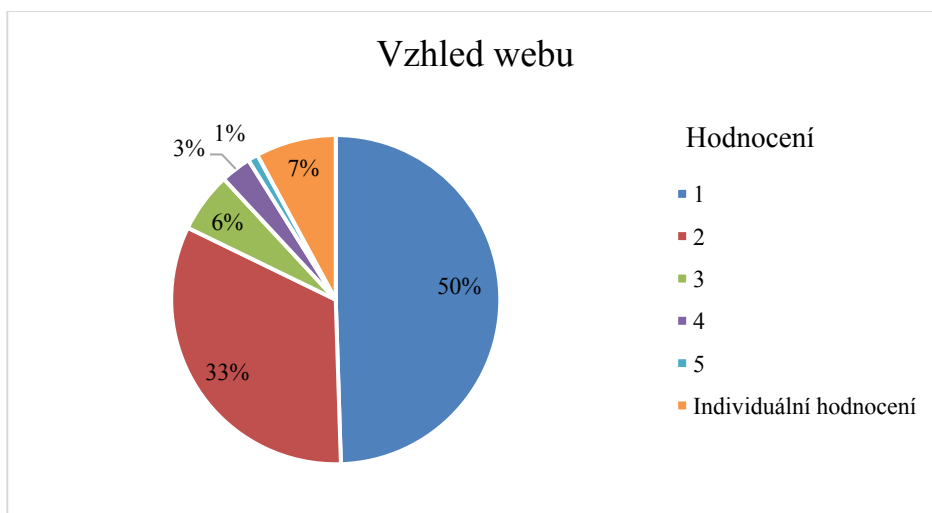
Obr.6 - Dostáváte pravidelně informace o slevách?

Zdroj: vlastní

8.2.2 Webové rozhraní

Druhá část dotazníku byla zaměřena na webové rozhraní. Předmětem zkoumání bylo zjištění, jak stávající zákazníci vnímají vzhled webu, přehlednost katalogu, řazení zboží či vyhledávání zboží. Zákazníci měli ohodnotit známkou 1 až 5, stejně jako ve škole, uvedené kategorie.

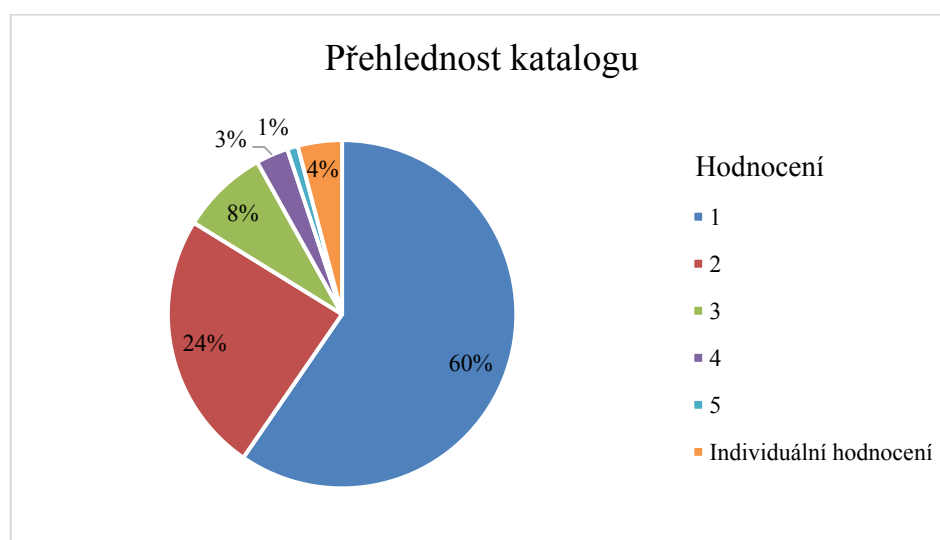
Na Obr.7 - Vzhled webu je patrné, že známku 1 jako ve škole, udělilo 50 % zákazníků. Znamku 2 dalo 33 % zákazníků. 7 % odpovědí bylo individuálních. Zákazníci například uvedli, že se u zboží vyskytují špatné popisky zboží. Uvádí, že konkurence má zboží mnohdy lépe popsané.



Obr.7 - Vzhled webu

Zdroj: vlastní

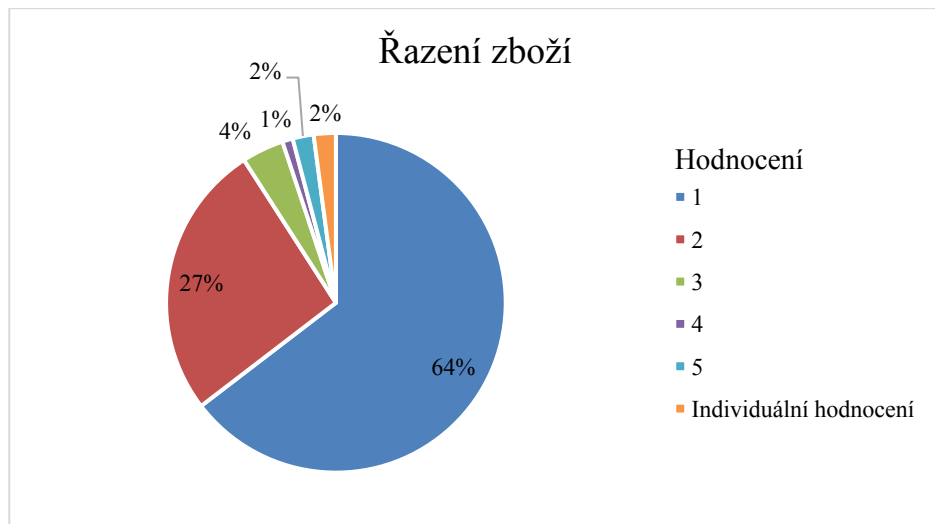
Další hodnocenou částí byla přehlednost katalogu. Z Obr.8 - Přehlednost katalogu je patrné, že známku 1 udělilo 60 % zákazníků a známku 2 udělilo 24 % zákazníků. Malá část respondentů uvedla, že řazení zboží ani nevyužívá.



Obr.8 - Přehlednost katalogu

Zdroj: vlastní

Třetí otázkou týkající se webového rozhraní byla otázka zaměřená na řazení zboží. Z Obr. 9 - Řazení zboží vyplývá, že známku 1 udělilo 64 % respondentů a známku 2 udělilo 27 % respondentů. Řazení zboží lze považovat za přehledné.



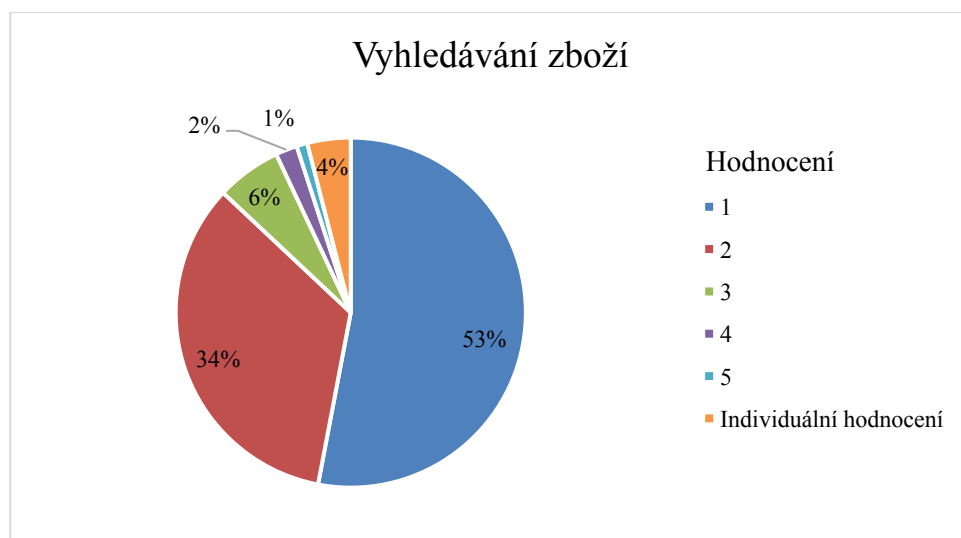
Obr. 9 - Řazení zboží

Zdroj: vlastní

Poslední otázka, která řešila webové rozhraní, bylo vyhledávání zboží. Stejně jako v předchozím hodnocení i tato položka byla kladně hodnocena. Z Obr.10 - Vyhledávání zboží je zřejmé, že 53 % zákazníků udělilo této kategorii známku 1 a 34 % známku 2. U této položky se však oproti předcházejícím vyskytlo větší množství individuálních odpovědí.

Zákazníci uvedli například, že:

- chybí možnost vyhledávat zboží podle kódu EAN,
- objevuje se špatný popis zboží, kdy nejsou uvedeny rozměry,
- uvítali by synonyma zboží, např. když do vyhledávání zadají kbelík, tak aby to našlo i vědro.

