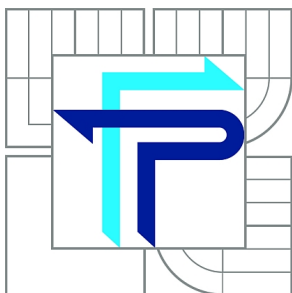


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE TONERŮ

MARKETING PLAN TO INCREASE TONER SALES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TEREZA KŘIVOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Křivová Tereza

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerů

v anglickém jazyce:

Marketing Plan to Increase Toner Sales

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., 2001. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH., 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2014

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro firmu PREMO, s.r.o. Práce je rozdělena do čtyř částí. První část se věnuje vymezení problému a vytyčení cíle. Druhá část vymezuje teoretická východiska, ze kterých se vychází v praktické části. Ve třetí části je pozornost věnována samotné firmě, jejímu popisu a analýze problému. V poslední části je vytvořen návrh marketingového plánu.

Abstract

The subject of this bachelor thesis is to create a marketing plan proposal for PREMO Ltd company. The work is divided into 4 parts. The first deals with the definition of the problem and goals. The second part of the theory under which it is based on the practical part. The third chapter focuses on the analysis of the problem and the performance of the company and its current situation. And in the last chapter created a marketing plan.

Klíčová slova

Marketing, segmentace trhu, marketingové prostředí, marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza

Key words

Marketing, market segmentation, marketing environment, marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis

Bibliografická citace práce:

KŘIVOVÁ, T. *Marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerů*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 70 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2014

.....

Křivová Tereza

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mně poskytla při vypracování mé bakalářské práce. Můj velký dík patří také společnosti PREMO s.r.o.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Cíle práce.....	12
1.3 Postup a metody řešení	12
2 Teoretická východiska práce	14
2.1 Marketing	14
2.2 Vývoj podnikatelských koncepcí	15
2.3 Marketingové prostředí	16
2.3.1 Makroprostředí.....	16
2.3.2 Mikroprostředí.....	20
2.3.3 Etapy životního cyklu produktu	23
2.4 Formulování cílů a strategií.....	24
2.4.1 Marketingový cíl	24
2.4.2 Management by objectives.....	24
2.5 Strategické plánování	25
2.5.1 Proces plánování	26
2.6 Marketingový plán.....	27
2.6.1 Složení marketingového plánu	28
2.7 Trhy	29
2.7.1 Spotřební trh.....	29
2.7.2 Business-to-business trh.....	30
2.8 Segmentace trhu	32

2.8.1	Výběr cílového trhu.....	33
2.9	SWOT analýza.....	35
3	Analýza problému a současná situace	36
3.1	Základní údaje o firmě.....	36
3.2	Makroprostředí	39
3.2.1	PEST (STEP) analýza	39
3.3	Analýza trhu	43
3.3.1	Analýza odvětví pomocí Porterova modelu 5 sil	43
3.4	Mikroprostředí.....	47
3.4.1	Marketingový mix.....	47
3.4.2	4C	48
3.4.3	Komunikační mix.....	49
3.5	Stávající situace ve společnosti	50
3.5.1	Analýza plánů.....	50
3.5.2	Definice cílů.....	52
3.5.3	Vývoj prodeje.....	54
3.5.4	Analýza zákazníků	54
3.6	Portfolio produktů	55
3.6.1	Životnost tonerových kazet.....	56
3.7	SWOT analýza.....	58
3.7.1	Numerické zpracování SWOT analýzy.....	60
3.7.2	Výsledná bilance a hodnocení.....	61
4	Vlastní návrhy řešení	62
4.1	Současná situace firmy	62
4.2	Marketingový plán.....	62

4.2.1	Odhad nákladů na marketingovou akci	64
4.3	Kontrola dosažených výsledků	64
5	Závěr	65
	Seznam literatury	66
	Seznam tabulek	69
	Seznam obrázků	69
	Seznam grafů.....	70
	Seznam příloh.....	70

Úvod

Pokud chtějí mít firmy na trhu pevné postavení, je marketing nezastupitelnou formou ve všech organizacích.

Dobrý marketingový plán je základním pilířem úspěchu každé firmy. Vytvořením marketingového plánu se sníží náklady a zvýší zisky společnosti. Vytýčení jasného cíle společnosti bude vést k jeho úspěšnému dosažení.

V dnešní době je marketing nezastupitelnou součástí každé společnosti, jehož cílem je uspokojení potřeb zákazníka. Každá společnost na trhu by měla mít svůj marketingový cíl.

Cílem mé bakalářské práce je na základě analýz navrhnout marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerových kazet v segmentu B2B.

Pro svoji bakalářskou práci na téma Marketingový plán jsem si vybrala společnost PREMO s.r.o. V této společnosti jsem ve druhém a třetím ročníku absolvovala odbornou školní praxi a již několik let zde chodím na brigádu.

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři části. První část se věnuje vymezení problému a vytyčení cíle. Druhá část tvoří teoretický základ. Ve třetí praktické části uplatňuji teoretické poznatky v praxi. V této části také použiji různé marketingové analýzy jako je PEST analýza, SWOT analýza, analýza marketingového a komunikačního mixu. Cílem praktické části bude navrhnout marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerových kazet.

1 Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení

1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá společností PREMO s.r.o., která byla založena roku 2001 jako dceřiná společnost německé firmy a věnuje se prodeji spotřebního materiálu. Za tuto dobu si na trhu vybudovala svoji pověst a klientelu, kterou se snaží i nadále rozšiřovat.

Mezi hlavní cíle společnosti patří nabízet kompletní sortiment značek z oblasti výpočetní techniky, nákup produktů za nejvýhodnějších cenových podmínek na trhu, především na trhu B2B a public.

Majitel společnosti má za cíl zvýšit obrát, proto je mým záměrem vytvořit návrh marketingového plánu pro zvýšení prodeje tonerových kazet. Tento plán bude vytvořen na základě analýz zjišťujících stav firmy.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem této práce tedy bude na základě analýz navrhnout marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerových kazet na trhu B2B.

Mezi **vedlejší cíle** patří:

- analyzovat současnou situaci firmy a jejího postavení na trhu
- analyzovat vnitřní faktory, hrozby a příležitosti firmy

1.3 Postup a metody řešení

Prvním krokem bude zajištění podkladů pro teoretickou část práce. Zdrojem bude hlavně knižní literatura, popřípadě internet. Provedu rešerši literatury a vymezím teoretická východiska práce.

V praktické části budu nejprve charakterizovat firmu, prezentuji její základní údaje, nabízené služby a organizační strukturu.

Dále provedu analýzy:

- PEST analýza,
- Analýza trhu,
- Porterova analýza,
- Analýza mikroprostředí
- SWOT analýza.

Na základě analýz navrhnu způsob řešení zjištěných nedostatků ve formě návrhu marketingového plánu. Plán bude zahrnovat nezbytné kroky a činnosti vedoucí k dosažení předem stanovených cílů.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Marketing

V dnešní době nelze marketingem rozumět pouze nástroje, které jsou v zastaralém pojetí používány jen k uskutečnění prodeje. V novém smyslu jde o snahu uspokojení potřeb zákazníka. Jestliže marketingový specialista dokáže dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobek, o který je zájem, přináší zákazníkovi novou hodnotu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadněji prodávají (Kotler, Armstrong, 2004).

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (Kotler, 2001, str. 24).

Každý prodávající je nucen si vyhledat kupujícího, mapovat jeho potřeby, navrhovat výrobky a služby a stanovovat ceny (Kotler, Armstrong, 2004). *„K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 42).

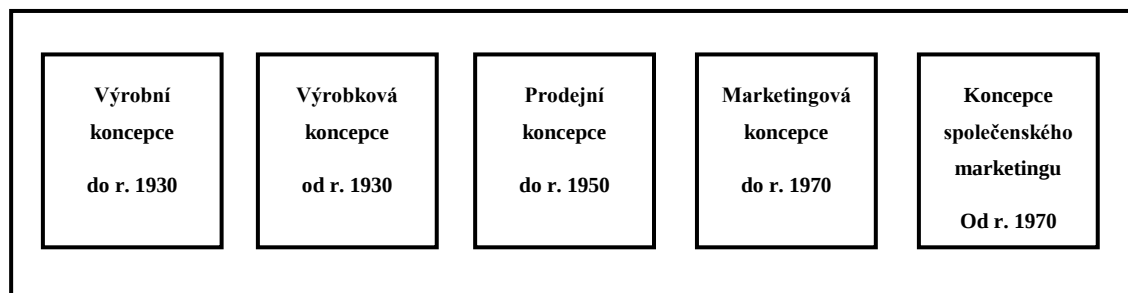


Obrázek 1: Základy marketingové koncepce (Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, str. 30)

Jedním ze základních cílů firem bývá dohodové udržení konkurenční výhody na trhu. Dalším marketingovým cílem je získat nové zákazníky, prodávat více výrobků a vydělávat více peněz (Chlebovský, 2010; Zyman, 2005).

2.2 Vývoj podnikatelských koncepcí

Jednotlivé koncepce nacházeli své uplatnění v různých časových obdobích:



Obrázek 2: Podnikatelská koncepce (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, str. 17)

Výrobní koncepce

Vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné výrobky a široce dostupné. „Koncepce je založená na principu co nejvíce snižovat provozní i výrobní náklady“ (Johnová, 2008, str. 23). Hlavním cílem je efektivní výroba a distribuce. Úspěšnost této koncepce je dána, když poptávka určitého produktu převyšuje jeho nabídku- manažeři hledají možnosti jak zvýšit výrobu (Jakubíková, 2013).

Výrobová koncepce

Zabývá se spotřebitelem, preferujícím zboží s co nejvyšší kvalitou, výkonem a moderními vlastnostmi. Spotřebitel je ochoten za zboží zaplatit vysokou cenu. Je zde vyvíjen tlak na neustálé zjišťování zákaznických přání a inovace (Zamazalová, 2010, Jurášková, Horňák 2012). „Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů“ (Kotler, 2007, str. 49).

Prodejní koncepce

Spotřebitel musí být ke koupi obvykle přemluven, jeho koupi je potřeba stimulovat např. reklamou, kampaní (Zamazalová, 2010). „Většina firem používá prodejní koncepci ve chvíli, kdy mají nadbytečné kapacity. Cílem je prodat to, co vyrábějí, nikoli vyrábět to, co chce trh“ (Kotler, 2007, str. 49).

Marketingová koncepce

Základem je trvalá orientace na zákazníka a jeho potřeby. Marketingová koncepce je založena na sloganu „*poznávejte potřeby a uspokojte je*“ (Zamazalová, 2010, str. 5). Marketingová koncepce oproti prodejní využívá perspektivu zvenčí-dovnitř. Začíná na trhu, zaměřuje se na potřeby a přání zákazníka, zaměřuje se na marketingové kampaně ovlivňující zákazníka a vytváří zisk (Kotler, 2007).

Koncepce společenského marketingu

„*Cílem koncepce společenského marketingu je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost*“ (Jakubíková, 2013, str. 47). Tato koncepce zohledňuje dlouhodobé zájmy společnosti. Z pěti uvedených koncepcí je nejnovější (Kotler, Armstrong, 2004).

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém firma působí a ve kterém se odehrávají její marketingové aktivity. Zahrnuje všechny faktory, které firmu ovlivňují. Ovlivňují její výrobní procesy, technologie, obchod, ale také chování jejích stávajících a potenciálních zákazníků. Nejviditelnější složkou marketingového prostředí je konkurence (McDonald a Wilson, 2012).

Marketingové prostředí se dělí na:

- makroprostředí
- mikroprostředí

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí můžeme také jinými slovy označit jako **vnější prostředí podniku**. „*Vnějšími činiteli marketingu rozumíme takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem*“ (Horáková, 1992, str. 46). Jsou jimi:

Politicko-právní prostředí- firma musí respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i se spotřebiteli. Ukládají výrobci povinnost poskytovat potřebné informace o produktu (Horáková, 1992).

Ekonomické prostředí- mění se poměrně rychle. Charakteristikou spotřebitele je kupní síla, která je dána jeho současným příjmem a úsporami. Činitelé jako nominální a reálné mzdy, index spotřebitelských cen, výše úspor a mnoho dalších, ovlivňují kupní sílu obyvatele (McCarthy a Perreault, 1995).

Kulturní a sociální prostředí- ovlivňuje způsob života i chování lidí a působí na jejich nakupování. Změny v základních kulturních hodnotách přicházejí pomalu (McCarthy a Perreault, 1995). „*Kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti*“ (Machková, 2006, str. 34).

Přírodní a technologické prostředí- technologické prostředí jsou technické dovednosti a vybavení, které ovlivňuje způsob přeměny ekonomických zdrojů na výrobky. Poskytuje údaje o technologické vyspělosti země. (Machková, 2006, McCarthy a Perreault, 1995).

Vnější prostředí je možno analyzovat pomocí tří analýz:

- **PEST (STEP) analýza** tj. analýza politického a právního prostředí, analýza ekonomického prostředí, analýza sociálně kulturního prostředí a analýza technologické vyspělosti země či regionu. Důležitá pro poznávání externího okolí, pro identifikaci změn a trendů, které jsou v okolí podniku (Machová, 2002, Blažková, 2007). Příklady faktorů, které se sledují, viz tabulka:

Tabulka 1: Příklady faktorů v PEST analýze (Vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 54)

Politické/právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst, výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Legislativa určující zdanění (fyzických, právnických osob)	Monetární politika	Demografické faktory	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Ochrana spotřebitelů	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Spotřeba energie, náklady na energii
Pracovní právo	Měnové kurzy	Změny životního stylu	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie	Inflace	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích

- **Analýza trhu-** firma musí definovat trh, na kterém podniká. Pod pojmem trh můžeme rozumět celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb. „*Nejdříve přemýšlíme o potřebách zákazníků a až poté o výrobku či službě, kterými můžeme tyto potřeby uspokojit*“ (Blažková, 2007, str. 55-56). Firmy musí uvažovat i o dalších typech trhů:

Současný trh- zákazníci jsou uspokojováni existujícími dodavateli, konkurence je intenzivní a nové firmy se mohou setkat s obtížemi (Blažková, 2007).

Skrytý trh- firmy ještě nenabízí výrobek či službu, která by uspokojovala skryté potřeby potenciálních zákazníků, vstup na trh je jednodušší z důvodu neexistence přímé konkurence (Blažková, 2007).

Vznikající trh – trh ještě neexistuje, ale dá se předpokládat jeho vznik v budoucnu, tento trh představuje největší příležitost pro firmy (Blažková, 2007).

Při analýze trhu nás zajímají následující informace:

- velikost trhu,
- vymezení trhu,
- míra růstu trhu,
- atraktivita trhu,
- ziskovost trhu,
- vývoj a predikce poptávky,
- predikce potřeb,
- tržní trendy (Blažková, 2007, str. 56).

- **Porterova analýza neboli analýza odvětví-** „*Odvětví je definováno jako skupina firem zásobující určitý trh*“ (Blažková, 2007, str. 57).

Jedná se o identifikaci sil působící na podnik, které představují hrozby nebo příležitosti a ovlivňují výnosnost podnikatelské činnosti (Srpová, 2011).