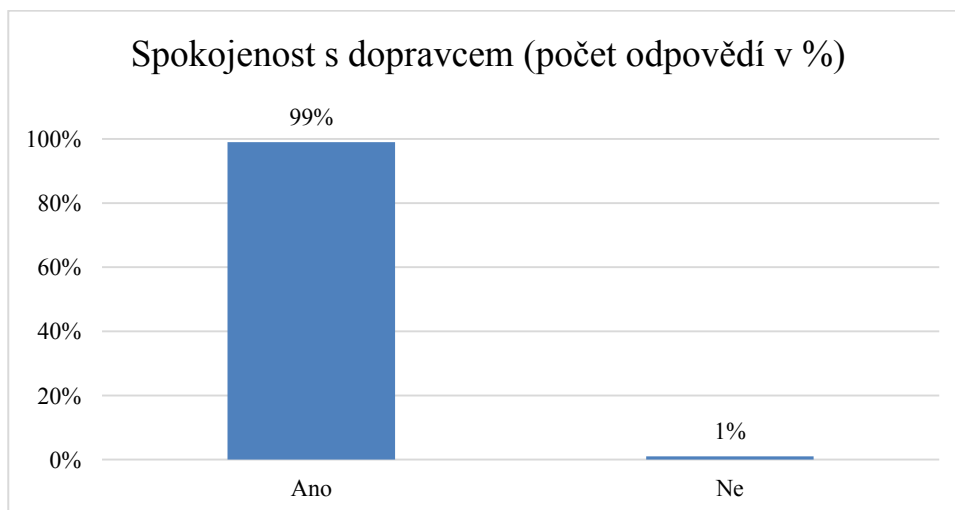


Obr.10 - Vyhledávání zboží

Zdroj: vlastní

8.2.3 Doprava/zboží

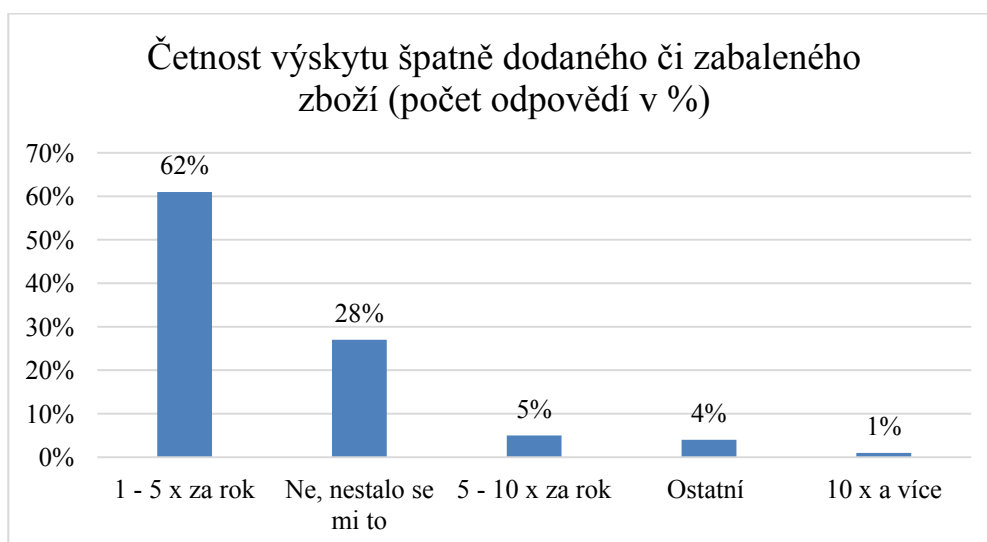
Otázky, které byly zákazníkům položeny, byly zvoleny tak, aby společnosti pomohli zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni a pokud ne, tak v čem. Společnost řeší časté reklamace poničeného zboží. Proto byla zákazníkům položena otázka, zda někdy obdrželi zboží při dodání špatně zabalené či poničené a zda jsou s dopravcem spokojeni. Z výzkumu vyplynulo, že s dopravcem je spokojeno 104 respondentů což je 99 %. Nespokojenost vyjádřil pouze 1 klient.



Obr.11 - Spokojenost s dopravcem

Zdroj: vlastní

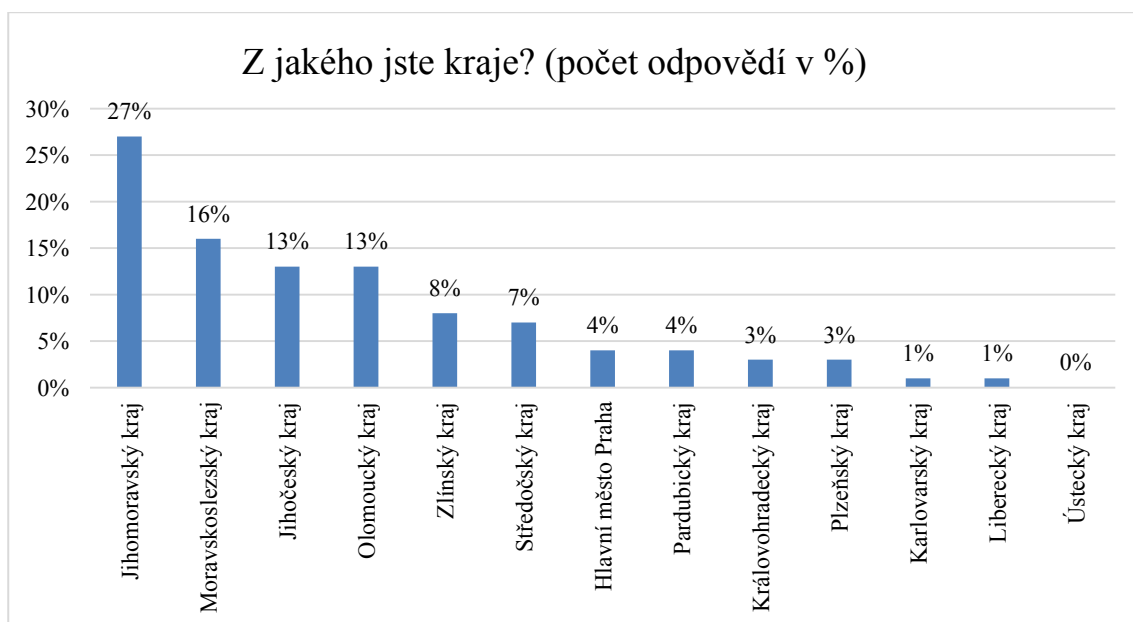
Z následujícího Obr.12 - Četnost výskytu špatně dodaného či zabaleného zboží je zřejmé, že poničené či špatně zabalené zboží obdrželo 62 % zákazníků a to 1 až 5 krát za rok. 28 % uvedlo, že se s tímto problémem zatím nesetkalo. 5 % respondentů uvedlo, že se tento problém vyskytl 5 – 10 x za rok.



Obr.12 - Četnost výskytu špatně dodaného či zabaleného zboží

Zdroj: vlastní

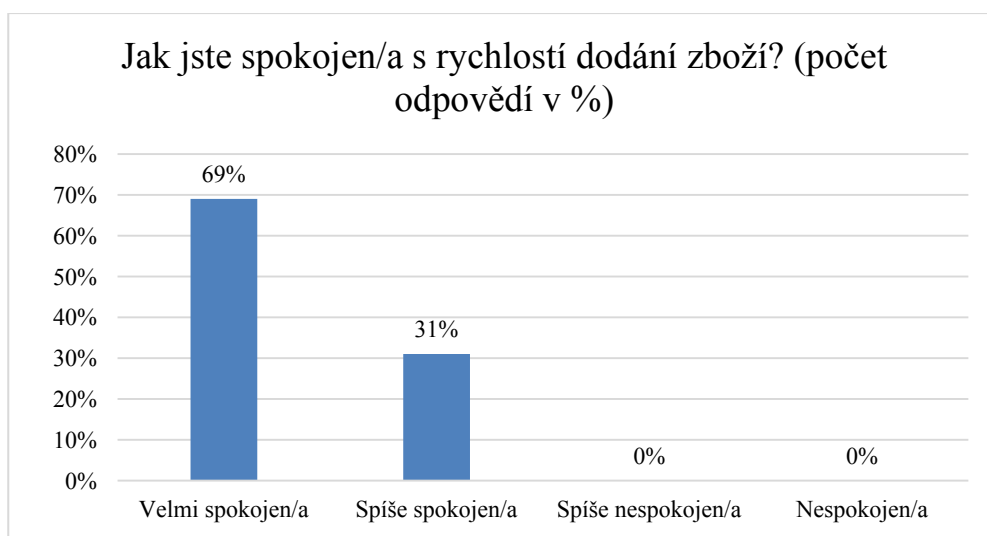
Další otázka, se týkala místa, odkud zákazníci jsou. Zjišťování místa, mělo sloužit k tomu, kdyby vyvstal nějaký problém s dopravcem v konkrétním kraji. Takový problém se neobjevil. Z Obr.13 - Z jaké jste kraje? je zřejmé, že 27 % zákazníků má společnost v Jihomoravském kraji. 16 % v Moravskoslezském kraji, v Olomouckém a Zlínském kraji je to shodně 13 % zákazníků. V ostatních krajích má společnost malou část zákazníků.



Obr.13 - Z jaké jste kraje?