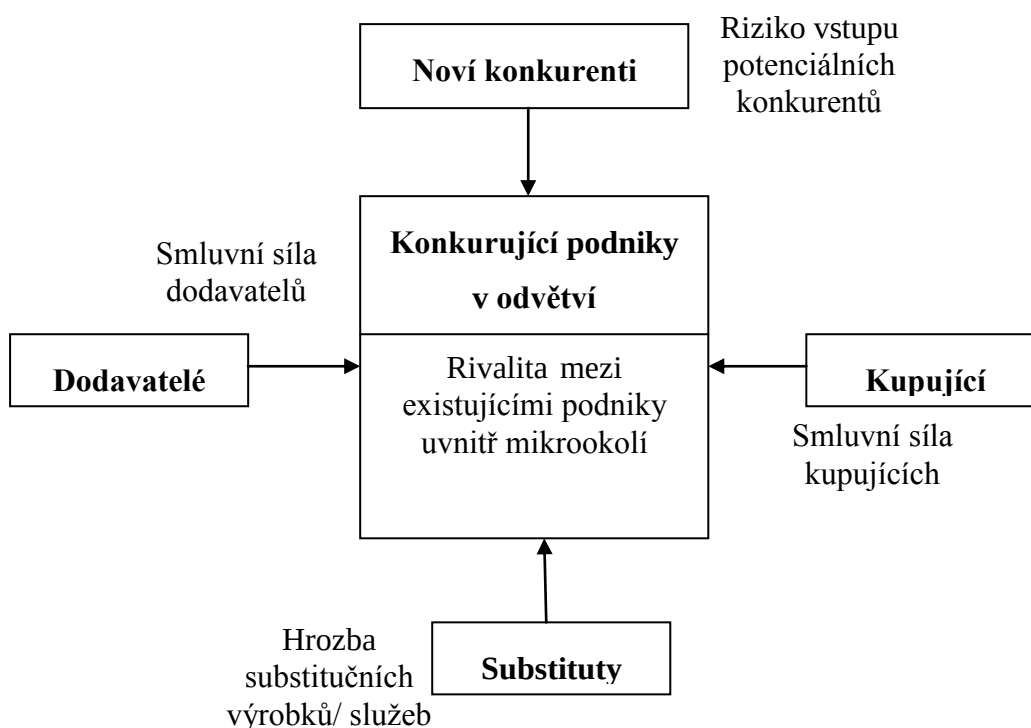
Nově vstupující podniky se snaží o získání nového podílu na trhu, což vede ke stlačení cen a snížení ziskovosti (Nývltová, 2010).

Konkurence -dochází zde k soupeření na úrovni cen, reklamy, technologií. Konkurence je důležitá pro přesné fungování trhu (Nývltová, 2010).

Substituty- jsou-li na trhu cenově dostupné náhradní výrobky, může zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby jak klesat, tak i zcela zmizet (Nývtová, 2010).

Dodavatelé – jako kupující je podnik závislý na dodavatelích. Jako hrozba mohou dodavatelé působit, když zvyšují ceny. Podnik je nucen na zvýšení přistoupit a zaplatit nebo je odkázán na nižší kvalitu. Naopak slabý dodavatel dá podniku možnost snížit cenu a zvýšit kvalitu (Dedouchová, 2001).

Oddanost zákazníků neboli kupujících snižuje hrozbu vstupu potenciálních konkurentů (Dedouchová, 2001). „Podnik může vytvářet oddanost na základě reklamy, jména podniku, péči o zákazníky“ (Dedouchová, 2001, str. 18).



Obrázek 3: Model pěti sil podle Michaela Portera (Vlastní zpracování dle Blažková, 2007, str. 57)

- **Paretovo pravidlo 80/20-** Paretovo pravidlo se dá užít jak v ekonomice, tak i v běžném životě. “ Paretovo pravidlo říká, že 80 procent důsledků nebo výsledků je způsobeno 20 procenty příčin “ (Blažková, 2007 str. 117).

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, můžeme také označit jako **vnitřní prostředí podniku**. „Skládá se ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům“ (Kotler, 2007, str. 130). Patří sem:

- **Marketingový mix**

„Podnik by měl stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jeho zisky“ (Kotler, 2000, str. 112).

Základní složky marketingového mixu tvoří 4P: **p**roduct, **p**rice, **p**lace, **p**romotion, neboli produkt, cena, místo, propagace. Pro marketing služeb byl základní marketingový mix rozšířen o další 3P: **p**eople (lidé), **p**rocesses (procesy), **p**hysical evidence (materiální prostředí).

Produkt- tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a zároveň slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Jako produkt můžeme definovat: místo, myšlenku, služby, materiální věci (Srpová, Řehoř, 2010). „Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu“ (Kotler, 2004, str. 115).

Cena- nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketing. Je definována jako množství peněz, které je zákazník ochoten vynaložit. Často se využívají různé formy slev a výhod pro zvýšení atraktivnosti produktu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, Srpová, Řehoř, 2010).

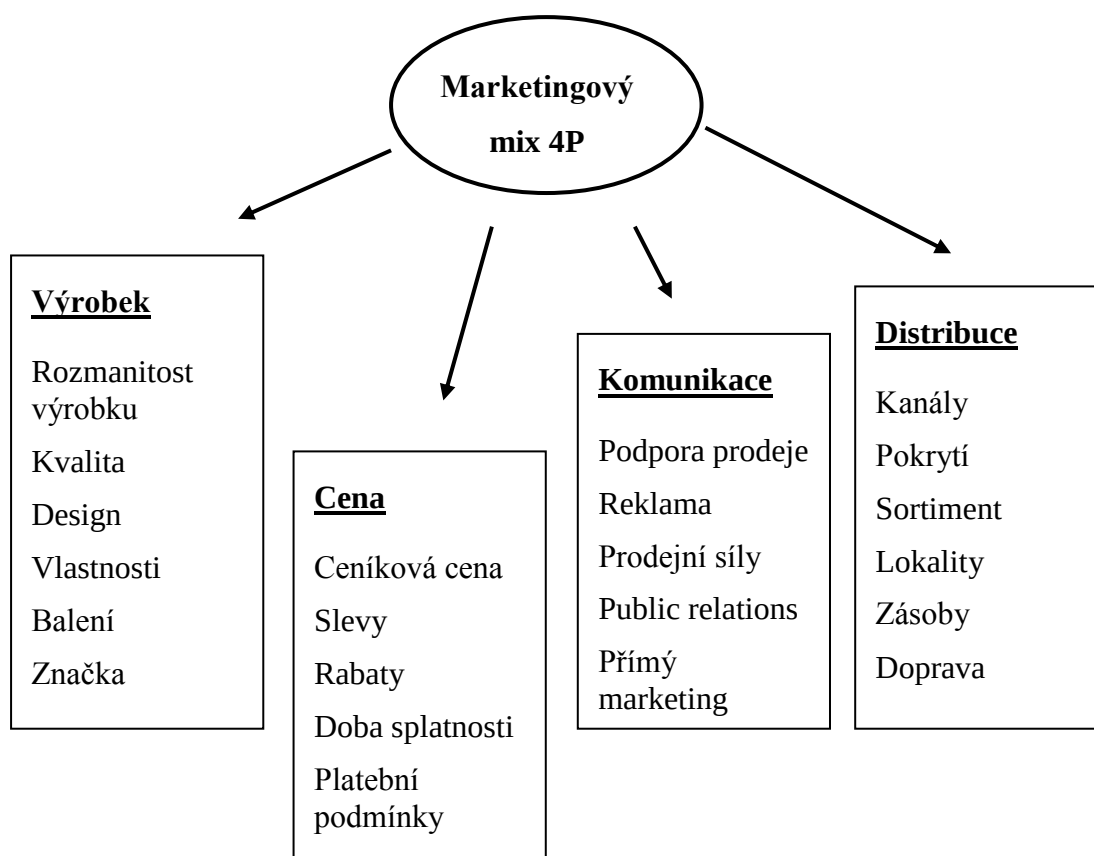
Místo/ distribuce- prodávající se může rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží prodávat. Je to možné dvěma různými způsoby. Jedná se o přímý prodej nebo prodej přes prostředníka. Proces distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků nebo maloobchodníků a další (Kotler, 2004, Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Propagace- pokrývá veškeré komunikační nástroje. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií- reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Prostřednictvím propagace firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila image firmy a výrobků (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, Kotler 2004).

Lidé- neboli zaměstnanci jsou nepostradatelnou složkou marketingu. *Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 56).

Procesy- pokud není proces poskytování služby zvládnut dobře, zákazník odchází nespokojen. „*Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají*“ (Vašítková, 2008, str. 27).

Materiální prostředí- riziko nákupu služeb je zvyšováno, když zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. „*Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby*“ (Vašítková, 2008, str. 27).



Obrázek 4: Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013, str. 56)

Vedle 4P můžeme do marketingového mixu zařadit také 4C. Z hlediska kupujícího 4P můžeme označit jako 4C. Když firma použije koncepci 4C, sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou zakoupením firemního produktu získat. Bere

v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a dbá o oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem (Jakubíková, 2008).

Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, str. 148)

Čtyři P:	Čtyři C:
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

- **Komunikační mix**

Součástí marketingového mixu je i komunikační mix. „*Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů*“ (Machková, 2002, str. 116). V komunikačním mixu rozlišujeme 5 základních nástrojů komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Machková, 2002).

Reklama- „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler 2007, str. 809). Nástroj neosobní masové komunikace, využívající se v médiích (televize, rádio, noviny, billboardy), obsah zadává objednavatel. Reklama je nejdůležitější nástroj komunikace, napomáhá dlouhodobě vytvářet image výrobku (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, Machková 2002).

Podpora prodeje- „*Kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěže.*“ Stimul povzbuzující nákup či prodej výrobku, služby (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 26, Kotler 2007).

Public Relations- „*Jde o vztahy vůči veřejnosti, která zahrnuje zákazníky i dodavatele, akcionáře a vlastní zaměstnance, obecnou veřejnost i celou společnost.*“ Jinými slovy jsou to všechny činnosti, jejichž prostřednictvím si firma buduje dobré

vztahy s veřejností, komunikuje se svým okolím a získává příznivou publicitu (Machková, 2002, str. 118, Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, Kotler 2007).

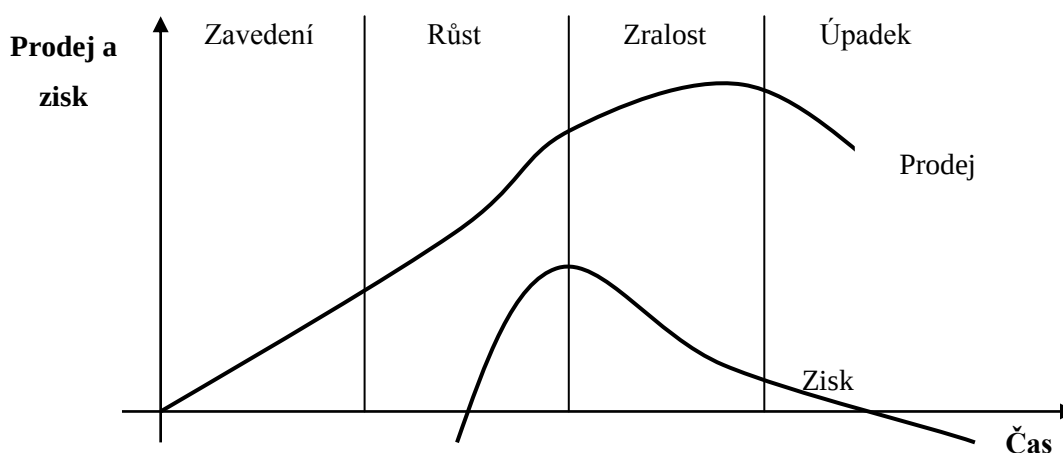
Osobní prodej- jedná se o formu přímé komunikace. „Cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu, osobní prodej je velmi účinným nástrojem, který může reagovat na individuální potřeby zákazníka“ (Machková, 2002, str. 118).

Přímý marketing- „Zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Tyto skupiny je možné oslovit rychleji a více osobně a nabídnout jim speciální výhody. Sdělení by měla být jednoduchá, krátká, srozumitelná, aby příjemce rozpoznal výhody nabídky a reagoval na ni.“ Hlavními nástroji jsou: katalogový marketing, zásilkový prodej, telemarketing (Machková, 2002, str. 119).

2.3.3 Etapy životního cyklu produktu

Životní cyklus produktu znamená, že produkt má omezený život. Prodej prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy a příležitosti. V různých etapách produkt roste a klesá, produkt vyžaduje v jednotlivých etapách rozdílné marketingové, finanční a prodejní strategie (Kotler, 2001).

„Jakmile je produkt uveden na trh, firma usiluje o to, aby byl úspěšný. Přestože neočekává, že by se prodával do nekonečna, jejím cílem je realizovat dostatečný zisk“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 463).



Obrázek 5: Životní cyklus produktu (Vlastní zpracování dle Kotler, 2001, str. 303)

1. **Vývojová fáze** začíná, když firma začne vyvíjet nový námět na produkt. V tomto období je prodej nulový a investiční náklady se zvyšují.
2. **Zaváděcí fáze** je období pomalého růstu prodeje po uvedení výrobku na trh. V tomto období jsou vysoké náklady na zavádění a není dosaženo zisku.
3. **Růstová fáze** je období rychlého přijetí produktu a prudkého růstu zisku.
4. **Fáze zralosti** je období poklesu růstu prodeje. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku rostoucí konkurence.
5. **Fáze úpadku** je období, kdy se prodej snižuje a zisk klesá (Kotler, Armstrong, 2004, Kotler, 2001).

2.4 Formulování cílů a strategií

„Cíl zajišťuje, že společnost ví, čeho má daná strategie dosáhnout a kdy tato strategie naplní svůj účel. Určení cíle je nedílnou součástí plánovacího procesu.“ Bez cílů by strategická rozhodnutí vyšla na prázdno (McDonald a Wilson, 2012, s. 223).

2.4.1 Marketingový cíl

„Marketingové cíle firmy jsou odvozeny od strategických cílů, představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období“ (Jakubíková, 2008, str. 126).

Každý cíl by měl být:

S – specific (dostatečně konkrétní)

M- measurable (měřitelný)

A- agreed (odsouhlasený celým týmem)

R- realistic (realistický)

T- timed (časově ohraničený), (Karlíček, 2013, str. 236).

2.4.2 Management by objectives

Každý řadový zaměstnanec by měl přesně vědět, co a proč dělá a kam se má firma dostat. K tomu je důležité, aby firma měla definováno poslání a vizi, to znamená, aby

vrcholový management přesně věděl, co a proč dělá. „*Jeho úkolem je pak strategické cíle rozdělit na taktické a předat je střednímu managementu. Střední management je pak musí rozdělit na cíle operativní a rozdělit je mezi nižší management, případně rovnou konkrétní zaměstnance. V každé úrovni řízení musí lidé vědět, co přesně mají dělat, co se od nich očekává a kam svou činností firmu posunou anebo naopak, co se stane, když nesplní své úkoly a plány*“ (BusinessVize, © 2010-2011)

Aby management by objectives (MBO) fungoval, cíle musí splňovat čtyři kritéria:

1. Musí být hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších k nejméně důležitým,
2. Cíle by měly být kvantifikovatelné, kdykoliv je možné,
3. Cíle by měly být realistické,
4. Cíle musí být konzistentní (Kotler, Keller, 2013).

2.5 Strategické plánování

„*Dobré plánování umožní firmě předvídat vývoj, rychle reagovat na změny prostředí a lépe se připravit na náhlé změny trendů*“ (Kotler, 2007, str. 87). Společnosti si nejčastěji připravují roční plán, strategický a dlouhodobý plán.

Roční plán jedná se o krátkodobý plán, který popisuje současnou situaci, firemní cíle, rozpočet a strategii pro daný rok (Kotler, 2007).

Strategický plán „*týká se adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíly a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi*“ (Kotler, 2007, str. 87-88).