Zdroj: vlastní

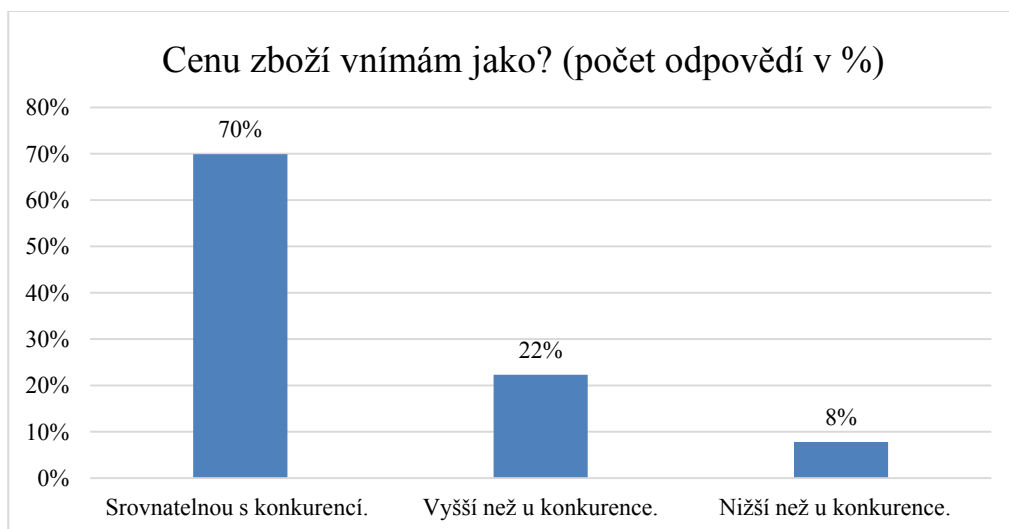
V návaznosti na spokojenost s dopravou, byla zákazníkům položena otázka, zda jsou spokojeni s rychlostí dodání zboží. Z Obr.14 - Jak jste spokojen/a s rychlostí dodání zboží? je patrné, že 69 % zákazníků je velmi spokojeno a 31 % zákazníků je spíše spokojeno. Možnost nespokojen či spíše nespokojen nevybral žádný zákazník.



Obr.14 - Jak jste spokojen/a s rychlostí dodání zboží?

Zdroj: vlastní

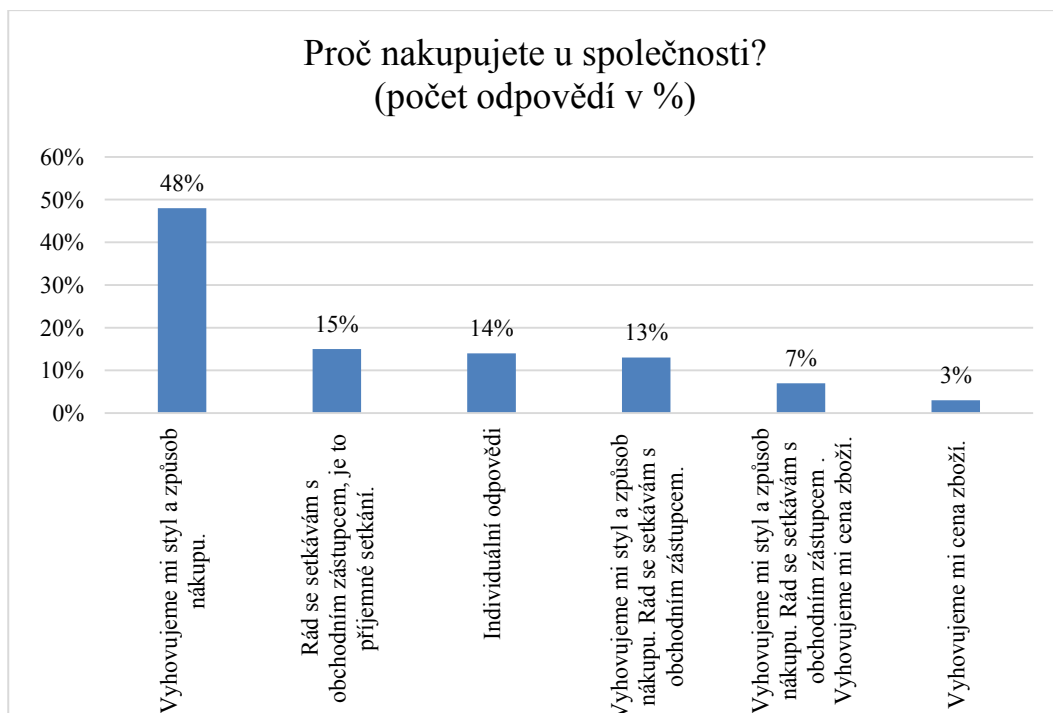
Z vnitropodnikových informací vyplynulo, že společnost PLASTIMEX Prostějov patří mezi dražší dodavatele. Proto bylo zjišťováno, jak cenu zboží vnímají zákazníci společnosti. Z Obr.15 - Cenu zboží vnímám jako? je zřejmé, že 70 % zákazníků vnímá cenu zboží srovnatelnou s konkurencí. 22 % zákazníků uvedlo, že je cena vyšší než u konkurence.



Obr.15 - Cenu zboží vnímám jako?

Zdroj: vlastní

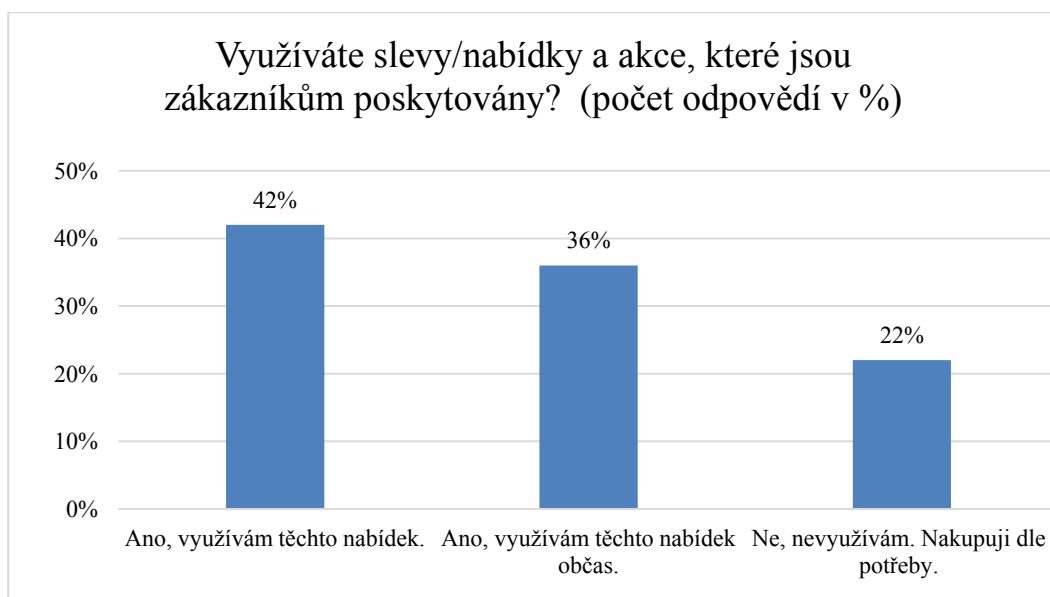
Zákazníci nakupují u společnosti hlavně proto, že jim vyhovuje styl a způsob nákupu. Z Obr.16 - Proč nakupujete u naší společnosti? je patrné, že tento důvod uvedlo 48 % respondentů, kteří dotazník vyplnili. 15 % zákazníků uvedlo, že se rádi setkávají s obchodním zástupcem společnosti. Někteří zákazníci vybrali kombinaci odpovědí a 13 % uvedlo jak spokojenost s nákupem, tak to, že se rádi setkávají s obchodním zástupcem. Mezi individuálními odpověďmi se nejčastěji objevila odpověď, že zákazníkům vyhovuje široké spektrum zboží, které konkurence nenabízí.



Obr.16 - Proč nakupujete u naší společnosti?

Zdroj: vlastní

Společnost PLASTIMEX Prostějov poskytuje zákazníkům slevové akce a nabídky. Těchto akcí zákazníci převážně využívají, jak je vidět na následujícím Obr.17 - Využíváte slevy/nabídky a akce, které jsou zákazníkům poskytovány? 42 % dotázaných uvedlo, že těchto nabídek využívá, 36 % nabídky využívá občas a pouze 22 % dotázaných uvedlo, že těchto nabídek nevyužívá a nakupují dle potřeby.

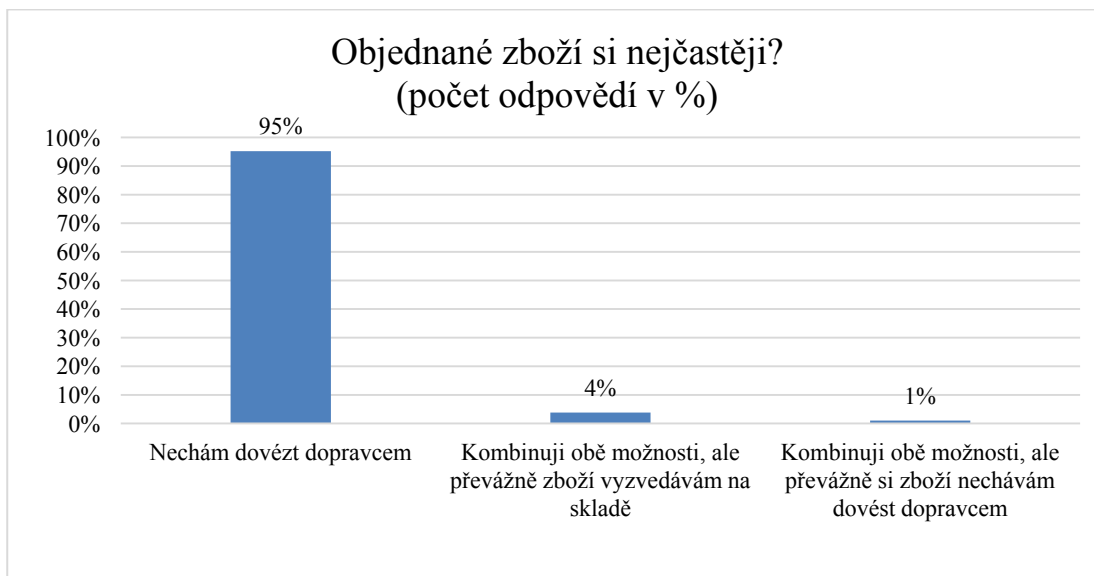


Obr.17 - Využíváte slevy/nabídky a akce, které jsou zákazníkům poskytovány?

Zdroj: vlastní

Tato nabídka firmy zákazníkům se jeví jako oblíbená a využívaná. Akční leták firma připravuje několikrát do roka, vždy podle aktuálního tématu.

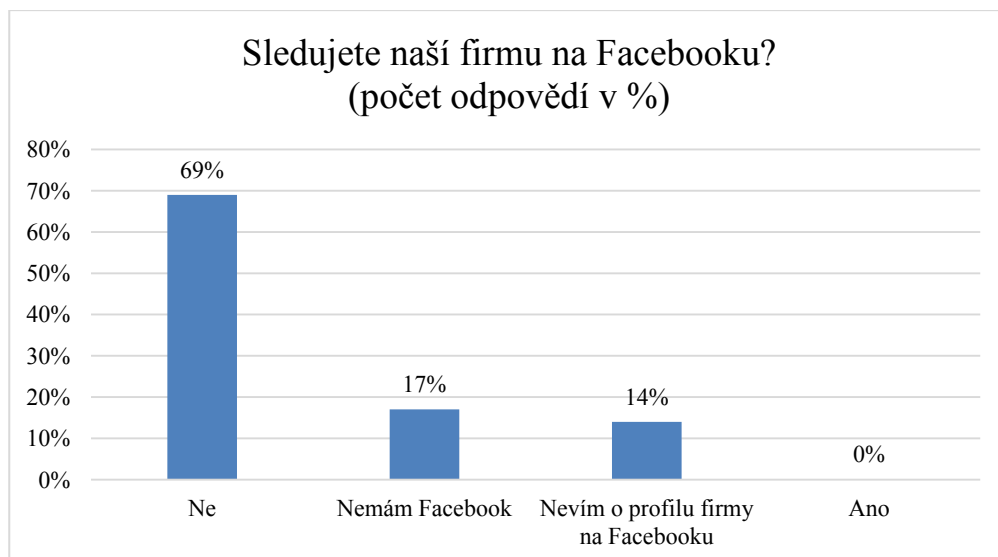
Zákazníci si mohou objednané zboží nechat dovézt, nebo si jej mohou vyzvednout na skladě. Zákazníkům byla položena otázka, jakým způsobem si zboží přebírají. Naprostá většina zákazníků uvedla, že si zboží nechávají dovést dopravcem. Z Obr.18 - Objednané zboží si nejčastěji? vyplývá, že dopravy využívá 95 % zákazníků.



Obr.18 - Objednané zboží si nejčastěji?

Zdroj: vlastní

Další položkou, kterou chci více uvést je informovanost zákazníků o reklamě firmy na Facebooku. Dnešním trendem je využívání sociálních sítí k šíření reklamy. Z Obr.19 - Sledujete naši firmu na Facebooku? je patrné, že 69 % zákazníků společnost na Facebooku nesleduje. 17 % Facebook nemá a 14 % neví o profilu firmy na Facebooku. Ani jeden respondent nevěděl, že by o této formě reklamy věděl. Reklama na sociální síti se jeví jako neúčelná. Využití této reklamy nebo komunikace přichází v úvahu s novou nastupující generací, která sociální síť využívá více.



Obr.19 - Sledujete naši firmu na Facebooku?

Zdroj: vlastní

Zákazníkům byla položena otázka, zda je něco, co by společnost PLASTIMEX Prostějov mohla v jejich službách zlepšit. Zákazníci uvedli např.:

- evidenci nedodaného zboží, popřípadě informace o nedostupnosti zboží a počtu zboží skladem,
- pokud je u objednávky uvedena specifikace, například barva požadovaného produktu, tak aby toto bylo dodržováno,
- aby byla zavedena evidence nevykrytých položek, tak aby nedodané zboží, pokud nebylo skladem, bylo evidováno jako nedodané,
- že by rádi poznali obchodního zástupce, se kterým komunikují,
- aby bylo zboží lépe zabalené a nedorazilo již poničené,
- lepší fotky na ORDISU,
- naskladnění zboží a aktualizace stavu,
- rozvozový den navíc – koncový zákazník čeká týden na objednané zboží.

Co se týká informace o nedostupnosti zboží nebo množství zboží skladem, tato informace je zákazníkům dostupná, pokud využívají software firmy a mají objednávkový systém ORDIS nainstalovaný. Pokud používají objednávání přes jeho webovou verzi, tyto informace jim dostupné nejsou. V případě, že to někteří klienti sami neumí, je jim program nainstalován obchodním zástupcem.

8.2.4 Shrnutí dotazníku

Ze získaných dat vyplývá celková spokojenost se společností. Zákazníci hodnotí kladně řešení případných reklamací a to v 87 %. Také vzhled webových stránek je hodnocen kladně.

S dopravcem je spokojeno téměř 99 % dotázaných. Zákazníci pravidelně dostávají informace o slevách a novinkách. Zároveň zákazníci v individuálních odpovědích uvedli vlastní poznámky, které by měla společnost zvážit. Doporučení plynoucí z výzkumu je uvedeno v části návrhu marketingové strategie.

9 Vyhodnocení hypotéz

První dvě hypotézy budou potvrzeny za předpokladu, že u příslušných otázek hypotéz bude počet spokojených zákazníků nadpoloviční. Třetí hypotéza bude potvrzena za předpokladu, že o nový způsob objednávání projeví zájem alespoň 50 % zájem zákazníků.

První hypotéza

První uvedená hypotéza se potvrdila. Nadpoloviční počet zákazníků je spokojen s komunikací, s řešením reklamací a informovaností o slevách a novinkách.

Druhá hypotéza

Druhá hypotéza týkající se spokojenosti s webovým rozhraním se také ukázala jako pravdivá. Se vzhledem webu, je spokojeno přes 60 % respondentů, kteří udělili vzhledu známku v rozmezí 1 až 2 jako ve škole.

Stávající zákazníci však používají k objednávání současný objednávkový systém ORDIS, na který se přihlašují ze stránky eshop.plastimexpv.cz. Tato stránka je znázorněna na Obr.21 - Objednávkový systém ORDIS. Vzhled a přehlednost objednávkového systému se jeví jako daleko přehlednější a intuitivnější, než hlavní web společnosti viz Obr.24 - Hlavní stránka společnosti PLASTIMEX Prostějov.

Třetí hypotéza

Třetí hypotéza spojená, s novým způsobem objednávání zboží prostřednictvím mobilní aplikace, se potvrdit nepodařila. Předpoklad bylo, že nadpoloviční většina dotázaných, bude mít zájem o nový způsob objednávání. Na tuto otázku neodpovědělo 53 respondentů, což představuje 50 %. Z tohoto výsledku se dá předpokládat, že je jedná spíše o konzervativní zákazníky, kterým vyhovuje současný objednávkový systém ORDIS. V případě společnosti PLASTIMEX Prostějov, nemá význam pořizování nového způsobu objednávání, které by bylo využíváno pouze malou částí zákazníků. S pořízením této aplikace by měla firma výdaje, které by nemuseli mít velkou návratnost.

10 Návrh marketingové strategie

Společnost PLASTIMEX Prostějov nemá žádnou konkrétní strategii vypracovanou. Cílem společnosti jsou vyšší prodeje a tím vyšší zisk.

Podle tří strategií, které uvádí Porter, a to strategie v celkových nákladech, strategie diferenciaci nebo strategie zaměření, doporučuji firmě se řídit podle strategie diferenciaci. Strategie v dosaženích nižší nákladů, by byla také vhodná, ale tím se může řídit i spousta jiných firem, a hlavně podle provedeného výzkumu, problém v ceně zákazníci nevidí. Strategie diferenciaci však nabízí nové možnosti. Odlišit se od ostatních a zviditelnit se jinak, než naše konkurence může být výhodou. Odlišit se společnost může třeba novou formou komunikace se zákazníky.

Dále doporučuji firmě využít holistického marketingu, zejména pak interního a vztahového. Zaměřit se na budování vztahů nejen s dodavateli a zákazníky, ale také se zaměstnanci. Zavést motivační program. Spokojený zaměstnanec bude odvádět svou práci lépe, stejně jako ten, který je dobře motivovaný.

Doporučení plynoucí ze SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vplynuly možné příležitosti, kterých by měla společnost využít. Oslovit více zákazníků – zaměřit se na nové zákazníky, které v současné době firma aktivně nevyhledává.

Modernizace webové stránky společnosti – oslovit grafika a zadat zakázku na úpravu a změnu webových stránek, tak aby byl web přehlednější, intuitivnější.

Další skladové prostory – společnost má jeden sklad, který je v současné době plně obsazen. Pokusit se zajistit další skladovací prostory pro stávající zboží. Zákazníci by pak na zboží nemuseli čekat a bylo by k dodání v kratším časovém úseku.