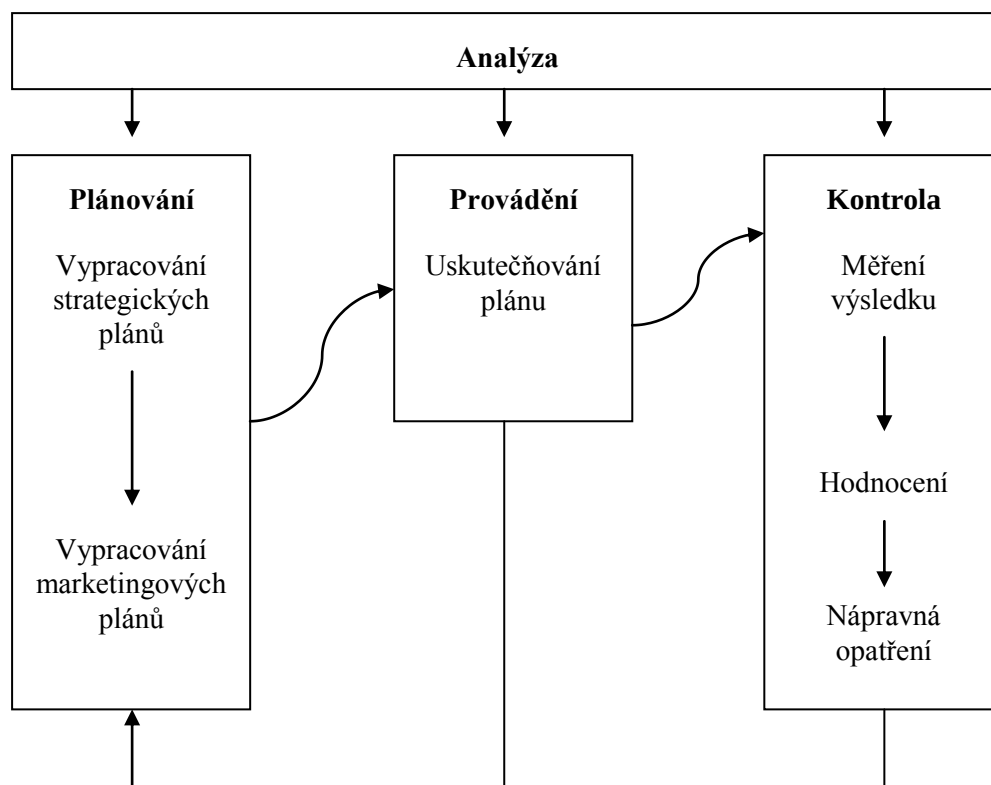
Dlouhodobý plán popisuje faktory a síly, které budou společnost ovlivňovat v následujících letech. Spadají sem dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky k jejich dosažení. Je každoročně upravován, aby byl neustále aktuální. Zabývá se současným podnikáním společnosti a tím, jak společnost udržet v chodu (Kotler, 2007).

Tabulka 3: Základní odlišnosti strategického plánu od dlouhodobého (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, str. 68)

Strategický plán	Dlouhodobý plán
Plánuje se plynule	Plánuje se periodicky
Očekávají se změny	Předpokládá se pokračování aktuálních trendů
Řeší stav „v čem by se mělo podnikat“	Řeší stav „v čem se podniká“
Plánují se možnosti	Plánuje se odzadu C, B, A

2.5.1 Proces plánování

Realizace plánů má čtyři fáze: analýza, plánování, provádění a kontrola.



Obrázek 6: Proces plánování (Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 89)

Analýza je první část plánování. Společnost analyzuje prostředí, ve kterém se nachází z důvodu vyhnout se problémům, které jí hrozí. Analyzuje silné a slabé stránky, aby zjistila, které příležitosti nejlépe využije. „Analýza zajišťuje informace a další vstupy pro všechny následující fáze“ (Kotler, 2007, str. 89).

V průběhu **plánování** společnost rozhoduje o strategiích, které jí pomohou dosáhnout cílů. Článkem jsou marketingové plány, plány produktů a značek (Kotler, 2007).

Provádění. „*Prováděním se strategické plány stávají skutečností, akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů*“ (Kotler, 2007, str. 89).

Kontrola obsahuje měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit. Důležitá jsou nápravná opatření, která zajistí dosažení cílů (Kotler, 2007).

Strategické plánování připravuje půdu pro marketingový plán.

2.6 Marketingový plán

„*Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování. Je to nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky firmy*“ (Blažková, 2007, str. 189).

Jedná se o logickou sekvenci a sérii činností, které vedou k marketingovým cílům a formulaci plánu pro jejich dosažení (McDonald a Wilson, 2012).

Marketingové plánování je nezbytné:

- „*kvůli rostoucí turbulentnosti, složitosti a konkurenci,*“
- z důvodu měnících se technologií,
- aby firmě pomohlo:
 - identifikovat konkurenci,
 - „*postupovat při vývoji strategie organizovaně a logicky,*“
 - upevnit společenské vztahy.
- Aby nadřízení byli informováni od svých podřízených.
- Aby podřízení:
 - měli patřičné vzdělání,
 - angažovali se,
 - zvládali své povinnosti, plnili cíle a strategie (McDonald a Wilson, 2012, s. 534).

Marketingový plán můžeme rozdělit na taktický nebo strategický. Strategický plán se tvoří pro období tří až pěti let. Taktický plán detailně zahrnuje krátkodobé aktivity, tvoří se na období jednoho roku i méně (McDonald a Wilson, 2012).

Požadavky marketingového plánu:

- jasný a výstižný,
- zahrnující důležité informace s uskutečnitelnými aktivitami,
- nesmí být rozsáhlý, ani stručný,
- v jakékoliv podobě a struktuře (Blažková, 2007).

2.6.1 Složení marketingového plánu

Shrnutí a stručný obsah. Marketingový plán začíná přehledným souhrnem cílů a doporučení (Kotler, 2001).

Současná marketingová situace. Tato část slouží k prezentaci základních údajů o prodeji, nákladech, ziscích, trhu, konkurenci, distribuci a mikroprostředí. Data bývají obvykle převzata z databáze manažerů (Kotler, 2001).

Analýza SWOT a analýza souvislostí. Po shromáždění dat je následující úkol vymezit příležitosti a hrozby spolu se slabými a silnými stránkami společnosti (Kotler, 2001).

Cíle. Na základě výsledků by měli manažeři stanovit finanční a marketingové cíle (Kotler, 2001).

Marketingové strategie. „Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván pro dosažení stanovených cílů“ (Kotler, 2001, str. 104).

Akční programy. „Představují specifické marketingové taktiky, projektované a implementované pro dosažení podnikatelských cílů“ (Kotler, 2001, str. 104).

Prohlášení o projektovaném zisku. Akční plán umožňuje stanovit výši rozpočtu. Je potřeba určit náklady výroby, distribuce a marketingu. Rozpočet se stává výchozím bodem pro vypracování plánů a návrhů (Kotler, 2001).

Kontrola. Poslední část marketingového plánu. Zabývá se problémem, jak bude realizace plánu kontrolována. Rozpočty a cíle je lepší rozvrhnout do kratších období, aby manažeři mohli průběžně sledovat výsledky v souladu s plánem (Kotler, 2001).

2.7 Trhy

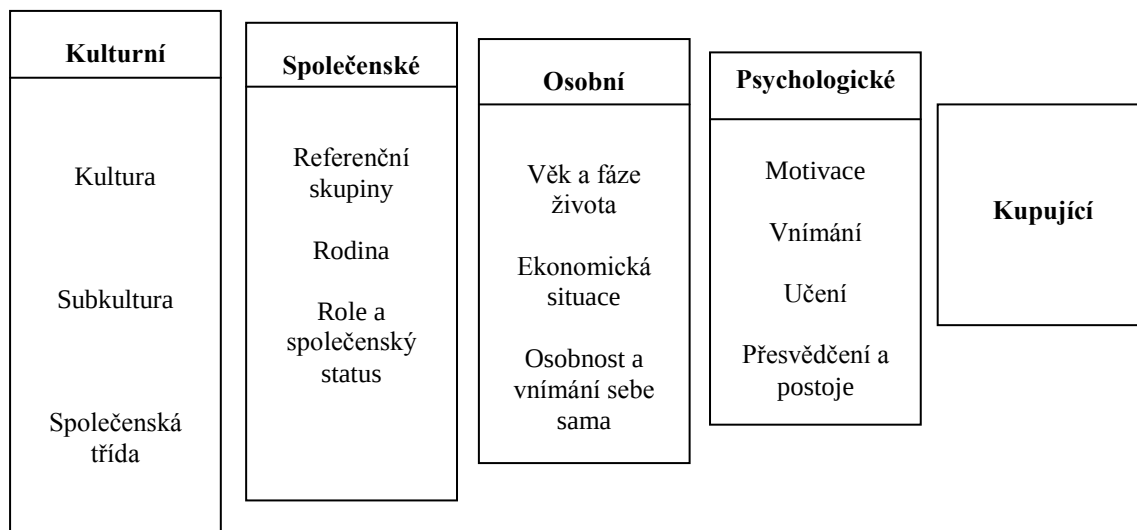
Trh je prostor, ve kterém se pohybují skuteční nebo potenciální kupující daného produktu (Kotler, Armstrong, 2004). Trh můžeme rozdělit na B2C, B2B a public neboli místní správa.

2.7.1 Spotřební trh

„Všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní potřebu“ (Kotler, 2007, str. 309).

Spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, které nedokážou marketéři řídit, ale musí s nimi počítat, viz obrázek 7.

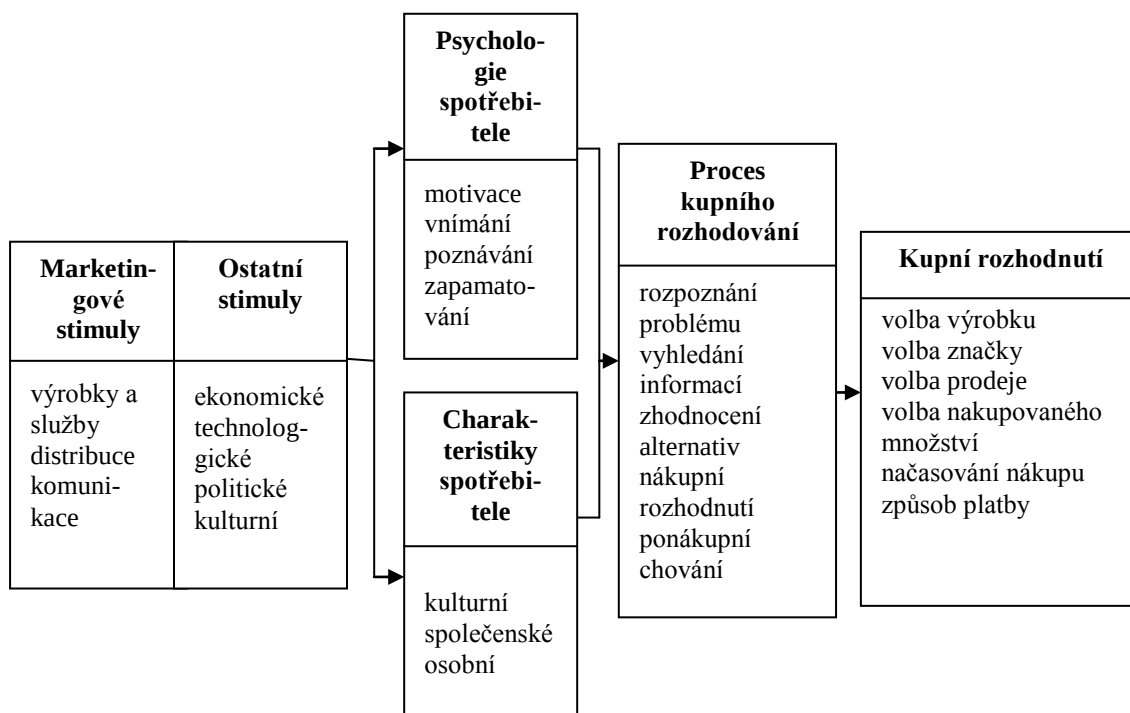
Faktory ovlivňující chování spotřebitele:



Obrázek 7: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 310)

Každý z nás má v určitou dobu mnoho potřeb. Některé mohou být biogenické, ty vznikají z fyziologických stavů jako je hlad, žízeň atd. Další potřeby jsou psychogenické, ty vznikají z psychologických stavů (Kotler, Keller, 2013).

Model spotřebního chování:



Obrázek 8: Model spotřebního chování (Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013, str. 198)

2.7.2 Business-to-business trh

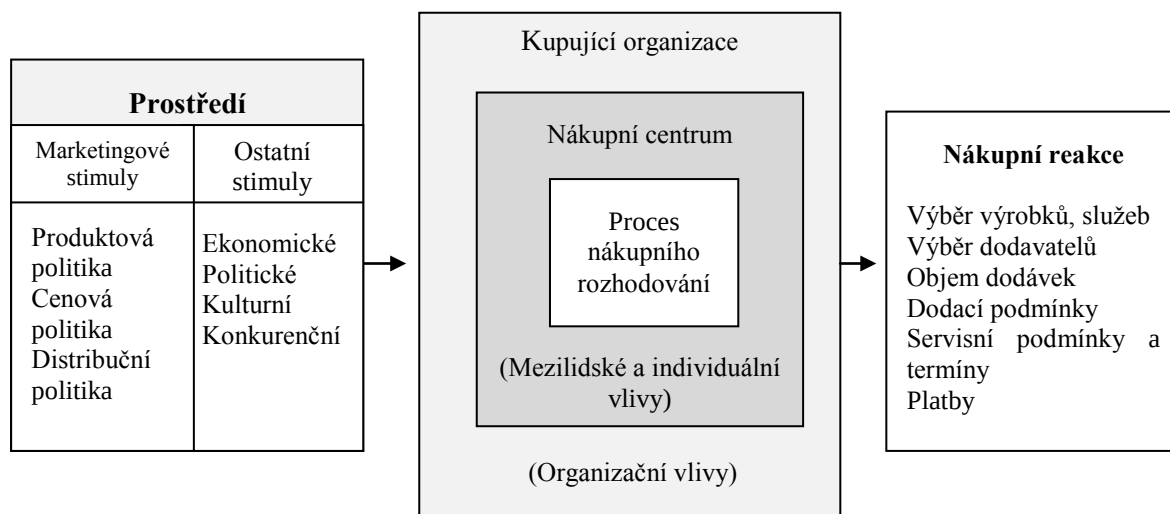
B2B trh je tvořen organizacemi, které nakupují výrobky a služby, které jsou pak dále poskytovány, prodávány či pronajímány dalším organizacím. Můžeme sem zařadit jak velkoobchodní tak i maloobchodní firmy, pořizující zboží za účelem dalšího prodeje (Kotler, 2007). „*Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb. Firmy, které prodávají jiným podnikovým organizacím, se musí snažit ze všech sil porozumět trhům a nákupnímu chování organizací*“ (Kotler, 2007, str. 362).

Podobně jako u spotřebitelských trhů (B2C) je i B2B trh tvořen produktovou politikou, cenovou politikou, distribuční politikou a komunikační politikou. Další stimuly jsou ekonomické, technologické, politické, kulturní a konkurenční síly v okolním prostředí (Kotler, 2007).

B2B trhy v některých ohledech ostře kontrastují s trhy spotřebitelskými. Mají menší počet větších zákazníků, nachází se zde těsný vztah dodavatele a zákazníka. Vyskytují

se zde vícenásobné prodejní návštěvy a přímé nákupy, kdy B2B zákazníci nakupují přímo od výrobců, ne přes zprostředkovatele (Kotler, Keller, 2013).