Optimalizace počtu zboží na skladě – rozdělit zboží na skupiny a v každé skupině zjistit položky, které se nejméně prodávají. Tyto nejméně prodávané položky přestat prodávat a nehradit je jiným zbožím.

Cílené zviditelnění nových produktů – dodavatele zajímá, jakým způsobem bude společnost jejich zboží propagovat. Jak zajistí dostatečný odbyt tohoto zboží. Společnost zboží představuje zákazníkům na svých webových stránkách v záložce „NOVÉ ZBOŽÍ“. Dále zasláním newsletterů maloobchodním prodejcům a osobně si ho lze prohlédnout na pobočce v Prostějově. Společnost by se měla začít účastnit veletrhů, kde by zboží mohla propagovat a zároveň získat i nové odběratele.

Internetová reklama – výhodou je možnost rychlého zadávání a snadného měření cílů a zisků. Je možno okamžitě měnit nebo ukončit reklamu dle předem nastavené finanční strategie. Když zákazník vyhledává konkrétní zboží, tak se ve vyhledávači objeví toto zboží od společnosti PLASTIMEX na prvních pozicích. Pokud zákazník klikne na odkaz této společnosti, tak je přesměrován na stránky PLASTIMEXU. Společnost za tuto výhodu zaplatí.

Školení pro stávající zaměstnance – někteří zaměstnanci neumí komunikovat se zákazníky, mají problémy s ovládáním softwaru. Je vhodné zaměstnance dostatečně zaškolit.

Vlastní doprava – vzhledem ke geografické poloze společnosti, by mohla zboží po Moravě rozvážet pomocí vlastních aut. Zboží do Čech by rozvážela externí auta.

Z výsledků SWOT analýzy plyne, že strategií společnosti PLATIMEX Prostějov je MAX – MAX, což znamená SO – maximalizace silných stránek a příležitostí. Toto je směr, kterým by se měla ubírat strategie společnosti. Podporovat silné stránky a rozvíjet příležitosti.

Doporučení plynoucí z výzkumu

Podle výzkumu vyplynulo, že zákazníci u společnosti nakupují proto, že společnost nabízí jiný a širší sortiment než jejich konkurence. Této skutečnosti by měla společnost využít a zaměřit se na sortiment, který konkurence nenabízí. Vytipovat zboží podle nabídky konkurence.

Dále z výzkumu vyplynulo, že se noví zákazníci o společnosti dozvídají především od známých. Doporučuji společnosti umístit na své webové stránky sekci doporučení od stávajících zákazníků. Za hodnocení, které by na stránky umístili, bych jim nabídla bonus v podobě slevy na další objednávku či slevu na dopravu.

Dalším problémem, je evidence nedodaného zboží. V této části se vyskytují mezery, které by měli být odstraněny. Klient musí opakovaně zboží objednávat, jelikož mu nebylo dodáno a evidence o nedodaném zboží není zavedena nebo není prováděna. Jedná se o nadbytečnou zátěž a zákazníka to může odradit. Společnost nemá kapacitu na to, aby nedodané zboží evidovala. Mají denně kolem 50i objednávek a nezvládají provádět kontrolu nedodaného zboží. Doporučuji společnosti rozšířit software o tuto evidenci, tak aby automaticky k nové objednávce klienta bylo připojeno nedodané zboží z předchozí objednávky. Nebo tento problém ošetřit přijmutím nového zaměstnance, který by kontroloval nedodané zboží.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci zřejmě neví o využití plné verze programu ORDIS. O možnostech, které program nabízí a to přehled o množství zboží skladem, o nedostupnosti zboží nebo třeba o své slevě na daný produkt. Doporučuji společnosti opětovně informovat prostřednictvím obchodních zástupců všechny klienty o tom, že pokud si nainstalují plnou

verzi programu, budou mít tyto informace dostupné. Jedná se o jednorázový krok, který nezabere mnoho času, ale uspokojí zákazníky.

10.1 Marketingový plán

Proč by u společnosti PLASTIMEX Prostějov měli zákazníci nakupovat?

- společnost má více jak 25- ti letité zkušenosti,
- má spousty dobrých dodavatelů,
- široké spektrum a množství zboží skladem.

Jaké jsou cíle společnosti?

- zvýšení zisku o 10 % ročně,
- kvalifikovaný personál,
- dobré obchodní vztahy.

Jak těchto cílů dosáhnout?

- proškolit personál,
- budovat vnitropodnikové vztahy a vztahy směrem k zákazníkům,
- být důslední,
- oslovit další potenciální zákazníky.

SWOT analýza

Tab. 7 - SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Uspokojení velkého množství objednávek • Nabídka spousty zboží skladem • Výhradní zastoupení pro některé produkty 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá propagace • Nedůsledná práce některých zaměstnanců • Webové stránky
HROZBY	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta klientů či dodavatelů • Generační výměna 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová firma na trhu • Růst cen od dodavatelů

Zdroj: vlastní

Popis zákazníků

Kdo jsou zákazníci společnosti?

- jsou jimi především maloobchodníci,
- drobné nákupy tvoří koncový zákazníci.

Kolik zákazníci běžně utratí?

- výše odběrů je různá a každý zákazník má jinou výši odběrů. Někteří zákazníci mají uzavřenou Dohodu o poskytnutí finančního bonusu, kde je poskytována sleva zákazníkům od odběrů ve výši 2.200.000 Kč,
- drobné nákupy tvoří pouze malou část zisku.

Marketingové strategie a cíle

Tab. 8 - Marketingové strategie a cíle

Název cíle	Popis	Strategie, jak toho dosáhneme
Zisk	Zvýšení tržeb každoročně o 10 %	<ul style="list-style-type: none">• Oslovení nových zákazníků• Najít nové dodavatele• Udržovat vztahy se současnými zákazníky či jejich nástupci• Nová grafická úprava webových stránek a e-shopu
Kvalifikovaný personál	Zaměřit se na kvalifikaci a odbornost našich zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none">• Zajistit školení pro oblast komunikace se zákazníky (objednávky, reklamace)• Zajistit školení pro oblast práce se softwarem firmy• Motivovat personál k lepší práci, zavést bonusový program• Provádět kontrolu
Reklama	Cíleně se zviditelnit	<ul style="list-style-type: none">• Bonus pro stávající zákazníky za doporučení a kladné hodnocení na našich stránkách• Účastnit se veletrhů pro maloobchodníky• Používat placené odkazy na vyhledávání zboží
Produkty	Popis produktů, včetně EAN	<ul style="list-style-type: none">• Kontrolovat a doplňovat všechny

	kódů	informace o zboží, které jsou v eshopu uvedeny <ul style="list-style-type: none"> • Zajistit úpravu vyhledávání zboží podle synonyma
Dodání zboží	Snížení chybovosti při dodávkách zboží zákazníkům	<ul style="list-style-type: none"> • Důsledná kontrola objednaného a nedodaného zboží • Zřídit nový program nebo aktualizovat současný, dle možností softwaru a finančních možností společnosti

Zdroj: vlastní

Marketingový mix 7P

Produkt	České a kvalitní produkty. Zahraniční, vyzkoušené produkty.
Cena	Srovnatelná s konkurencí. Nabídka levnějších i dražších variant jednotlivých produktů, dle přání zákazníka.
Místo	Velkosklad v Prostějově, kamenné prodejny po ČR, e-shop.
Komunikace	Obchodní zástupci. Personifikovaný účet každého klienta, který vidí zboží už se slevou, která je mu poskytnuta.
Zaměstnanci	Společnost má odezvu, že paní Sekaninová, z reklamačního oddělení, je velice příjemná a ochotná. Je potřeba docílit toho, aby stejně působili i ostatní zaměstnanci, kteří jsou ve styku se zákazníky. Jednou ročně provádět průzkum spokojenosti zákazníků. Zajistit školení pro současné zaměstnance v komunikačních dovednostech.
Procesy	Společnost využívá dopravců, kteří mají zkušenosti a zboží vozí více klientům najednou. Dostávají se na nižší cenu za dopravu.
Fyzický důkaz	Nabízené zboží je uvedené v e-shopu včetně fotografií. Na webu jsou umístěné fotografie zboží ve skladu. Nové zboží je vystavené zvlášť a mají prostory pro nové zákazníky, kde jim zboží představují.

Internet

Internet je využíván pro komunikaci s klienty. Společnosti provozuje e-shop, má umístěný odkaz na vyhledávačích (Google, Seznam) a na stránkách Facebooku. Tuto sociální síť zatím moc nevyužívá.

Akce

Komunikace s klienty	Zahájit komunikaci s klienty přes sociální síť a webové stránky.
Propagace	Společnost by měla své úsilí zaměřit na zvýšení propagace, najít komunikační kanály kde se může zviditelnit, najít způsob a možnosti v propagaci.
Zaměstnanci	Zajistit školení zaměstnanců na komunikační dovednosti. Sestavit dotazník spokojenosti či nespokojenosti zaměstnanců. Motivovat zaměstnance. Provádět kontrolu skladníků. Vrcholové vedení by mělo novým zaměstnancům představit marketingovou strategii, kdy je pro ně zákazník na prvním místě a je potřeba s ním umět komunikovat a pracovat.
Internet	Provést grafickou úpravu webových stránek odpovídajícím způsobem, v návaznosti na současné trendy. Zaměřit se na zjednodušení nákupů pro koncové zákazníky.

Závěr

Společnost PLASTIMEX Prostějov působí na trhu s potřebami pro domácnost, kuchyň i zahradu mnoho let. Společnost prosperuje a je dobře zavedená na trhu. Společnost si nezádávala doposud žádný marketingový výzkum ani se nezabývala zjišťováním spokojenosti svých zákazníků, s kterými chce udržet dobré obchodní vztahy. Společnost nepoužívá mnoho marketingových nástrojů, ale používá některé prvky marketingového mixu.

Cílem práce bylo provést analýzu společnosti z hlediska vnějších a vnitřních vlivů, které na ni působí. Dále analyzovat možné příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky společnosti pomocí SWOT analýzy. Pro zjištění spokojenosti současných zákazníků jsem využila kvantitativního marketingového výzkumu. Dalším cílem bylo analyzovat současnou marketingovou strategii a doporučit společnosti kroky směřující ke změně současné strategie. Z těchto uvedených analýz a provedeného marketingového výzkumu, jsem vycházela při tvorbě stručného marketingového plánu. Cíle mé práce, které jsem si stanovila na jejím začátku, se mi podařilo naplnit.

Společnost by se měla zaměřit nejen na budování dobrých a pevných obchodních vztahů s dodavateli a odběrateli, ale také na vztahy se zaměstnanci. Využívat a praktikovat holistický marketing. Směřovat své úsilí na zvýšení propagace společnosti a jejích aktivit formou komunikace se zákazníky na svých stránkách a na sociální síti. Provést aktualizaci vzhledu webových stránek. Znovu a aktivně informovat své zákazníky o funkci programu ORDIS s kterým pracují.

Uvedené kroky mohou pomoci firmě posílit obchodní vztahy a zvýšit spokojenost zákazníků.

Vysvětlivky

Outsourcing [outsourcing] (angl. out, vně, a source, zdroj) znamená, že firma vyčlení různé podpůrné a vedlejší činnosti a svěří je smluvně jiné společnosti či subkontraktorovi, specializovanému na příslušnou činnost.

Základní literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. Katalog - Kuchyňské potřeby, velkoobchod Plastimex s.r.o.. *Katalog - Kuchyňské potřeby, velkoobchod Plastimex s.r.o.* [online]. [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <https://www.eshop-plastimexpv.cz/>
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
8. Kuchyňské potřeby, velkoobchod sklo, keramika, gastro, velkoobchody. *Kuchyňské potřeby, velkoobchod sklo, keramika, gastro, velkoobchody* [online]. 2015 [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <http://www.plastimexpv.cz/>
9. SWOT analýza v Excelu: *SWOT analýza – teorie* [online]. 2011 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT_analyza_-_teorie
10. TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.

Seznam obrázků

Obr.1 - Poziční mapa SWOT analýzy	29
Obr.2 - Odkud jste se dozvěděl/a o naší firmě?	36
Obr.3 - Jaký způsob komunikace a objednávání preferujete?	36
Obr.4 - Jaký další způsob objednávání zboží byste uvítal/a?	37
Obr.5 - S řešením případných reklamací jsem?	38
Obr.6 - Dostáváte pravidelně informace o slevách?	38
Obr.7 - Vzhled webu.....	39
Obr.8 - Přehlednost katalogu	39
Obr. 9 - Řazení zboží	40
Obr.10 - Vyhledávání zboží.....	40
Obr.11 - Spokojenost s dopravcem.....	41
Obr.12 - Četnost výskytu špatně dodaného či zabaleného zboží.....	41
Obr.13 - Z jaké jste kraje?	42
Obr.14 - Jak jste spokojen/a s rychlostí dodání zboží?.....	42
Obr.15 - Cenu zboží vnímám jako?	43
Obr.16 - Proč nakupujete u naší společnosti?.....	44
Obr.17 - Využíváte slevy/nabídky a akce, které jsou zákazníkům poskytovány?.....	44
Obr.18 - Objednané zboží si nejčastěji?	45
Obr.19 - Sledujete naši firmu na Facebooku?.....	46
Obr.20 - Odkaz na společnost.....	60
Obr.21 - Objednávkový systém ORDIS	61
Obr.22 - Plná verze programu ORDIS.....	62
Obr.23 - Eshop pro koncové zákazníky	63
Obr.24 - Hlavní stránka společnosti PLASTIMEX Prostějov	64

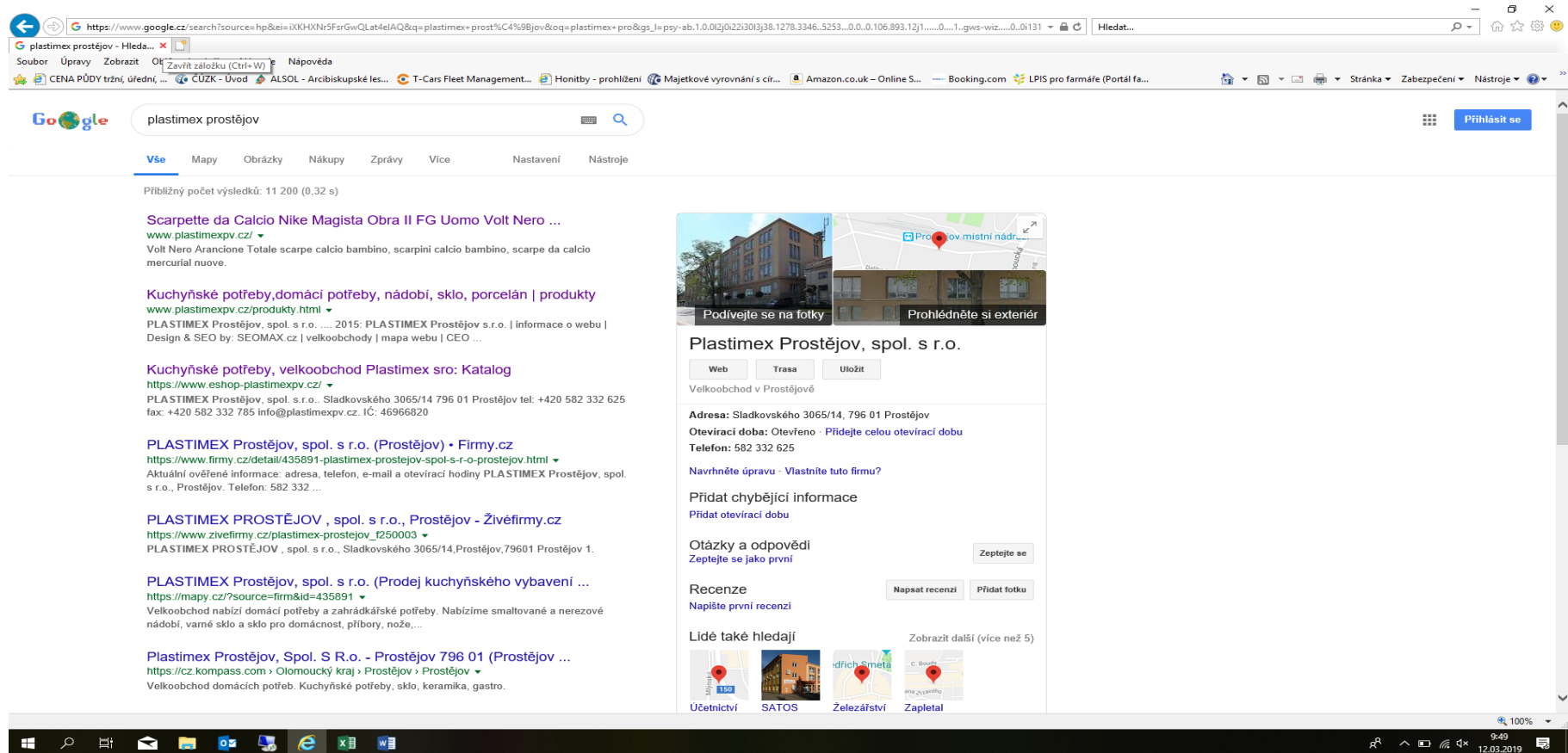
Seznam tabulek

Tab. 1 - Vyčíslení SWOT analýzy – silné stránky	27
Tab. 2 – Vyčíslení SWOT analýzy – slabé stránky	27
Tab. 3 - Vyčíslení SWOT analýzy - příležitosti	28
Tab. 4 - Vyčíslení SWOT analýzy - hrozby	28
Tab. 5 - Výsledná bilance interních a externích položek.....	28
Tab. 6 – Vývoj tržeb	31
Tab. 7 - SWOT analýza	50
Tab. 8 - Marketingové strategie a cíle	51