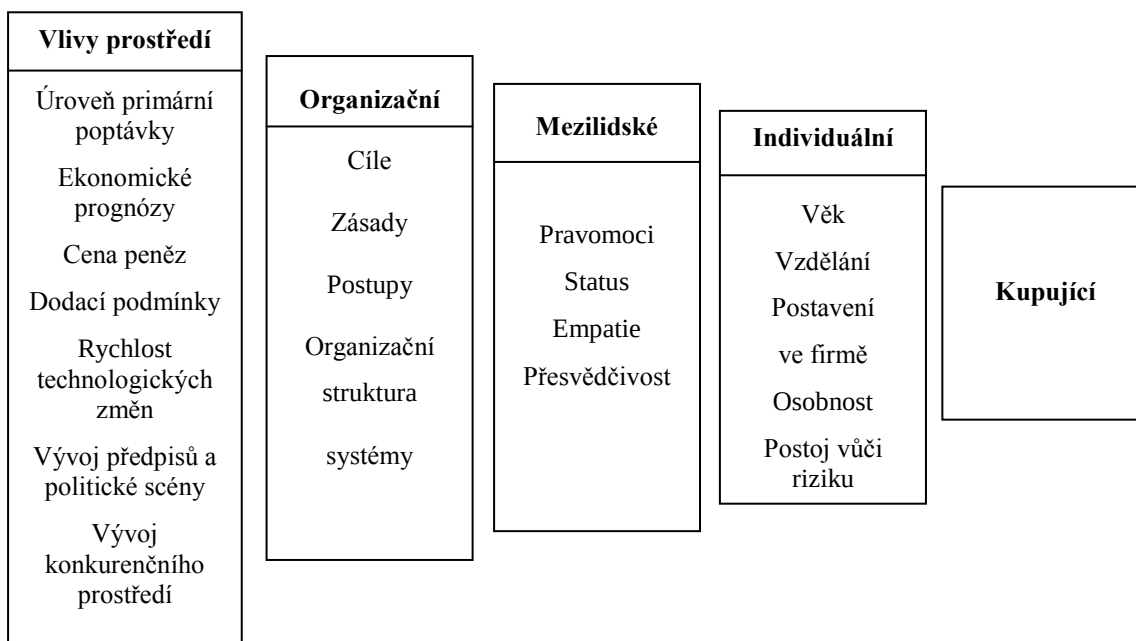
Model nákupního chování organizací:



Obrázek 9: Model nákupního chování organizací (Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 367)

„Mnoho obchodů v segmentu B2B je realizováno prostřednictvím otevřených elektronických tržišť, která umožňují navázání online kontaktů mezi prodejci a kupujícími, sdílení informací a efektivní uskutečňování transakcí“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 140).

Hlavní vlivy na nákupní chování organizací:



Obrázek 10: Hlavní vlivy na nákupní chování organizací (Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 372)

2.8 Segmentace trhu

„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je místem, kde se setkává prodávající -nabídka a kupující -poptávka (Kotler, Armstrong, 2004, str. 41). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období“ (Boučková, 2003, str. 4).

Trh je rozčleněn do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami. Na trhu se prodávají různé výrobky a každý zákazník má jinou potřebu. Výhodou segmentace je uspokojení potřeb zákazníků, ušetření finančních prostředků díky správnému zacílení a získání konkurenční výhody. Segmentaci trhu můžeme využít při tvorbě reklamní kampaně, při tvorbě věrnostních programů a spotřebitelských soutěží. (Kotler, Armstrong, 2004).

„Segmentace představuje střední bod mezi hromadným marketingem a marketingem individuálním“ (Kotler, 2001, str. 256).

Aby byla segmentace užitečná, segment musí být:

- **Měřitelný**- velikost, kupní síla a profily segmentů musí být měřitelné. Velkým problémem může být, že segment je těžce měřitelný a identifikovatelný (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Přístupný**- jednotlivé segmenty trhu musí být lehce obsluhovatelné a dosažitelné (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Dostatečně velký**- aby se vyplatilo jednotlivé segmenty trhu obsluhovat, musí být dostatečně rozsáhlé a ziskové (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Rozlišitelný**- aby se daly efektivně implementovat odlišné marketingové programy, musejí se segmenty dostatečně odlišovat (Kotler, 2001).
- **Akční**- segmenty musejí být takové, aby přitáhly a obsluhovaly dostatečné množství cílových zákazníků (Kotler, 2001).

2.8.1 Výběr cílového trhu

- **Targeting**

Po segmentaci trhu se pro každý segment definují příležitosti a stanovují se cíle. Zde je nutno rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří, nebo který segment je pro ni nejzajímavější (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Targeting neboli zacílení, je „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 104).

Tržní koncentrace nastane tehdy, když si firma vybere pouze jeden segment a v něm usiluje o pozici vůdce trhu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Rozlišujeme pět typů segmentačních strategií:

Tabulka 4: Výběr cílových skupin (Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 139).

Zaměření na jeden segment	firma si vybere jeden segment, díky tomu získá mnoho znalostí a zkušeností, na druhé straně závislost na jednom segmentu může zastavit její růst
Selektivní specializace	firma vybere několik segmentů, které se jeví atraktivními, mezi segmenty není žádná synergie, ale každý z nich slibuje ziskovost
Výrobková specializace	firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech
Tržní specializace	firma se koncentruje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů
Plné pokrytí trhu	firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů

- **Positioning**

Positioning je způsob, jak je produkt přijímán cílovou skupinou. Je také klíčovým prvkem marketingové strategie i marketingové komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v podvědomí zákazníků. Zákazník umísťuje značku do určitých asociačních schémat. Nejčastěji

používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a značky je mapa vnímání neboli mapování, kde osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 140).

Strategie positioningu:

- vlastnosti produktu,
- cena/ kvalita,
- užití,
- třída produktu,
- uživatelé produktu,
- konkurenti,
- kulturní aspekty (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Firma se rozhoduje, který tržní segment osloví, zároveň si volí postavení, které chce zaujmout u svých zákazníků. Je-li produkt vnímán jako jakýkoli jiný, zákazníka výrobek neosloví a nemá důvod si jej koupit (Kotler, Armstrong, 2004). „*Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105).

Při získávání konkurenční výhody firma nabízí vybranému tržnímu segmentu větší hodnotu produktu tím, že požaduje nižší cenu než konkurence nebo vyšší cenu odůvodní vyšší kvalitou produktu (Kotler, Armstrong, 2004).

Stádia při formování strategie positioningu:

- identifikace konkurentů,
- zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky,
- určení pozice konkurentů,
- analýza preferencí zákazníků,
- rozhodnutí o positioningu,
- realizace,
- monitorování positioningu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

2.9 SWOT analýza

SWOT analýza je ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem (Horáková, 1992).

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost“ (Kotler, 2007, str. 99).

- **Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)**- každá společnost musí zhodnotit své interní silné a slabé stránky (Kotler, Keller, 2013).
- **Analýza externího prostředí (příležitostí a ohrožení)**- *„podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují její schopnost dosahovat zisku“ (Kotler, Keller, 2013, str. 80).*

3 Analýza problému a současná situace

3.1 Základní údaje o firmě

Obchodní firma: PREMO s.r.o.

Sídlo: Buchlovice, nám. Svobody 284, PSČ 687 08

IČO: 26251531

DIČ: CZ26251531



Obrázek 11: Logo firmy (PREMO, ©2014)

Společnost PREMO s.r.o. s původním názvem HORN s.r.o. byla založena jako dceřiná společnost německé firmy HORN GmbH., která na trhu působí od roku 1988. Další pobočky jsou v Rakousku a ve Francii. Společnost byla založena dvěma společníky, kteří si rozdělili výši základního kapitálu na 51% a 49%, kde zahraniční společník vlastnil 51%. V květnu 2008 byl vyplacen většinový obchodní podíl zahraničního společníka a jediným majitelem společnosti HORN s.r.o. se stal Ing. Vladimír Křiva, MBA. Tato změna byla zapsaná v OR dne 19. června 2008. V létě roku 2008 společnost vypsala veřejnou soutěž na změnu názvu společnosti, změnu grafického loga, vizitek, firemních obálek, firemních hlavičkových papírů, razítek, propagačních předmětů apod. Nový název společnosti vybralo vedení společnosti ve spolupráci se svými zaměstnanci. Byl vybrán návrh PREMO s.r.o. Slovo PREMO znamená v latinském jazyce tisk, tisknout (PREMO s.r.o., 2012).

V obchodním rejstříku byla společnost HORN s.r.o. přejmenovaná dne 14. listopadu 2008. V tento den došlo k zapsání společnosti PREMO s.r.o. (PREMO s.r.o., 2012).

Nabízené služby

Společnost dodává příslušenství pro výpočetní techniku, inkoustové a tonerové kazety, datová média a dále nabízí k prodeji spotřební materiál pro výpočetní techniku a tiskárny. Společnost PREMO s.r.o. prodává zboží po celé České republice prostřednictvím regionálních obchodních zástupců a svých zaměstnanců ze sídla společnosti (PREMO s.r.o., 2012).

Nabízený sortiment zboží:

- **Datová média a zálohovací pásy**

Flash disky, paměťové karty, datová média

Zálohovací datové pásy

- **Příslušenství pro IT**

Tiskárny, multifunkční zařízení, kopírovací stroje

Tisková média

Monitory, klávesnice, myši

Digitální fotoaparáty, pouzdra, mobilní telefony a jejich příslušenství

- **Spotřební materiál**

Originální – zejména značek Brother, Canon, Epson, HP, Konica Minolta, Kyocera, Lanier, Lexmark, OKI, Panasonic, Philips, Ricoh, Sharp, Toshiba, Utax a Xerox.

Neoriginální – PREMO s.r.o. spolupracuje se srbskou společností, která nabízí kompatibilní spotřební materiál značky SQIP.

Renovace – dodávají vybraní tuzemští a zahraniční výrobci, kteří jsou držiteli mezinárodních certifikátů dle mezinárodní normy ISO 9001. Výhodou použití těchto tonerů jsou nízké náklady na černobílý tisk.

Kompatibilní – takto vyrobená kompatibilní tonerová kazeta má tělo kazety, které je použito pouze z jedné vypsané originální kazety a tato kazeta má vždy nový optický válec, magnetický váleček, stěrky a spojovací materiál.

- **Sběr, třídění a likvidace použitého spotřebního materiálu**

Výkup – vypsanych originálních inkoustových a tonerových kazet.

Likvidace – vypsany spotřební materiál, který se nedá dále využít, společnost PREMO s.r.o. zdarma odebere a likviduje prostřednictvím oprávněné osoby, která má koncesi na likvidaci nebezpečného odpadu (PREMO s.r.o., 2012).

Organizační struktura společnosti

Společnost PREMO s.r.o. je moderní a malá společnost, proto tady není složitá hierarchie řízení. Zaměstnanci podléhají přímému řízení ředitele společnosti. Řízení je formální i neformální povahy. Toto řízení je ve společnosti zavedeno od začátku podnikatelské činnosti. Spolupracovníci jej akceptují a podřizují se tomuto způsobu řízení (PREMO s.r.o., 2012).

V současné době společnost zaměstnává 10 zaměstnanců a spolupracuje s 5 obchodními zástupci, kteří na základě ŽL zastupují společnost PREMO ve svých regionech (PREMO s.r.o., 2012).

Kvalifikační struktura zaměstnanců k 1. 1. 2014 je znázorněna v následující tabulce:

Tabulka 5: Kvalifikační struktura zaměstnanců (Vlastní zpracování)

DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	POČET ZAMĚSTNANCŮ	PRACOVNÍ ČINNOST
Výuční list	1	skladník
Úplné střední odborné	6	manažer pro logistiku, obchodní zástupce, obchodní zástupce, finanční účetní, marketingový specialista, produkt manažer
Vysokoškolské	3	ředitel, asistentka obchodního oddělení, obchodní zástupce

3.2 Makroprostředí

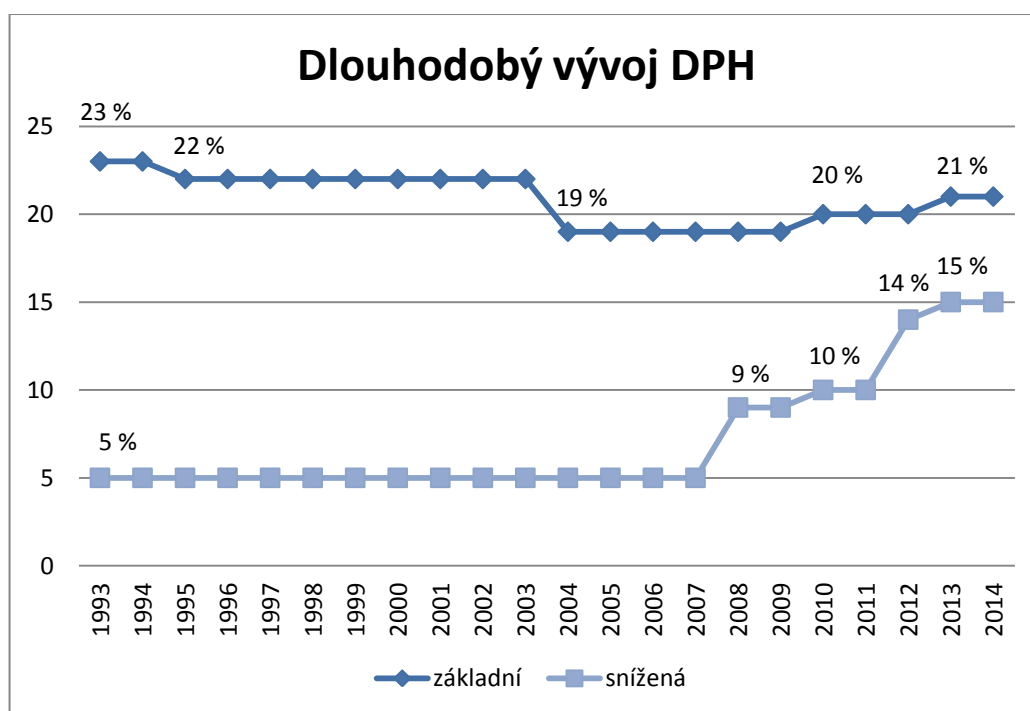
3.2.1 PEST (STEP) analýza

Analýza PEST znázorňuje důležitost politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů na organizaci. Společnost PREMO s.r.o. působí na trzích retail, public a B2B celé České republiky.

Politicko- legislativní faktory

Společnost PREMO s.r.o. ovlivňují tyto politické faktory:

- Nový občanský zákoník/ zákoník práce- společnost musí sledovat zákony, které ovlivňují její činnost.
- Daňová a sociální politika státu- základní sazba DPH je od roku 2013 stanovena na 21 % a snížená na 15 %. „Na počátek roku 2016 je ohlášena další zásadní úprava. Česká republika by měla sjednotit sazby na jediné hodnotě, a to ve výši 17,5 %“ (Podnikatel.cz, ©2007 – 2014).

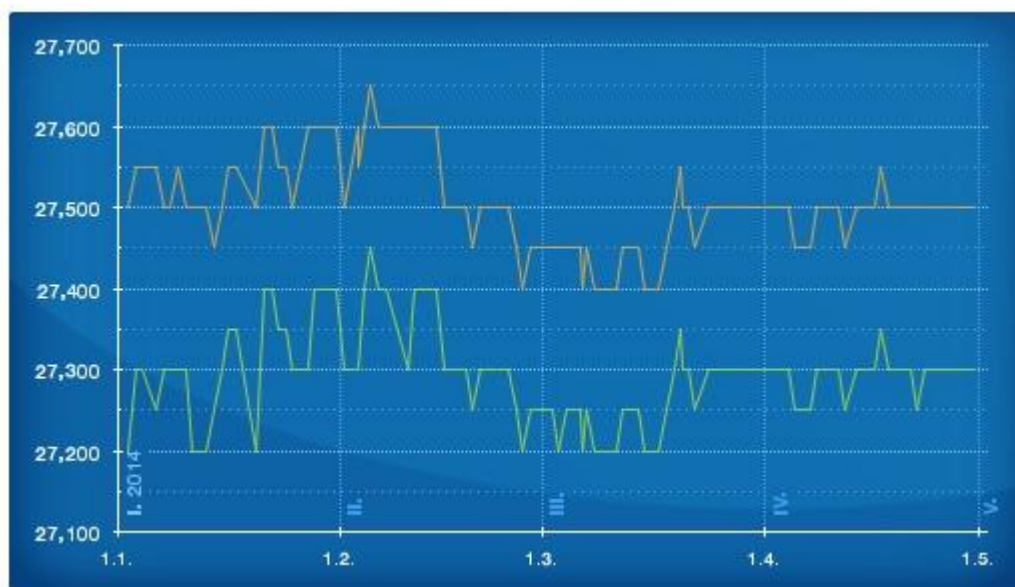


Graf 1: Dlouhodobý vývoj DPH (Vlastní zpracování dle Podnikatel.cz, ©2007 – 2014)

- Clo, případně jiné náklady na import

Ekonomické faktory

- Vývoj směnného kurzu CZK/EUR- na obrázku lze vidět vývoj směnného kurzu od 1. 1. 2014 do 31. 4. 2014. Oranžovou barvou jsou vidět prodejní kurzy a nákupní jsou vyznačeny zeleně.



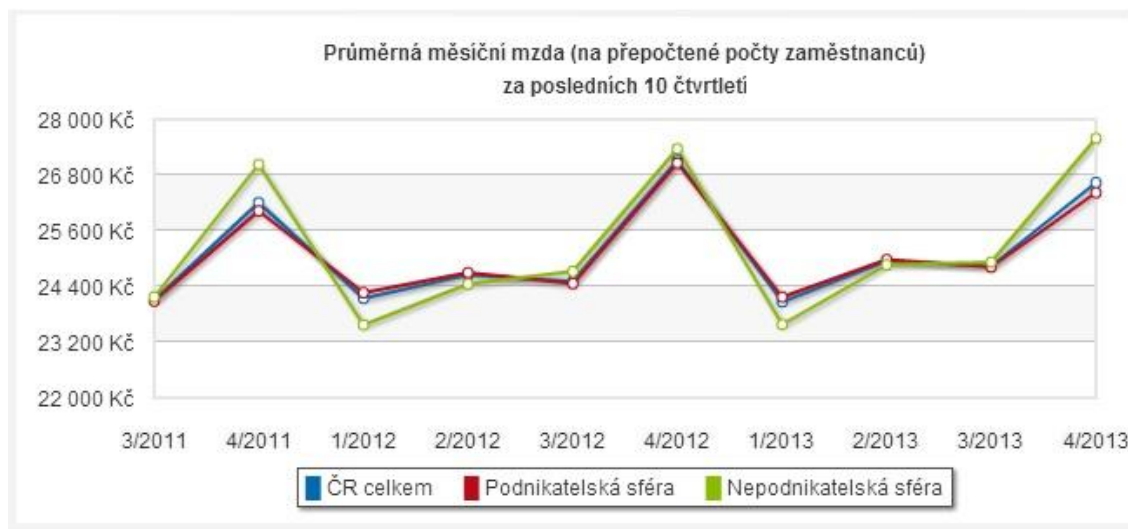
Obrázek 12: Vývoj kurzu CZK/EUR (Exchange.cz, ©2011)

- Dle ČSÚ: „*Hrubý domácí produkt za rok 2013 očištěný o nestejný počet pracovních dní, cenové vlivy a sezónnost byl podle zpřesněného odhadu meziročně nižší o 0,9 %*“ (ČSÚ, 2014).
- Inlace- „*Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen*“ (ČSÚ, 2014). Obrázek vyjadřuje míru inflace za posledních 10 let.

Tabulka 6: Míra inflace (Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2014)

ROK										
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0,1 %	2,8 %	1,9 %	2,5 %	2,8 %	6,3 %	1,0 %	1,5 %	1,9 %	3,3 %	1,4 %

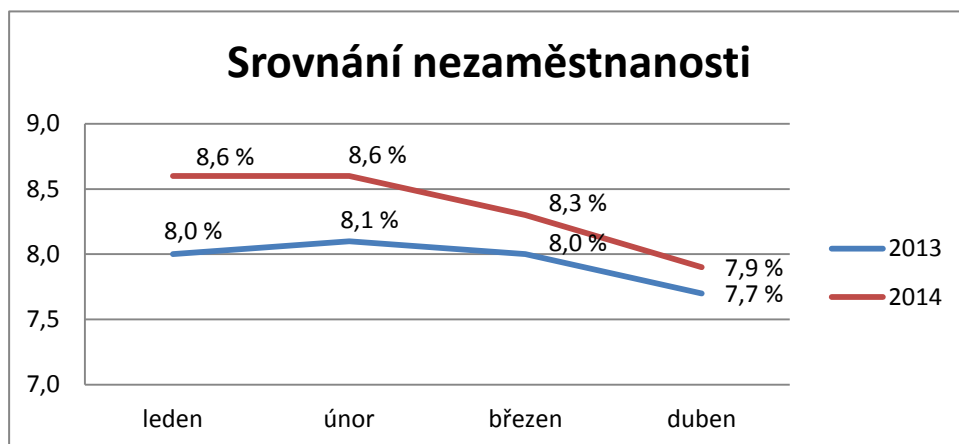
- Mzdy- Meziroční pokles průměrné mzdy v roce 2013 klesl u nominální o 1,8 % a u reálné o 2,9 %. Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v roce 2013 v obchodním odvětví byla 23.389,- Kč (ČSÚ, 2014).



Obrázek 13: Průměrná mzda (Český statistický úřad, 2014)

Sociální faktory

- Populace- Česká republika měla k 31. 12. 2013 10.516.125 obyvatel, z toho 5.164.349 mužů a 5.351.776 žen (ČSÚ, 2014).
- Dle MPSV: „K 31. prosinci 2013 bylo bez práce celkem 596 833 lidí. To je o 31 520 nezaměstnaných více než ke konci listopadu a o 51 522 osob více než ve stejném období roku 2012“ (MPSV, 2014).
- Dle MPSV: „K 30. 4. 2014 evidoval Úřad práce ČR celkem 574 908 uchazečů o zaměstnání. To je o 33 407 méně než v březnu a o 9 680 více než v dubnu 2013“ (MPSV, 2014).
- Podíl nezaměstnaných v České republice byl k 31. 3. 2014 dle ČSÚ 7,9 %. Graf porovnává nezaměstnanost od ledna do dubna v letech 2013 a 2014.



Graf 2: Srovnání nezaměstnanosti (Vlastní zpracování dle finance.cz, 2014)

Technické a technologické faktory

Společnost PREMO s.r.o. je ovlivňována novinkami, které se týkají nových technologií tisku a tiskových zařízení. Na poli informačních technologií roste míra zastarávání existujících výrobků s neustále přicházejícími novinkami. Zároveň roste požadavek na počítačovou gramotnost.

Hrozbu můžou představovat výrobci a jejich neschopnost rychle reagovat na poptávku po novinkách renovovaného či kompatibilního spotřebního materiálu.

Pozitivním přínosem se stává internetové obchodování, které ovšem přináší potřebu splňovat určité technologické podmínky jako je plně funkční a přehledný e-shop.

Závěr

Z politického hlediska je společnost negativně ovlivňována novým zákoníkem práce a občanským zákoníkem z toho důvodu, že musí provést revizi smluvních vztahů a tím se zvýší náklady na právní služby. Člo ovlivňuje společnost zdražením produktů z dovozu.

V segmentu B2B je na DPH nahlíženo neutrálně, kdežto z pohledu podniku jde o negativně působící faktor, který ho zatěžuje zbytečnou administrativou, bez jakéhokoliv přínosu. Společnost je ovlivňována jak pozitivně tak negativně vývojem kurzu a hrubým domácím produktem. Negativně mohou společnost ovlivňovat mzdy, pokud se zvýší, rostou společnosti náklady.

Pokud výrobci uvádějí na trh nové technologie a produkty, společnosti rostou náklady na marketing a podporu prodeje nových produktů.

3.3 Analýza trhu

Společnost PREMO s.r.o. na trhu působí již 13 let, za tuto dobu si zajistila základní klientelu cca. 1200 zákazníků. K další expanzi jí pomáhá dobrá tradice a technologická inovace- moderní informační systém, elektronický obchod, nízko-nákladová distribuce zboží, vzdělání a motivování pracovníci. Společnost PREMO má na trhu dobrou pozici a systémem každodenního porovnávání nákupních cen nutí dodavatele nabízet společnosti konkurenceschopné nákupní ceny.

Pokud by ovšem chtěla společnost získat větší podíl na trhu, nemusely by jí stačit současné skladovací prostory a s tím by souvisel problém včasného dodání zboží. Každý zákazník si přeje, aby objednané zboží bylo dodané od 24 do 48 hodin.

Společnost se zaměřuje na tyto segmenty:

- Public- místní správa (obecní úřady, městské úřady), státní správa, neziskové organizace, školství
- B2B – soukromý sektor
- Retail- občané

Závěr

V české republice je v oboru IT silně konkurenční prostředí tzn., že společnost musí každodenně bojovat o své zákazníky a uspokojovat jejich potřeby.

3.3.1 Analýza odvětví pomocí Porterova modelu 5 sil

Porterův model pěti sil zobrazuje, jak na podnik působí pět základních konkurenčních sil.

Noví konkurenti

Výhodou společnosti PREMO je, že na trhu působí již 13 let, prvotní boj o pozici na trhu má tedy již za sebou.

Společnost je charakteristická vysokou diferenciací zboží. Svým zákazníkům nabízí desetitisíce položek zboží s nízkými prodejními cenami, protože se snaží udržovat nízké provozní náklady. Velikostí odběrů zboží u dodavatelů společnost získává velké kredity na nákupy zboží (až 6 mil. Kč v tuzemsku a až 50 tis. € v zahraničí) a prodloužené splatnosti faktur (v tuzemsku 30 až 60 dní, v zahraničí až 90 dní).

Nový konkurent na trhu by musel překonat následující úskalí:

- financování skladových zásob- tzn., že pokud chce firma dodávat spotřební IT materiál, tak konkurence musí být schopna dodávat spotřební materiál do 24 až 48 hodin od objednání
- financování pohledávek- díky konkurenci nejsou zákazníci ochotni zaplatit zboží dopředu nebo mít krátkou dobu splatnosti
- budování obchodního týmu- v ČR je velký nedostatek obchodních zástupců v IT a stávající obchodní zástupci v oboru nemají zájem migrovat mezi společnostmi,
- získání kreditů a prodloužených splatností u dodavatelů – distribuční a výrobní společnosti v ČR jsou opatrné v udělování obchodních kreditů a prodloužených splatností, protože z minulých let rodícího se tržního hospodářství mají špatné zkušenosti s platební morálkou některých „podnikatelů“,
- budování vztahů se zákazníky – současní konkurenti na trhu mají dlouhodobě budované osobní vztahy se zákazníky na základě různých osobních výhod (např. bonusový systém za nákup zboží) a je velmi časově náročné tyto vztahy mezi lidmi zbourat a vybudovat nové prosperující osobní vztahy se zákazníky na základě výhodnějších obchodních nabídek.

Konkurující podniky v odvětví

Na trhu IT působí cca 2500 malých, středních a velkých společností, které se snaží získat svůj podíl na trhu. Na trhu České republiky je velmi silné konkurenční prostředí. Někteří konkurenti jsou schopni využívat i nekalých praktik k získání konkurenční výhody na trhu. Mezi nekalé praktiky při získávání konkurenční výhody na trhu IT technologií patří:

- Zákazník požaduje dodání originálního spotřebního materiálu, ale dodavatel mu nabídne neoriginální spotřební materiál – častý jev vyskytující se na elektronickém tržišti,
- udávání konkurence státním kontrolním orgánům jako je Celní správa a ČOI s „důvodným podezřením“ na nedodržování platných zákonů v ČR a EU,
- pomlouvání konkurence.

Společnost PREMO je velkým konkurenčním rivalem na trhu IT technologií, protože každoroční růst podílu na trhu společnosti je na úkor rostoucí spotřeby nebo konkurence. Aby společnost zvyšovala svůj podíl na trhu, cíleně vytváří kolem sebe image solidní, důvěryhodné a nízko-nákladové společnosti, jak pro zákazníky, tak i pro dodavatele.

Kultura společnosti je plně orientována na spokojeného zákazníka. Společnost je řízena požadavky zákazníků a personál společnosti „překypuje péčí o zákazníka“. Společnost si získává dobrou pověst i zájmem o ochranu životního prostředí (tzn. sběrem, výkupem, tříděním a ekologickou likvidací vypsaneho spotřebního materiálu).

Ovlivňující faktory:

- Odvětví meziročně roste a podíl na trhu lze získat zvyšující se spotřebou zákazníka nebo na úkor konkurence.
- Někteří konkurenti jsou k sobě navzájem agresivní.
- Podniky na trhu jsou různě velké a různě silné.

Kupující

Zákazníky společnosti PREMO s.r.o. můžeme rozdělit do dvou skupin, první skupinu tvoří koneční spotřebitelé cca 90 %, kteří nakoupený IT materiál spotřebují a 10 % zákazníků jsou obchodníci, kteří nakoupené zboží dále prodávají.

Koneční firemní zákazníci jsou relativně silnou skupinou zákazníků, kteří si díky silné konkurenci na trhu IT technologií mohou svobodně vybírat své dodavatele zboží, porovnávat si ceny od více dodavatelů, diktovat platební a dodací podmínky. Zákazníci podle své potřeby nakupují jak v malých, tak i ve velkých objemech zboží.

Společnost si své zákazníky „hýčká“ zavedením věrnostního systému za nákupy zboží, tzv. Bonusový systém, pomocí kterého se zákazníci stávají součástí obchodní

rodiny společnosti PREMO s.r.o. Společnost se tímto věrnostním programem snaží snižovat riziko odchodu zákazníka ke konkurenci.

Ovlivňující faktory:

- Nákupní síla je na straně odběratelů.
- Loajalita spokojených stávajících zákazníků je větší než citlivost na ceny.
- Orientace potencionálního zákazníka je jak na cenu a služby, tak i na kvalitu zboží.
- Využití spolupráce – členství ve věrnostním zákaznickém systému.
- Produkty jsou standardizované, což umožňuje snadné objednávání a distribuci.
- Existence systému elektronického obchodování na internetu jak pro privátní (eShop), tak i státní správu (elektronického tržiště).

Dodavatelé

Na trhu IT technologií v České republice působí desítky distributorů, kteří si vzájemně konkurují a bojují o své zákazníky- maloobchodní a obchodní společnosti. Situace tedy nedovoluje distributorům IT technologií diktovat si prodejní ceny, ale jsou silní ve vyjednávání obchodních podmínek, jako jsou otevřené kredity na nákupy zboží a prodloužení splatnosti.

Chce-li zákazník získat dostatečně velké kredity na nákup zboží nebo prodlouženou splatnost, musí mít „pozitivní“ platební morálku, časově narůstající objemy nákupů a musí projít systémem finančního schvalování, aby si distributoři mohli pojistit u pojišťoven rizika spojená s poskytováním kreditů a prodloužených splatností. Zákazník, který nemá uspokojující finanční výsledky, má velký problém získat potřebné kredity na nákup zboží a prodloužení splatnosti potřebné k financování vlastního businessu.

Ovlivňující faktory:

- Trh IT technologií je silně konkurenční.
- Cenová síla zůstává převážně na obchodníkovi.
- Síla platebních a dodacích podmínek zůstává na distributorovi.
- Platební nedůvěřivost vůči obchodníkům ze strany distributorů zboží.