Seznam příloh

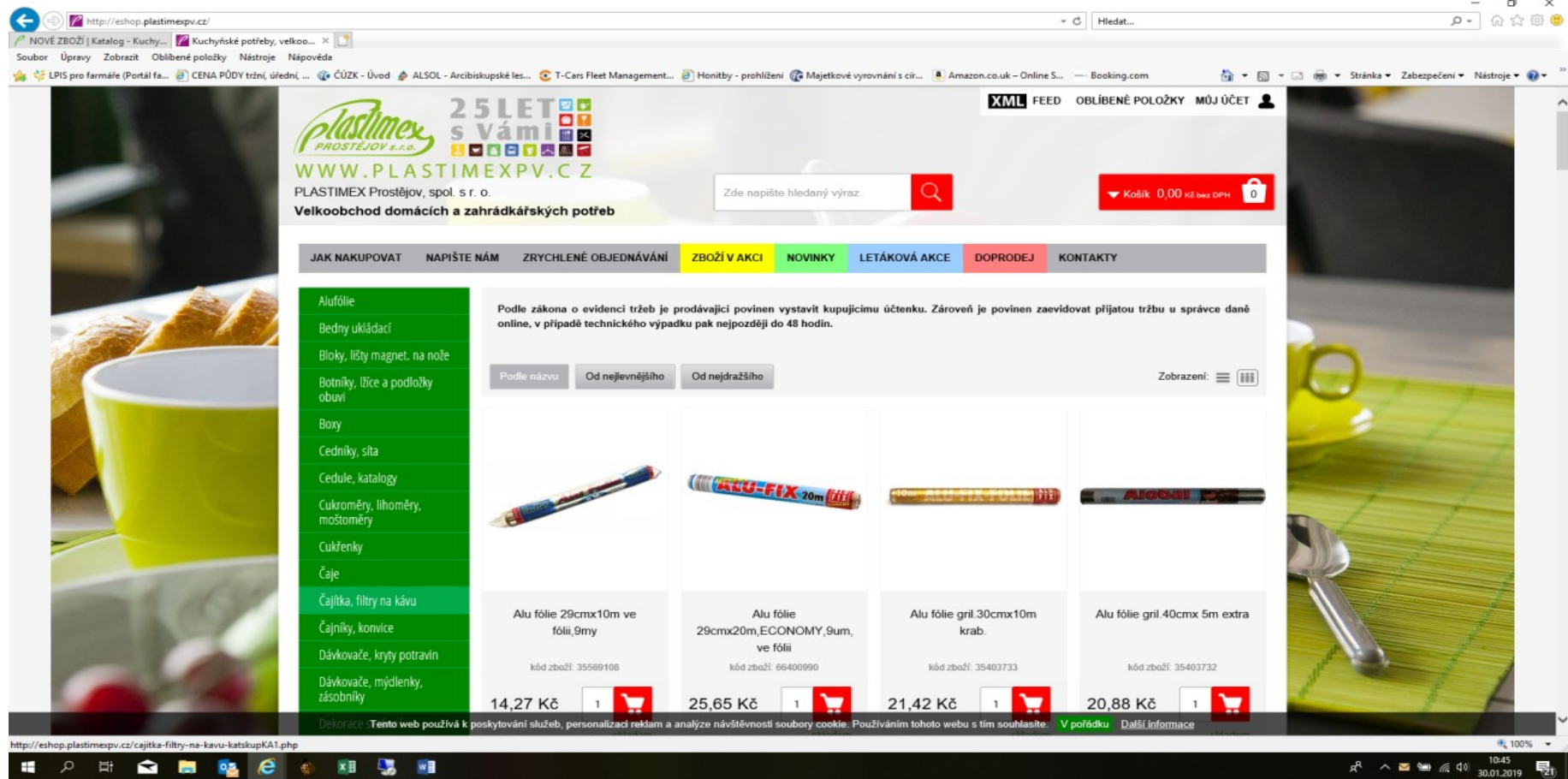
Příloha č. 1 – Dotazník.....	64
------------------------------	----

Obrázky



Obr.20 - Odkaz na společnost

Zdroj: www.google.cz



Obr.21 - Objednávkový systém ORDIS

Zdroj: www.eshop-plastimexpv.cz

ORDIS - Dealer OZietak

Objednávka Hledání Nástroje Nápořád

Zobrazit: Vše Skupiny

Filtr: Název EAN ID

Dále probíhá AKCE TERMO, která je platná do 28.2.2019. akční položky najdete v záložce "AKCE".

25 LET s vámi

13.2.2019 5:43:45

Obj ID	Název	% DPH	Množství	Zákl.cena	Cena	± DPH	MJ	EAN
21300208	háček STANDART velký samolep.	21,00	411	5,20	5,20	6,29	ks	8990
30811615	háček střední kovový s přísavkou	21,00	317	11,90	11,90	14,40	ks	8994
20903600	háček TULIPÁN malý samolep.	21,00	408	6,28	6,28	7,60	ks	8995
20903206	háček TULIPÁN velký samolep.	21,00	578	8,55	8,55	10,35	ks	8995
21301007	háček TULIPÁN samolep.	21,00	191	5,27	5,27	6,38	ks	8990
10804508	háček LUNI plast. s přísavkou	21,00	385	6,74	6,74	8,16	ks	8990
30811621	háček velký kovový s přísavkou	21,00	201	12,75	12,75	15,43	ks	8994
91320020	háček velký s přísavkou	21,00	4 824	4,50	4,50	5,44	ks	8992
37510500	háček-2ks-na trubk. lopent. MOK-barev. plast	21,00	35	37,19	37,19	45,00	ks	5903
95061850	háček-2ks-ovál 3,5dcm velký, NR samolepicí	21,00	2 043	13,90	13,90	16,62	bal	8994
66322403	háček-3ks-NR(22 02 40) samolep	21,00	47	31,20	31,20	37,75	ks	8001
95061630	háček-4ks-ohrné drůhy, NR samolepicí	21,00	354	22,50	22,50	27,22	bal	8994
18600030	háček-50ks-dlouhý měřicí vánoční	21,00	559	4,70	4,70	5,69	bal	8994
18600040	háček-50ks-dlouhý železný vánoční	21,00	70	4,45	4,45	5,38	bal	8994
18600010	háček-50ks-kratší měřicí vánoční	21,00	248	4,50	4,50	5,44	bal	8994
18600020	háček-50ks-kratší železný vánoční	21,00	0	4,25	4,25	5,14	bal	8994
95061620	háček-6ks-ovál malý, NR samolepicí	21,00	1 482	21,90	21,90	26,50	ks	8994
36814540	háček-dvojháček kov chrom. na spich dveře	21,00	32	74,20	74,20	89,78	ks	5901
96644950	háček-dvojháček PANÁČEK s přísavkou	21,00	40	15,90	15,90	19,24	ks	8992
96906900	háček-dvojháček ZABKA s přísavkou	21,00	137	26,50	26,50	32,07	ks	5907
95062006	háček-5- 7,0cm plast	21,00	9 540	4,40	4,40	5,32	ks	8994
95062010	háček-5-10,0cm plast	21,00	1 777	4,60	4,60	5,57	ks	8994
32301201	háček-5-13cm na maso a uzeniny, NR	21,00	23	19,90	19,90	24,06	ks	8994
34431320	háček-5-malý plastový	21,00	649	4,75	4,75	5,75	ks	8995
34431010	háček-5-velký plastový	21,00	968	5,55	5,55	6,72	ks	8995
89346310	háčky-5ks-tyč na kuch.nářadí, kov	21,00	33	18,50	18,50	22,38	ks	8990
22790000	hadice NR ke sprše 150cm	21,00	42	65,00	65,00	78,65	ks	8718
80700803	hadička 1,5m na tech tekutiny	21,00	32	48,20	48,20	58,32	ks	8995
36822870	hadička 1,8m-pumpička na stáčení tekutin	21,00	50	132,50	132,50	160,33	ks	5904
71214005	hadička 2m(10x1,5) na stáčení tekutin	21,00	129	28,59	28,59	34,59	ks	8995
12000020	hadička Moto	21,00	118	17,90	17,90	21,66	ks	8994
12000024	hadička na míč	21,00	64	31,50	31,50	38,12	ks	8994
12000022	hadička Velo	21,00	69	17,10	17,10	20,69	ks	8994
70612422	hadr 60x50cm bílý podlahový	21,00	108	10,95	10,95	13,25	ks	8994
70720029	hadr 60x50cm nízkotl.modý podlahový	21,00	53	34,00	34,00	41,14	ks	8995
70820447	hadr 60x50cm PETR oranž podlahový	21,00	3	11,90	11,90	14,40	ks	8990
70720083	hadr 60x50cm PETR oranž podlahový-měkčí(LDGD)	21,00	151	11,90	11,90	14,40	ks	8995
70720283	hadr 60x50cm VEKTEX SIMPLE šedý podlahový(LDGD)	21,00	51	11,50	11,50	13,92	ks	8995

Období: Pevná cena Leták Novinky Akce

Výprodej Doprodějí Na objednávku Plná velikost

Objednávka je prázdná - PRODEJ NA DOBIRKU - PV

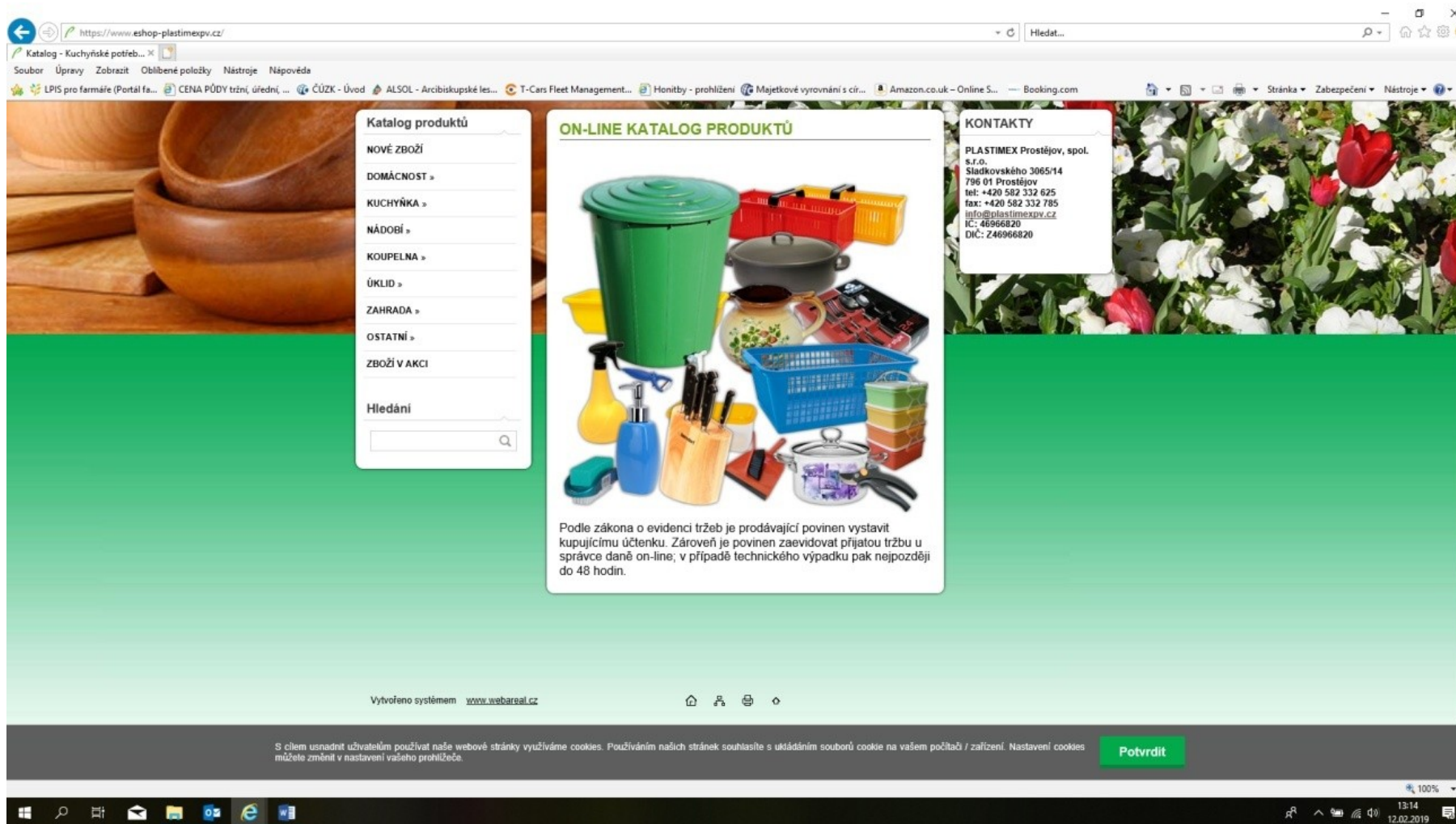
Poklepáním myši nebo klávesou ENTER na zboží přidáte toto zboží do objednávky

Čas: 12:12:11 Datum: 13.2.2019 Ordís - objednávkový systém 2,644 Start: 10:554 © 2003 - 2015 SOFICO-CZ, a. s. www.sofico.cz 12:12 13.2.2019



Obr.22 - Plná verze programu ORDIS

Zdroj: Vnitropodnikové informace



Obr.23 - Eshop pro koncové zákazníky

Zdroj: <http://eshop.plastimex.cz>



Obr.24 - Hlavní stránka společnosti PLASTIMEX Prostějov

Zdroj: www.plastimexpv.cz

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník spokojenosti zákazníků

Vážený zákazníku, snahou naší firmy, je mít spokojené zákazníky, a proto bychom Vás rádi požádali o vyplnění dotazníku. Věříme, že čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku, Vám nezabere více jak 5 minut, ale pomůže nám zlepšit vzájemnou spolupráci. Tento dotazník je anonymní, pokud ale chcete, uveďte jméno/název. Pokud by vyvstali nějaké požadavky, mohli bychom případné změny dělat cíleně. Děkujeme Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. Tým zaměstnanců.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím jednu správnou odpověď. Pokud u otázek vyberete položku "jiná" uveďte vlastní komentář, poznámku.

Komunikace se zákazníky

Odkud jste se dozvěděl/a o naší firmě?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z webových stránek
- Našel/a jsem odkaz na Googlu
- Našel/a jsem odkaz na Seznamu
- Na facebooku
- Z tisku
- Od známého
- Jiné:

Jaký způsob komunikace a objednávání preferujete? (Pokud vyberete položku "jiná", doplňte prosím vlastní slovní komentář, poznámku)

Označte jen jednu elipsu.

- Naším objednávkovým systémem
- Osobní, prostřednictvím obchodního zástupce
- Emailem
- Prostřednictvím telefonu
- Jiné:

Jaký další způsob objednávání zboží byste uvítal/a?

Označte jen jednu elipsu.

- Prostřednictvím sociální sítě
- Přes mobilní aplikaci
- Jiné:

S řešením případných reklamací jsem? (Pokud jste nespokojen/a uveďte v "jiná" s čím nejste spokojen/a)

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Jiné:

Dostáváte pravidelně informace o slevách, novinkách apod.?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano dostávám a nabídku si prohlížím
- Ano dostávám, ale většinou si nabídku neprohlížím.
- Ne, nedostávám

Webové rozhraní

Ohodnoťte prosím následující parametry webu známkou jako ve škole 1-5. V případě, že chcete uvést vlastní hodnocení (komentář) uveďte jej v položce "jiná".

Vzhled webu

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné:

Přehlednost katalogu

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné:

Řazení zboží

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné:

Vyhledávání zboží

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné:

Doprava/zboží

Z jakého jste kraje?



Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj

- Zlínský kraj

Jste spokojeni s dopravcem?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano
- Ne

Pokud jste uvedl/a v předcházející odpovědi NE, uveďte prosím důvod.

Stalo se Vám někdy, že objednané zboží bylo při dodání špatně zabalené nebo poničené? (Případný vlastní komentář uveďte do položky "jiná").

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, stává se to 1 - 5 x za rok
- Ano, stává se to 5 - 10 x za rok
- Ano, stává se to častěji (více než 10 x za rok)
- Ne, ještě se mi to nestalo.
- Jiné:

Jak jste spokojen/a s rychlostí dodání zboží?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

Cenu zboží vnímám jako?

Označte jen jednu elipsu.

- Vyšší než u konkurence
- Srovnatelnou s konkurencí
- Nižší než u konkurence

Proč nakupujete u naší společnosti?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vyhovuje mi styl a způsob nákupu

- Rád se setkávám s obchodním zástupcem, je to příjemné setkání
- Vyhovuje mi cena zboží
- Jiný důvod (prosím uveďte na dalším řádku jaký)
- Jiné:

Je nějaký druh zboží, který Vám v nabídce chybí? Prosím uveďte.

Objednané zboží si nejčastěji:

Označte jen jednu elipsu.

- Vyzvedávám na skladě
- Nechávám dovézt dopravcem
- Kombinuji obě možnosti, ale převážně zboží vyzvedávám na skladě
- Kombinuji obě možnosti, ale převážně si zboží nechávám dovézt dopravcem

Je něco, co bychom měli podle Vás, v našich službách zlepšit? Prosím uveďte.

.....

Využíváte slevy/nabídky a akce, které jsou zákazníkům poskytovány?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, využívám těchto nabídek často
- Ano, využívám těchto nabídek občas
- Ne, nevyžívám. Nakupuji dle potřeby

Sledujete naši firmu na facebooku? (Znáte, využíváte náš profil?)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím o profilu firmy na facebooku
- Nemám facebook.

Jméno/název firmy (nepovinné)

Anotace

Bibliografický údaj: Ptáčnicková Lucie. *Marketingová strategie firmy PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. a její inovace*. Olomouc 2019. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková.

Název práce: Marketingová strategie firmy PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. a její inovace

Autor: Lucie Ptáčnicková

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Abstrakt: Bakalářská práce s názvem „Marketingová strategie firmy PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. a její inovace v teoretické části pojednává o marketingu. Obsahuje popis marketingového konceptu a jeho částí, strategického marketingového plánování, marketingového mixu a marketingového plánu. Dále je zde popsán marketingový výzkum. V druhé, praktické části práce jsou teoretické poznatky praktikovány v praxi. Je zde analyzována marketingová strategie společnosti PLASTIMEX Prostějov, spol. s r.o. Byl proveden kvantitativní výzkum za pomoci standardizovaného dotazníku a ten byl zaslán stávajícím zákazníkům společnosti. Účelem bylo zjistit spokojenost zákazníků s firmou. Z dotazníků a z provedené analýzy vyplynuly skutečnosti, které byly následně zakomponovány do doporučení a do stručného marketingového plánu.

Klíčová slova: Marketing, marketingový výzkum, marketingový plán, marketingová strategie, marketingový mix.

Title: Marketing Strategy and Innovation of PLASTIMEX Prostějov

Author: Lucie Ptáčnicková

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Mgr. Šárka Štveráková

Abstract: The primary objective of the theoretical part is a presentation of marketing notions, e.g. a description of the marketing concept and its parts, strategic marketing planning, marketing mix, marketing plan, as well as marketing research.

The second part explains the practical usage of theoretical knowledge. The quantitative research was carried out using a standardized questionnaire and was sent to the customers. The purpose of the quantitative research was to determine customers satisfaction with the company. Output of the questionnaires and analysis was included in the recommendations and in the brief marketing plan.

Keywords: Marketing, marketing research, marketing plan, marketing strategy, marketing mix.