Substituty

Čím snadnější je nahradit existující produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Z tohoto pohledu se může spotřební materiál pro IT technologie jevit jako ideální předmět obchodu, neboť tyto produkty jsou nezastupitelné a jsou nezbytnou součástí fungování IT technologií, a tím i nákladovými výdaji zákazníků.

Na trhu spotřebního materiálu pro tiskárny však existují i substituty - neoriginální spotřební materiál - jsou to tzv. kompatibilní a renovované produkty, které vyrábí náhradní, neboli jiní než originální výrobci. Tyto substituty ohrožují zejména originální výrobce na trhu, ale protože společnost PREMO obchoduje i s těmito substitučními produkty, tak i tyto substituční produkty pomáhají společnosti uspokojovat potřeby zákazníků. Společnost PREMO bedlivě sleduje kvalitu těchto substitučních produktů, protože si je vědoma toho, že pouze konkurenčně schopnou cenou a kvalitními produkty může docílit dlouhodobé spokojenosti svých zákazníků.

Ovlivňující faktory:

- Na trhu spotřebního materiálu pro IT technologie existují substituční produkty – neoriginální kazety.
- Společnost PREMO si velmi bedlivě hlídá kvalitu těchto substitučních produktů.
- Rozesílání dokumentů pomocí e-mailů a tím dochází ke snižování tisku jednotlivých dokumentů.

3.4 Mikroprostředí

3.4.1 Marketingový mix

V kapitole marketingový mix zkoumám základní složku 4P, která je rozšířena o 5P-lidé. 7P jsem se rozhodla neanalyzovat, z toho důvodu, že to není cílem této práce.

Produkt

Společnost PREMO se zabývá prodejem příslušenství pro výpočetní techniku, inkoustové a tonerové kazety, datová média a dále nabízí k prodeji spotřební materiál pro výpočetní techniku a tiskárny. Počet nabízeného zboží činil koncem roku 2013 cca 39.000 položek.

Cena

Díky propracovanému systému společnost denně automatizovaně monitoruje nákupní ceny dodavatelů, díky tomu nakupuje produkty za nejvýhodnějších cenových podmínek na trhu. Zákazníkům tedy nabízí a dodává produkty za trvale nízké ceny.

Místo/ distribuce

Distribuce je zajištěna prostřednictvím dvou významných přepravních společností s možností doručení do druhého dne, druhou variantou je doručení zboží obchodním zástupcem formou individuální přepravy, případně si zákazník může své zboží odebrat v sídle společnosti.

Propagace

Po marketingové stránce společnosti jsou aktivity omezeny pouze na ty prospěšné, především věrným zákazníkům. Společnost se zaměřuje na věrnostní program a týdenní akční nabídky. Billboardy a inzerce nejsou předmětem marketingové strategie společnosti. Společnost se cíleně soustředí na propagaci bannerové reklamy na vlastních internetových stránkách.

Lidé

Ke své činnosti společnost využívá 3 vlastní obchodní zástupce a 5 externích. Každý z obchodních zástupců pokrývá jednotlivé kraje České republiky. V rámci vzdělávání společnost organizuje dvakrát do roka interní tréninky pro své zaměstnance.

3.4.2 4C

Klasický model 4P zaměřený na kupujícího, ne prodávajícího.

Hodnota z hlediska zákazníka/ Customer value

Z pohledu zákazníka je hodnota originálního toneru potřebným dílem, která je součástí bezproblémového tisku dokumentu. Na trhu jsou zákazníci, upřednostňující originální tonery, které jsou z pohledu tisku kvalitnější. Jiní zákazníci upřednostňují alternativní tonery s důrazem na co nejnižší cenu.

Náklady pro zákazníka/ Cost to the customer

Předpoklad je ten, že zákazník chce nakoupit co nejvýhodněji a z toho důvodu se snaží získat cenovou nabídku od více potencionálních dodavatelů. Na základě předložených cenových nabídek má zákazník možnost si vybrat nejvýhodnější nabídku, buď na základě ceny nebo termínu dodání.

Pohodlí/ Convenience

Vzhledem k tomu, že na trhu s tonery cenová nabídka převyšuje poptávku, tak zákazníci mají možnost vybírat si potencionální dodavatele z pohodlí kanceláře nebo domova. Poptávkové řízení jsou schopni provádět pomocí emailu, otevřených veřejných soutěží přímo z kanceláře nebo pomocí internetových vyhledávačů z domova.

Nabídka převyšuje poptávku na trhu, tzn., v segmentu B2B zákazníkovi klepou dodavatelé na dveře a chtějí prodat, a v segmentu B2C zákazník porovnává cenu na internetu pomocí různých internetových vyhledávačů zboží, kde porovnává cenu popřípadě termín dodání.

Komunikace/ Communication

Zákazník má možnost sledovat různé marketingové kampaně. Potencionální dodavatelé se snaží upoutat na svou nabídku pomocí různých direkt mailových, bannerových a telefonických kampaní. Navíc zákazníci mohou využívat služeb různých porovnávačů zboží na internetu jako jsou např. Heureka.cz nebo Zboží.cz.

3.4.3 Komunikační mix

Reklama

Společnost PREMO klasickou reklamou nevyužívá. Vzhledem k trhu, na kterém společnost působí, není vhodné využití masových médií.

Podpora prodeje

Společnost pravidelně připravuje pro své zákazníky na podporu prodeje různé akce tzv. zvýhodněné produkty v bundle např. dvojité (double) balení černých tonerů, CMY balení (cyan, magenta, yellow balení), spotřebitel je zvýhodněn až 25 % slevou oproti běžnému nákupu jednotlivých balení.

Společnost se soustředí na účelově vynaložené finanční prostředky, tzn., že se snaží zákazníka zaujmout marketingovými akcemi 1+1. Např. zákazník koupí jeden toner a k tomu dostane dárek v podobě poukázky. Společnost má také svůj věrnostní program.

Public relations

Public relations můžeme rozdělit na interní a externí. V interním pohledu společnost školí své zaměstnance, zaměstnanci aktivně sledují trendy dodavatelů. V externím pohledu je zahrnuta práce se zákazníky. Společnost se soustředí na spokojené zákazníky, kteří se rádi podělí o svoje zkušenosti se společností se svým okolím a rádi doporučí služby a produkty- tzv. úplná aktivní reference.

Osobní prodej

Společnost zastupuje osm obchodních zástupců, kteří svými aktivitami pokrývají celé území České republiky. Cílem společnosti je osobní jednání se zákazníkem- face to face.

Přímý marketing

Společnost využívá direct mailové akce na podporu prodeje produktů a podporu obchodních zástupců při osobním jednání se zákazníkem.

3.5 Stávající situace ve společnosti

3.5.1 Analýza plánů

Společnost PREMO s.r.o. si v současné době sestavuje pouze roční plány. Jedná se např. o plány:

- Plán tržeb a hrubé marže,
- Plán „hledání nových zákazníků“,
- Plán prodeje atd.

V tabulce tržby 2013 jsou zobrazeny jak plánované tak, skutečné tržby společnosti v roce 2013. Společnost splnila v roce 2013 svůj plán tržeb na 94,21 %.

Tabulka 7: Tržby 2013 (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

Plán 2013		Skutečnost 2013	
Měsíc	Plánované tržby	Skutečné tržby	Plnění tržeb [%]
01/13	5 577 228	5 903 273	105,85 %
02/13	7 748 291	6 471 625	83,52 %
03/13	9 475 312	6 560 906	69,24 %
I.Q	22 800 831	18 935 804	83,05 %
04/13	6 484 005	7 746 948	119,48 %
05/13	6 549 023	6 520 206	99,56 %
06/13	9 774 234	8 229 532	84,20 %
II.Q	22 807 262	22 496 686	98,64 %
07/13	7 581 110	6 745 649	88,98 %
08/13	7 416 630	4 978 808	67,13 %
09/13	7 639 280	8 434 104	110,40 %
III.Q	22 637 020	20 158 561	89,05 %
10/13	8 149 951	8 357 117	102,54 %
11/13	8 920 735	11 697 248	131,12 %
12/13	10 607 089	8 721 481	82,22 %
IV.Q	27 677 775	28 775 846	103,97 %
2013	95 922 887	90 366 897	94,21 %

V tabulce Hledání nových zákazníků si společnost PREMO s.r.o. naplánovala, kolik by chtěla oslovit nových zákazníků v jednotlivých měsících. Za celý rok chtěla oslovit 916 potenciálních zákazníků. Ve skutečnosti však oslovila pouze 249 potenciálních zákazníků.

Společnost tímto splnila svůj plán na 27,18 %. V letošním roce chce společnost oslovit 450 zákazníků.

Tabulka 8: Hledání nových zákazníků (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

Plán 2013				Skutečnost 2013		
Měsíc	Počet oslovených potenciálních zákazníků	Počet prvních jednání	Počet nově získaných zákazníků	Počet oslovených potenciálních zákazníků	Počet prvních jednání	Počet nově získaných zákazníků
1/13	118	52	9	56	19	4
2/13	98	43	10	26	15	1
3/13	111	49	15	24	8	11
I.Q	327	144	34	106	42	16
4/13	91	40	18	47	15	12
5/13	107	47	18	16	9	7
6/13	105	46	10	6	5	5
II.Q	302	133	46	69	29	24
7/13	39	17	4	2	2	3
8/13	48	21	7	16	7	4
9/13	64	28	16	21	9	6
III.Q	150	66	27	39	18	13
10/13	70	31	13	35	18	6
11/13	61	27	12	0	0	0
12/13	5	2	4	0	0	0
IV.Q	136	60	29	35	18	6
2013	916	403	136	249	107	59

3.5.2 Definice cílů

Firemní cíle 2013/2014

V následující části se budu zabývat rozbořem firemních cílů za rok 2013 a zhodnotím ty, které si firma stanovila pro rok 2014.

- Plánovaná roční tržba za zboží**

Rok 2013: 95,3 mil. Kč.

Skutečnost: 95,0 mil. Kč

Splněno na 99,7 %

Plán 2014: 97,7 mil. Kč.

- **Plánovaná roční hrubá marže**

Rok 2013: 13,5 mil. Kč

Skutečnost: 12,8 mil. Kč

Splněno na 94,8 %

Plán 2014: 12,7 mil. Kč

- **Udržet průměrný hrubý zisk (rabat)**

Rok 2013: 15 %

Skutečnost: 13,5 %

Splněno na 90,0 %

Rok 2014: 13 %

- **Počet reklamací**

Rok 2013: nepřesáhnou 2 % z počtu prodaných kusů zboží

Skutečnost: 0,77 %

Splněno

Rok 2014: nepřesáhnou 2 % z počtu prodaných kusů zboží

- **Výkup použitých tonerů k recyklaci**

Rok 2013: minimální počet 10.000 ks

Skutečnost: 14.975 kusů

Splněno na 149,8 %

Rok 2014: minimální počet 10.000 ks

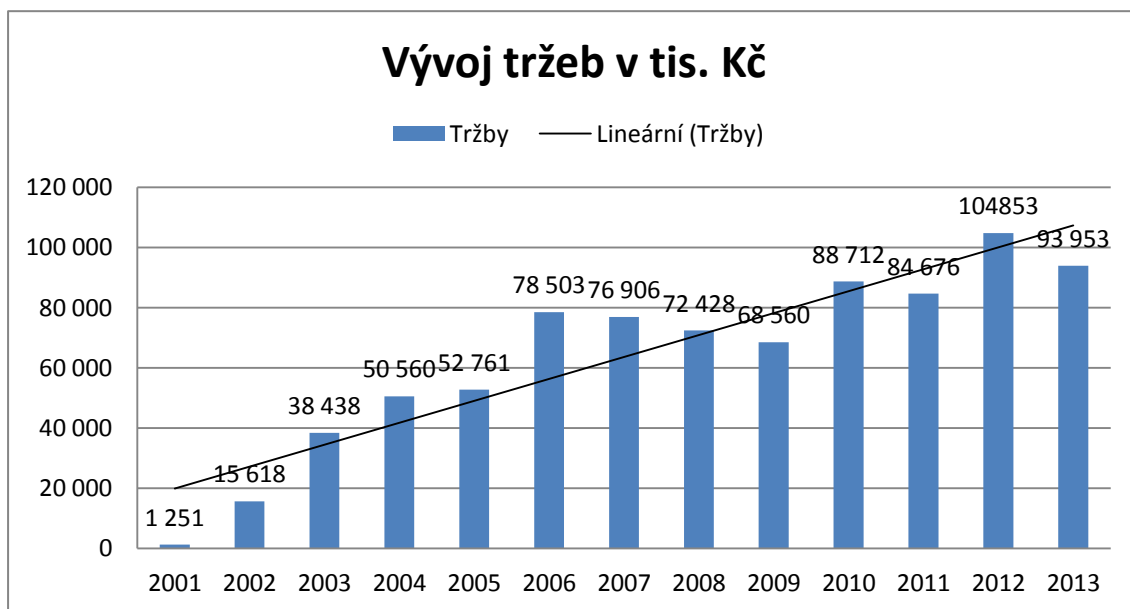
Závěr

Společnost realizuje své roční plány od 90 do 100 %. Při výkupu tonerových kazet se jí dokonce podařilo splnit plán na 149 %. Nedostatkem ve společnosti je oslovování nových potenciálních zákazníků. Plány v tomto případě dosahují necelých 30 %. Společnost by měla, buď snížit počet naplánovaných zákazníků nebo zapracovat na jejich oslovování.

Letošní plány jsou stanoveny dle výsledků z minulého roku. Proto si myslím, že společnost PREMO s.r.o. má velkou šanci své plány splnit na 90 až 100 %, pokud bude i nadále postupovat v plnění svých SMART cílů tak, jako v předcházejících letech.

3.5.3 Vývoj prodeje

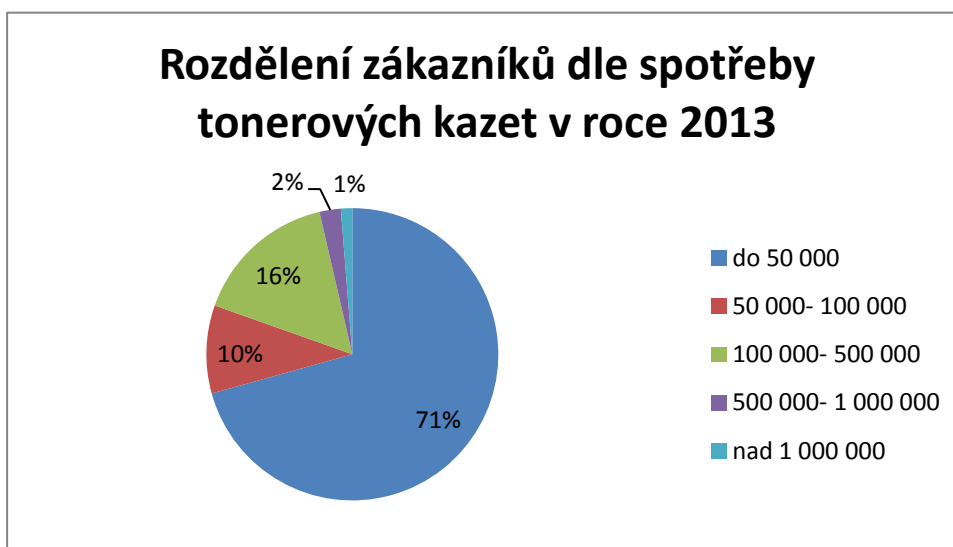
Graf zobrazuje, jak si vedla společnost PREMO s.r.o. v jednotlivých letech od roku 2001 do roku 2013. Nejlépe si společnost vedla v roce 2012, kdy její tržby dosáhly 104.853.000,- Kč.



Graf 3: Vývoj tržeb ve společnosti (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

3.5.4 Analýza zákazníků

V grafu můžeme vidět procentuální podíl zákazníků společnosti PREMO s.r.o., kteří jsou zařazeni do skupin dle tržeb. Největší podíl zaujímají zákazníci, jejichž roční spotřeba tonerových kazet je do 50.000,- Kč bez DPH.



Graf 4: Počet zákazníků dle spotřeby tonerových kazet (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

Paretovo pravidlo 80/20

V této části analýzy jsem se zaměřila na ověření Paretova pravidla, které nám říká, že 20 % příčin způsobuje 80 % výsledků.

Společnost PREMO s.r.o. měla v roce 2013 celkové tržby z prodeje zboží 93.953.000,-Kč. Celkem u společnosti nakoupilo 1272 zákazníků. 20 % zákazníků s nejvyšším obratem udělalo celkem 77.677.023,-Kč tržeb, což je cca 82 % z celkových tržeb. Paretovo pravidlo se v tomto případě podařilo ověřit.

Závěr

V přehledu tržeb za uplynulé roky a křivky linearitu vývoje tržeb je vidět rostoucí trend v tržbách. Společnost si na plně konkurenčním trhu vede dobře a předpokládané zvýšení tržeb prodeje tonerů o 10 % v roce 2014 je reálné.

Z grafu analýzy zákazníků je patrné, že společnost realizuje nejvíce tržeb v segmentu SMB (small and middle business). V tomto segmentu zákazníků společnost realizuje až 80 % svých tržeb.

3.6 Portfolio produktů

Pro analýzu portfolia produktů jsem také použila Paretovo pravidlo 80/20. Využila jsem pro to kategorie všech produktů, které společnost na trhu nabízí. Kategorii bylo celkem 42 (viz příloha č. 1), jejich celková marže byla v roce 2013 11.289.974,-Kč. 20 % produktů s nejvyšší marží udělalo 86 % marže.

Mezi 20 % produktů s nejvyšší marží patří:

- Tonerové náplně
- Inkoustové náplně
- Notebooky, netbooky
- Tisková média
- Tiskárny, kopírky, faxy, multifunkční zařízení
- PC komponenty
- Monitory a projekční zařízení
- Software

3.6.1 Životnost tonerových kazet

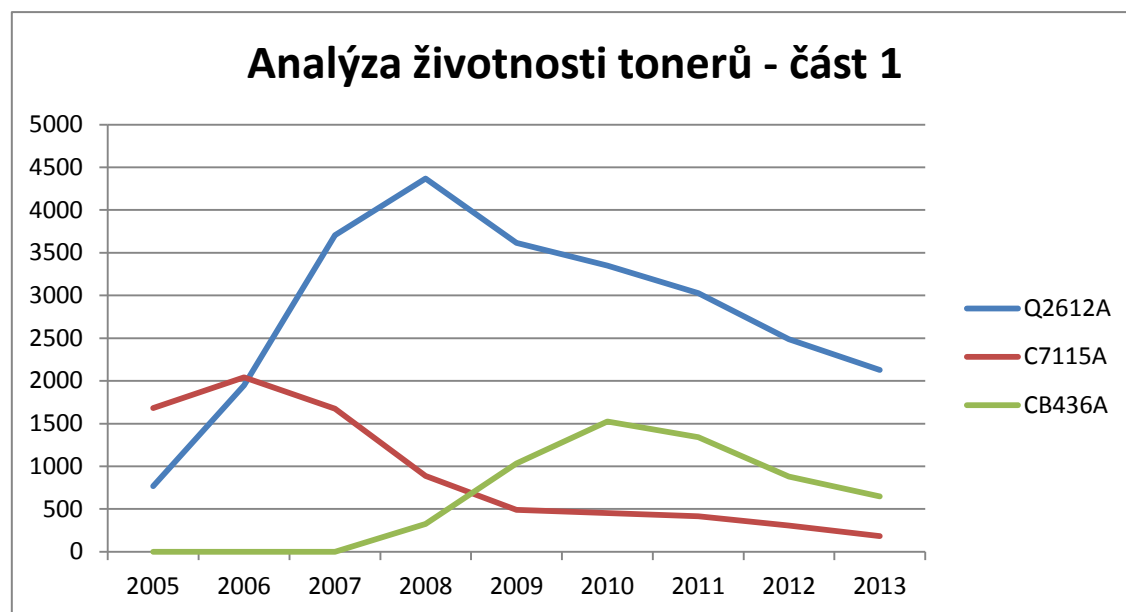
Jedná se o časový interval produktu na trhu od jeho vývoje, až po fázi úpadku. Každý výrobek na trhu má svůj omezený život.

Pro zjištění křivky životnosti produktu jsem pracovala s údaji, kolik kusů tonerů se prodalo v letech 2005 - 2013. Údaje mně byly poskytnuty z informačního systému společnosti PREMO s.r.o. Jelikož byly zvlášť hodnoty pro originály a renovace musela jsem nejprve sečíst jednotlivá data v každém roce. Dále jsem si tonery seřadila od nejmenšího po největší a v jednotlivých letech jsem vybírala TOP 10 (viz příloha č. 2) neprodávanějších produktů.

Z devíti sledovaných let se v sedmi letech nejvíce prodávala tonerová kazeta HP Q2612A, která je určena do běžných tiskáren a multifunkčních zařízení HP a kapacitou 2000 stran při 5% pokrytí. Jsou to běžné laserové tiskárny, určené do segmentu SMB (small and middle bussines) pro práci malých skupin.

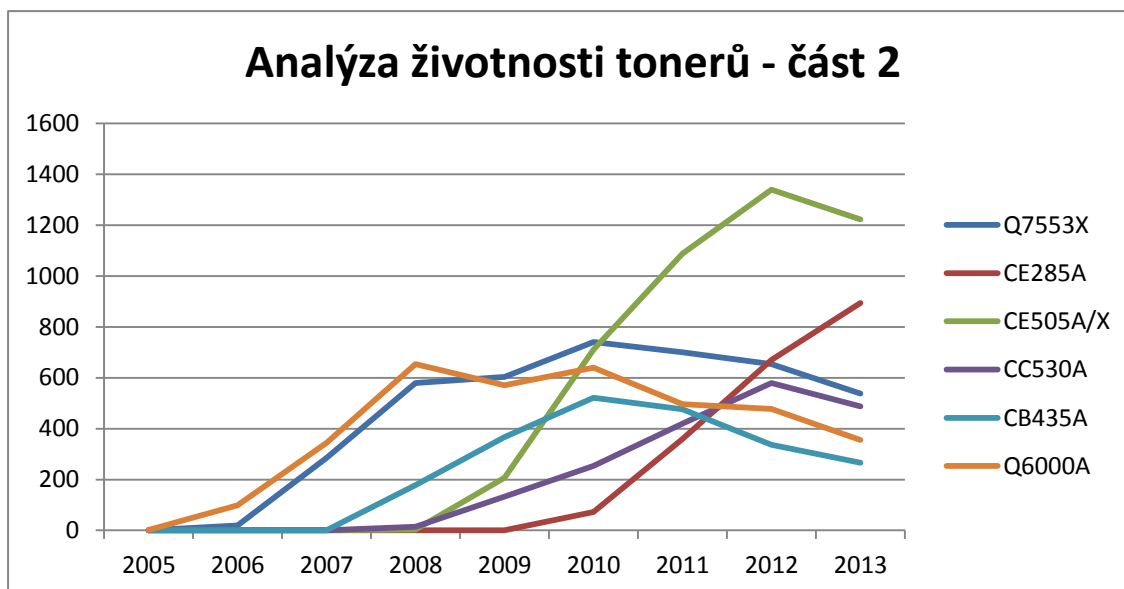
Z tabulky TOP 10 v jednotlivých letech, jsem za pomoci pana ředitele vybrala 12 nejzajímavějších produktů, které jsou zobrazeny v tabulce Analýza životnosti tonerů (viz příloha č. 3), ze kterých jsem udělala grafy životnosti produktu.

Pro lepší přehled jsem grafy rozdělila do tří částí- dle množství prodeje. V první části můžeme vidět tonery, které se prodávaly v rozsahu 1500 až 5000 kusů za rok.



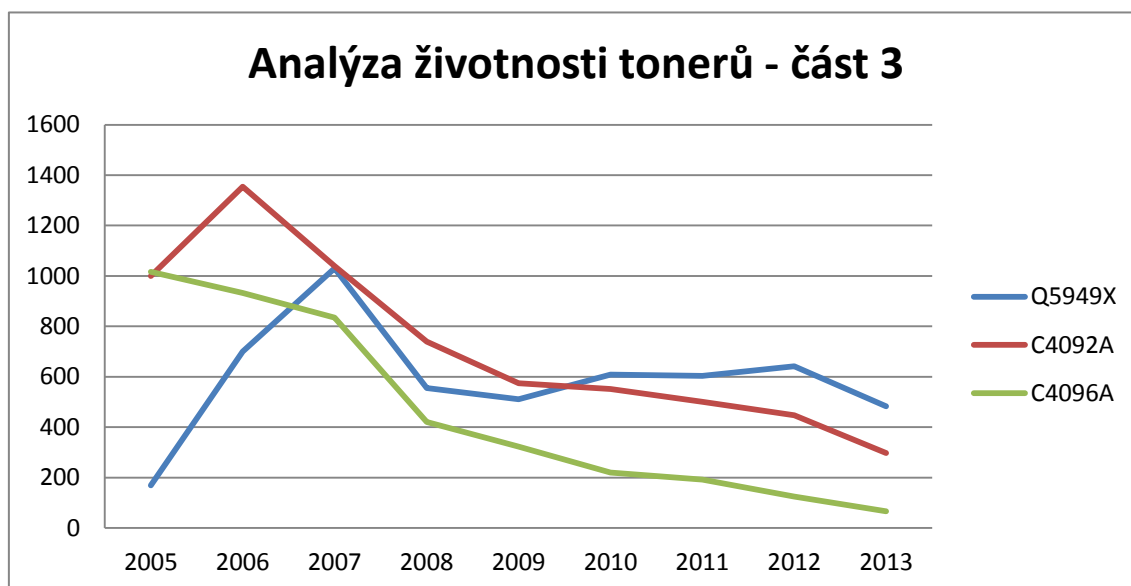
Graf 5: Analýza životnosti tonerů část 1 (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

V grafu číslo dva jsou tonery seřazeny v prodejním intervalu 0 až 1500 kusů za rok.



Graf 6: Analýza životnosti tonerů část 2 (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

V poslední části jsou zobrazeny tonery s prodejností maximálně do 1500 kusů za rok. Tyto tonery jsou už na konci své životnosti a postupně se doprodávají z důvodu dosloužení tiskáren.



Graf 7: Analýza životnosti tonerů část 3 (Vlastní zpracování dle interních materiálů podniku)

Všechny analyzované tonery prošly od roku 2005 do roku 2013 různými vývojovými fázemi. Např. toner Q2612A ve svém prodejním čase zaznamenal všechny prodejní

fáze- zavedení, růst, zralost a úpadek. Podobně jako toner Q2612A prošel všemi fázemi prodeje i toner Q5949X. Některé typy tonerů jako CC530A, CE5054A/X a Q6000A jsou již ve fázi úpadku. Naopak toner CE285A je ve fázi zralosti.

Závěr

Zpravidla se životnost tiskárny na trhu pohybuje řádově v měsících. Tzn., že tiskárna se prodává pouze po několik měsíců. Tonerová kazeta má životnost na roky tzn., že výrobci se snaží v pravidelných několikaměsíčních cyklech inovovat své tiskárny, ale tonerová kazeta „na trhu žije i několik let“ podle toho, jak dlouho uživatelé svou tiskárnu používají.

Vzhledem k tomu, že společnost realizuje 80 % své přidané hodnoty na tonerových kazetách, bylo by vhodné zlepšit marketingovou podporu prodeje tonerových kazet.

3.7 SWOT analýza

Z předcházejících analýz vyplynuly tyto silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Silné stránky: vzdělávání pracovníků, výkup prázdných kazet, dobré vztahy se zákazníky, loajální zákazníci, bonusový systém, konkurenceschopné ceny, SMB segment, růstový trend tržeb, široký sortiment zboží v oboru IT, elektronická výměna dat s dodavateli, zaběhnutá distribuce zboží, věrnostní program, originální tonery, e-shop, marketingové kampaně, interní public relations, osobní prodej, motivace pracovníků

Slabé stránky: chybějící mise a vize společnosti, strategické plánování, e-shop, externí public relations

Příležitosti: nové IT technologie, noví zákazníci, rozvíjení IS, hledání nových dodavatelů, zvýšení podílu na trhu, snižování nákladů, budování osobních vztahů s distributory, public relations, růst HDP, exkluzivní dodavatelské obchodní podmínky, alternativní tonery

Hrozby: silné konkurenční prostředí, nová legislativa, celní předpisy/ clo, administrativa ve vztahu k daním, rostoucí průměrná mzda, nekalé praktiky konkurence, alternativní tonery

Z těchto faktorů jsem vybrala pět hlavních, které jsem numericky zpracovala.

Tabulka 9: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Vzdělávání pracovníků Výkup prázdných kazet Široký sortiment zboží v oboru IT Loajální zákazníci Věrnostní program	Chybějící mise a vize společnosti Strategické plánování E-shop Externí public relations
Příležitosti	Hrozby
Nové IT technologie Noví zákazníci Rozvíjení IS Zvýšení podílu na trhu Alternativní tonery	Silné konkurenční prostředí Nová legislativa Rostoucí průměrná mzda Nekalé praktiky konkurence Alternativní tonery

V numerické části SWOT analýzy jsem použila sloupečky váha, hodnocení a váha krát hodnocení.

U silných stránek a příležitostí jsem použila kladnou stupnici od 1 do 5. Číslo 5 znamená nejvyšší spokojenost, číslo 1 nejnižší spokojenost.

U slabých stránek a hrozeb jsem použila zápornou stupnici od -1 (nejnižší spokojenost) až -5 (nejvyšší nespokojenost). Součet vah v dané kategorii musí být roven číslu 1. Nakonec jsem mezi sebou váhu a hodnocení vynásobila.

3.7.1 Numerické zpracování SWOT analýzy

Tabulka 10: SWOT analýza v MS Excel (Vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	V x H
<u>Silné stránky</u>			
Vzdělávání pracovníků	0,15	3	0,45
Výkup prázdných kazet	0,2	4	0,8
Široký sortiment zboží v oboru IT	0,3	5	1,5
Loajální zákazníci	0,15	4	0,6
Věrnostní program	0,2	5	1
Součet			4,35
<u>Slabé stránky</u>			
Chybějící mise a vize společnosti	0,5	-5	-2,5
Strategické plánování	0,3	-4	-1,2
E-shop	0,05	-2	-0,1
Externí public relations	0,15	-3	-0,45
Součet			-4,25
<u>Příležitosti</u>			
Nové IT technologie	0,3	5	1,5
Noví zákazníci	0,25	5	1,25
Rozvíjení IS	0,1	3	0,3
Zvýšení podílu na trhu	0,1	5	0,5
Alternativní tonery	0,25	4	1
Součet			4,55
<u>Hrozby</u>			
Silné konkurenční prostředí	0,25	-5	-1,25
Nová legislativa	0,2	-3	-0,6
Rostoucí průměrná mzda	0,1	-3	-0,3
Nekalé praktiky konkurence	0,1	-4	-0,4
Alternativní tonery	0,35	-2	-0,7
Součet			-3,25

3.7.2 Výsledná bilance a hodnocení

V poslední části jsem sečetla interní a externí faktory, které dohromady tvoří výslednou bilanci zobrazenou v tabulce.

Tabulka 11: Výsledná bilance SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Interní	0,1
Externí	1,3
Celkem	1,4

Závěr

Výsledná hodnota, která vyšla v numerické verzi SWOT analýzy, je hodnota uspokojivá. Společnost by měla do budoucna stavět svou strategii na silných stránkách. Dále by se měla zaměřit na své slabé stránky. Hlavně by si měla definovat svou vizi a misi. Z příležitostí, které by mohla společnost využít, by bylo vhodné zaměřit se na nové technologie v IT a vyhledávání nových zákazníků. Společnost by měla sledovat svou přímou konkurenci, protože tato konkurence ji na trhu ohrožuje.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Současná situace firmy

Z provedených analýz vyplynulo, že společnost má pevné postavení na trhu IT technologií. Společnost v roce 2013 v tonerových kazetách uskutečnila obrat za cca 65 mil. Kč bez DPH.

Společnost má ale také své slabé stránky. V nejbližší době by si měla definovat svou misi a vizi. Měla by se také zaměřit na strategické plánování. Společnost postrádá jasně definovaný dlouhodobý plán.

Hlavním marketingovým cílem společnosti je udržet a posílit svou pozici na trhu. Snažit se oslovit nové potenciální zákazníky a hlavně si udržet i nadále dobré vztahy s loajálními zákazníky společnosti.

Marketingový plán bych postavila na marketingovém mixu, který se skládá ze 4P- produkt, cena, místo, podpora prodeje.

Produkt- originální tonerové kazety od výrobců tiskáren.

Cena- individuální cena pro každého zákazníka dle konkurence.

Místo- celá Česká republika.

Podpora prodeje- ve druhém pololetí roku 2014 provést dvě na sobě nezávislé marketingové akce.

4.2 Marketingový plán

V letošním roce má společnost v plánu zvýšit prodej originálních tonerových kazet o 10 %. Aby zvýšení prodeje dosáhla, doporučuji realizovat následující podporu prodeje:

Cíl: 1. Zvýšit tržby o 10 % oproti roku 2013.

2. Oslovit s nabídkou **nové** zákazníky.

Z analýzy zákazníků vyplynulo, že cca 80 % zákazníků společnosti jsou malé a střední firmy, jejichž roční spotřeba tonerů je kolem 50.000,-Kč bez DPH. Proto doporučuji, zaměřit se při hledání nových zákazníků na tento segment trhu (segment

SMB). Je zde velká pravděpodobnost, že právě v tomto segmentu zákazníků by mohla být velká odezva na doporučenou podporu prodeje.

Akce podzim

Za nákup tonerů v hodnotě 10.000,- bez DPH dostane zákazník poukázku- voucher v hodnotě 500,-Kč.

Akce zima

Za nákup tonerů v hodnotě 30.000,- bez DPH dostane zákazník dálniční známku na rok 2015.

Vzhledem k velikosti analyzovaného subjektu pro oslovení cca 6.000 nových potenciálních zákazníků doporučuji:

Oslovit marketingovou agenturu, která má zkušenosti s přímým marketingem. Agentura z vlastní databáze vybere cca 6.000 nových potenciálních zákazníků v segmentu SMB. Zároveň provede i jejich oslovení prostřednictvím direkt mailové kampaně, kterou podpoří i telemarketingem pro cca 2.400 zákazníků (cca 40 % z 6.000). Tuto aktivitu doporučuji realizovat externí marketingovou agenturou hlavně z kapacitních důvodů společnosti. Marketing ve společnosti řídí pouze jeden marketingový specialista.

Dále doporučuji využít obchodní zástupce společnosti, kteří při svých cestách po ČR budou navštěvovat a oslovovat potenciální zákazníky, kteří projeví zájem o spolupráci. V rámci osobního jednání bude vhodné zákazníkům vysvětlit průběh akcí. Tzn., že v rámci podzimní akce získá poukaz 500,- Kč při nákupu tonerových kazet v hodnotě 10.000,- Kč bez DPH. V rámci zimní akce při nákupu tonerových kazet v hodnotě 30.000,- Kč bez DPH získá dálniční známku na rok 2015.

Předpokládám, že tato marketingová aktivita by pomohla společnosti PREMO s.r.o. získat cca 180 nových zákazníků. Tito noví zákazníci ze segmentu SMB by mohli nakoupit tonerové kazety v hodnotě cca 40.000,-Kč bez DPH. To by mohlo dát plánované zvýšení tržeb o 10 % oproti roku 2013.

Posledním důležitým předpokladem je, že loajální zákazníci společnosti PREMO s.r.o. nakoupí u společnosti zboží ve stejném objemu jako v roce 2013.

4.2.1 Odhad nákladů na marketingovou akci

Tabulka 12: Odhad nákladů (Vlastní zpracování)

Činnost		Cena
Nákup databáze a emailový direkt mail	oslovení 6.000 potenciálních zákazníků	30 000
Grafické zpracování	akce podzim + akce zima	20 000
Telemarketing	oslovení 2.400 zákazníků	24 000
Osobní návštěva OZ	10 % zákazníků z 2.400	50 000
Náklady na voucher / dálniční známky		360 000
Náklady celkem		484 000
Marže při 11% rabatu		715 000

Předpokládaná návratnost investice:

$$\text{ROI} = \frac{715\,000}{484\,000} = 147,73 \%$$

Předpokládaná návratnost investice je 147,73 %, což je přijatelná hodnota při aktivitě hledání nových zákazníků.

4.3 Kontrola dosažených výsledků

Kontrolu dosažených výsledků doporučuji provádět pravidelně např. v týdenních intervalech. Marketingové oddělení průběžně zpracuje data, která si pan ředitel společnosti zanalyzuje a popřípadě určí další kroky k dosažení stanovených výsledků.

5 Závěr

Každá firma by se měla snažit porozumět potřebám svých zákazníků, neboť je na nich a jejich spokojenosti plně závislá. Cílem je poznat zákaznickovy potřeby, zvyklosti a preference, na základě kterých se pak může společnost zaměřit na různé marketingové akce.

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout společnosti PREMO s.r.o. marketingový plán pro zvýšení prodeje tonerových kazet. K posouzení současného stavu společnosti jsem provedla analýzu vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy. Dále jsem provedla analýzu trhu a analýzu odvětví pomocí Porterova modelu pěti sil. V poslední části jsem se zabývala firemními plány, analýzou vnitřního prostředí firmy pomocí 5P, 4C a komunikačního mixu. Toto celé jsem shrnula za pomoci SWOT analýzy, kterou jsem vyjádřila i numericky.

Z následujících analýz vyplynulo, že společnost má na trhu IT pevné postavení a její cíl zvýšení prodeje tonerových kazet o 10 % se jeví jako reálný.

Pokud společnost PREMO s.r.o. zrealizuje navržený plán podpory prodeje, může se jí podařit zvýšit své tržby a získat větší podíl na trhu. Může se také stát silnou konkurencí pro malé a střední společnosti, které podnikají na českém trhu v oblasti informačních technologií.

Seznam literatury

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

HORÁKOVÁ, Iveta., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 368 s. ISBN 80-854-2483-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít., 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 368s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 269s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada, 499 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG., 2004, *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2013. *Marketing management*.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., 2001. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip., 2004, *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

MACHKOVÁ, Hana., 2002, *Mezinárodní obchod a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 511 s. ISBN 80-247-0364-5.

MACHKOVÁ, Hana., 2006, *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, Jr., 1995, *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Victoria publishing, 364 s. ISBN 80-856-0529-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON., 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PREMO s.r.o., *Příručka integrovaného systému řízení*. Buchlovice: PREMO, s.r.o. 2012.

SRPOVÁ, Jitka a Pavel HORŇÁK. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 193 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Vyd. 14. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZYMAN, Sergio., 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali: příprava a úspěšná realizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

Internetové zdroje

BusinessVize.cz. Management by Objectives (MBO) aneb řiďte své podřízené podle Druckera [online]. [Nitana s. r. o.](http://www.businessvize.cz/vedeni-lidi/management-by-objectives-mbo-aneb-ridte-sve-podrizene-podle-druckera) Copyright © 2010-2011. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/vedeni-lidi/management-by-objectives-mbo-aneb-ridte-sve-podrizene-podle-druckera>

Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>

Exchange.cz: Váš devizový partner [online]. Copyright © 2011 EXCHANGE s.r.o. [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.exchange.cz/history.php>

Finance.cz: Trh práce. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mira-nezamestnanosti/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/>

Podnikatel.cz: průvodce vaším podnikáním. [online]. Copyright © 2007 – 2014. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zavedeni-treti-sazby-dph-bude-sedmou-zmenou-sazeb-dph-za-20-let/>

PREMO: Příslušenství pro výpočetní techniku. [online]. © 2014. CyberSoft s.r.o. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.premocz.eu/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady faktorů v PEST analýze	17
Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C	22
Tabulka 3: Základní odlišnosti strategického plánu od dlouhodobého.....	26
Tabulka 4: Výběr cílových skupin.	33
Tabulka 5: Kvalifikační struktura zaměstnanců	38
Tabulka 6: Míra inflace	40
Tabulka 7: Tržby 2013	51
Tabulka 8: Hledání nových zákazníků.....	52
Tabulka 9: SWOT analýza	59
Tabulka 10: SWOT analýza v MS Excel	60
Tabulka 11: Výsledná bilance SWOT analýzy	61
Tabulka 12: Odhad nákladů	64
Tabulka 13: Portfolio produktů.....	I
Tabulka 14: TOP 10 v jednotlivých letech	III
Tabulka 15: Analýza životnosti tonerů	IV

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce	14
Obrázek 2: Podnikatelská koncepce.....	15
Obrázek 3: Model pěti sil podle Michaela Portera.....	19
Obrázek 4: Marketingový mix	21
Obrázek 5: Životní cyklus produktu	23
Obrázek 6: Proces plánování.....	26

Obrázek 7: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	29
Obrázek 8: Model spotřebního chování	30
Obrázek 9: Model nákupního chování organizací	31
Obrázek 10: Hlavní vlivy na nákupní chování organizací	31
Obrázek 11: Logo firmy	36
Obrázek 12: Vývoj kurzu CZK/EUR	40
Obrázek 13: Průměrná mzda.....	41

Seznam grafů

Graf 1: Dlouhodobý vývoj DPH	39
Graf 2: Srovnání nezaměstnanosti	42
Graf 3: Vývoj tržeb ve společnosti	54
Graf 4: Počet zákazníků dle spotřeby tonerových kazet	54
Graf 5: Analýza životnosti tonerů část 1	56
Graf 6: Analýza životnosti tonerů část 2.....	57
Graf 7: Analýza životnosti tonerů část 3.....	57

Seznam příloh

Příloha 1: Portfolio produktů	I
Příloha 2: TOP 10	III
Příloha 3: Analýza životnosti tonerů.....	IV

Příloha 1: Portfolio produktů

Tabulka 13: Portfolio produktů (Vlastní zpracování)

Název	Množství [Ks]	Tržba [Kč]	Marže [Kč]
Tonerové náplně	35623	64 683 810,53	7 517 806,65
Inkoustové náplně	15100	7 581 534,85	589 339,08
Notebooky, netbooky	487	4 131 610,18	237 743,24
Tisková média	124021,5	2 883 647,26	886 146,33
Tiskárny, kopírky, faxy, MFC	448	2 419 294,02	235 647,47
PC komponenty	1112	1 519 391,53	111 618,72
Monitory a projekční zařízení	345	1 315 993,33	115 430,73
Software	229	1 008 523,16	75 540,05
Prázdné kazety	17317	777 535,00	624 040,50
Příslušenství k IT	2504	652 873,41	65 388,25
Barvicí pásy	3168	638 284,80	109 476,36
Síťové prvky	450	501 858,44	43 503,49
Počítače a pracovní stanice	63	477 451,72	54 547,80
Telefony	292	411 429,07	2 854,19
Záložní zdroje, UPS	135	329 081,00	33 390,21
Spotřební elektronika	215	326 377,82	30 849,48
Servery, storage, racky	130	318 548,83	24 921,29
Termotransferové pásy	1841	305 133,02	85 497,83
Kabely, strukturovaná kabeláž	4887	284 520,82	49 078,05
Monitory, projektory	74	250 950,00	20 327,49
Baterie, nabíječky baterií	878	242 232,48	26 026,31
Foto-video technika	165	182 716,10	7 060,01
Datová média, CD, DVD,..	7600	180 488,60	30 634,66
Služby	256829	130 536,58	130 536,58
Stolní počítače	2	120 050,00	11 784,04
Kancelářské potřeby a zařízení	83	108 005,40	23 253,78
Poplatky REC+AO	1559	94 583,76	94 583,76
Paměťové karty, čtečky	316	80 216,08	1 453,16
Brašny, pouzdra	194	76 212,63	8 929,69

Datové pásky, LTO, DLT,..	97	72 298,00	13 131,88
Počítačové skříně, zdroje	80	60 002,66	954,78
Servisní díly	76	58 736,40	8 797,80
Čistící prostředky	272	28 489,63	9 761,13
Spotřební elektronika bílá	8	23 064,00	1 930,19
USB flash disky, MP3 přehrávače	100	12 900,00	2 250,00
Pevné disky	4	4 041,00	294,99
Bez zatřídění - ukončen prodej	3	3 010,00	31,77
X Notebooky, PDA	14	2 495,00	246,55
X Telefony, Skype, VoIP	2	1 194,00	1 044,00
Mechaniky FD, CD, DVD,..	4	1 149,50	271,73
Paměťové moduly	1	589,00	55,02

Příloha 2: TOP 10

Tabulka 14: TOP 10 v jednotlivých letech (Vlastní zpracování)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
C7115A	C7115A	Q2612A	Q2612A	Q2612A	Q2612A	Q2612A	Q2612A	Q2612A
C4096A	Q2612A	C7115A	C7115X	CB436A	CB436A	CB436A	CB436A	CE285A
C4092A	C4092A	C7115X	C7115A	Q7553X	Q7553X	Q7553X	CE505X	CE278A
C7115X	C7115X	C4092A	C4092A	C7115X	C7115X	Q5949X	CE285A	CB436A
Q2612A	C4096A	Q5949X	Q5949A	C4092A	Q6000A	C7115X	Q7553X	CE505A
C3906A	C3906A	Q5949A	Q6000A	Q6000A	Q5949X	CE505A	Q5949X	CE505X
Q2610A	Q5949A	C4096A	Q7553X	Q5949X	C4092A	C4092A	CE505A	Q7553X
C3903A	Q5949X	C3906A	Q5949X	C7115A	Q5949A	CE505X	CC530A	CC530A
Q2613A	Q2610A	Q2613A	C4096A	Q5949A	CB435A	Q6000A	C7115X	Q5949X
Q2613X	Q2613A	Q2610A	Q6001A	CB435A	C7115A	CB435A	Q5949A	C7115X

Příloha 3: Analýza životnosti tonerů

Tabulka 15: Analýza životnosti tonerů (Vlastní zpracování)

ROK	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Q2612A	766	1947	4369	3617	3349	3027	2486	2126
C7115A	1682	2041	889	491	453	414	307	183
CB436A	0	0	324	1033	1523	1340	878	649
Q7553X	0	20	579	603	740	700	653	538
CE285A	0	0	0	0	72	359	670	894
CE505A/X	0	0	3	207	710	1087	1339	1222
CC530A	0	0	15	133	254	420	579	488
CB435A	0	0	178	367	522	476	336	266
Q6000A	2	99	653	571	640	496	478	356
Q5949X	169	700	555	511	609	603	641	483
C4092A	1000	1354	739	574	551	501	447	297
C4096A	1017	933	420	323	220	192	124	66