VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Komunikační strategie pro vybraný sortiment produktů společnosti Greiner v kategorii rychloobrátkového zboží

(bakalářská práce)

Autor: Gabriela Horáková

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně a vyznačil/a všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Obsah

Obsah 5

Úvod 5

1 Marketing 7

1.1 Marketingový mix 7

1.1.1 Produkt 7

1.1.2 Cena (Price) 8

1.1.3 Distribuce (Place) 9

1.1.4 Komunikace (Promotion) 9

1.1.5 Lidé (People) 10

1.2 SWOT analýza 10

2 Marketingové komunikace 11

2.1 ATL a BTL komunikační aktivity 11

2.2 Formy komerčních komunikací 12

2.2.1 Reklama 12

2.2.2 Přímý marketing 15

2.2.3 Podpora prodeje 17

2.2.4 Public relations 20

2.2.5 Sponzoring 20

3 Společnost Greiner Packaging Slušovice s.r.o. 22

3.1 Činnost GP Slušovice 23

3.2 Pravidla společnosti 23
3.3 Organizační uspořádání společnosti 24
3.4 Marketingový mix 24
3.4.1 Produkt 24
3.4.2 Cena 25
3.4.3 Distribuce 26
3.4.4 Komunikace 26
3.4.5 Lidé 27
3.5 Swot analýza 28
4 Analýza komunikace GP Slušovice 29
4.1 Terénní šetření 29
4.2 Vyhodnocení dotazníku 30
4.2.1 Shrnutí výsledků dotazníku 39
4.2.2 Hodnocení dodavatele 40
4.3 Doporučení 41
Závěr 43
Citovaná literatura 46
Interní materiály Greiner Packaging s.r.o. 46
Seznam grafů a tabulek 47
Přílohy 48

Úvod

Žijeme v době, kdy je komunikace základním stavebním kamenem veškerých lidských vztahů. Není podstatné, zda jsou to vztahy mezilidské, či podnikové a vnitropodnikové, komunikační strategie je nedílnou součástí každodenního života.

Pokud se zaměříme čistě na firemní komunikace, je to složka, kterou je potřeba budovat, zdokonalovat, obnovovat a řídit. Tato však není automatická, mnohé firmy nepoužívají vhodně zvolenou strategii a formu komunikace jak se zákazníky, tak s dodavateli i mezi managementem, což se později stává jedním z důvodů jejich možného neúspěchu na trhu, jelikož bez informací dnes nejde podnikat. Informace je základem našeho počínání.

Oproti tomu marketing coby nástroj managementu podniku k úspěšnému vedení podniku operuje s formami analýz typu marketingový mix, SWOT analýza a jiné. Tyto nástroje dopomáhají vedoucím pracovníkům ve společnosti vhodně stanovit další kroky v podnikání, strategicky vyhodnotit situaci na trhu a dle této pak stanovit další kroky, které je potřeba uskutečnit pro lepší výsledky s cílem zvýšit tržby a potažmo i celkový zisk firmy.

Pro mou práci je stěžejní marketingová a komunikační strategie společnosti Greiner Packaging Slušovice s.r.o. Tato firma se zabývá výrobou plastových obalů, obalů na bytovou chemii, nátěry a mnohými dalšími produkty. Po zvážení jsem se rozhodla věnovat se pouze určité části portfolia výrobků, a to konkrétně plastovým obalům na potravinářské produkty jako jsou másla, pomazánky, jogurty, lahůdky a jiné produkty.

Cílem mé bakalářské práce je vyhodnotit, zda je komunikační strategie firmy Greiner Packaging s.r.o. v pořádku, zda byly zvoleny vhodně všechny použité komunikační formy a strategie a zpracovat doporučení, která by mohla zvýhodnit budoucí postupy firmy a její vztahy se zákazníky. Tomuto se věnuji v poslední kapitole své práce.

V rámci teoretické části zpracovávám marketingové a komunikační teorie, ze kterých v mé práci vycházím. Jelikož pro analýzu komunikační strategie GP Slušovice potřebuji marketingové výstupy, první kapitolou je zpracování marketingových teorií. Tyto jsou definice marketingu jako takového a jeho základní marketingový mix sestavený z tzv. 5P – Produktu, ceny, distribuce, komunikace a lidí. Jednotlivé jeho části definuji

v samostatných subkapitolách. Dále pak SWOT analýza, která vyhodnocuje příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy.

Následuje další stěžejní kapitola marketingové komunikace, které fakticky spadají pod marketingové strategie. Tato kapitola je nejdůležitější pro můj výzkum, poskytuje totiž výchozí teorie komunikačních forem. Definuji zde samotné marketingové komunikace a komerční komunikace, co to jsou ATL a BTL komunikační aktivity a následně vymezuji jednotlivé formy komerčních komunikací. Tyto se rozdělují na reklamu a její jednotlivé druhy a formy, přímý marketing coby interaktivní formu komunikace se zákazníky prostřednictvím osobního prodeje, e-mailu, televize a jiných médií, podporu prodeje formou ochutnávek, programů loajality a věrnostních programů, public relations a v neposlední řadě sponzoring mediální, kulturní a sportovní.

Pokračuji pak praktickou částí, která se sestává ze základního definování firmy GP Slušovice, její historie a působení v současnosti coby lídra ve výrobě plastových obalů v České republice i na Slovensku. Stručně definuji pravidla, kterými se společnost řídí a organizační uspořádání společnosti.

V další subkapitole se zaměřuji na marketingový mix společnosti, rozčleněním na definování produktu, který dále zkoumám, ceny, která je nastavena pro jednotlivé produktové skupiny výrobků, distribuci firmy, komunikaci se zákazníky a dodavateli a také působení lidí ve společnosti. Celkovou marketingovou analýzu zakončuji SWOT analýzou kde definuji základní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby GP Slušovice.

Následuje kapitola věnovaná samotné analýze dotazníku, který jsem pro účel vyhotovení statistických dat vytvořila formou on-line dotazování. Zde se věnuji nastínění důvodů a základních dat o dotazníku, technické zpracování a následně samotné vypracování dotazníku. Závěrem je shrnutí výsledků v jedné subkapitole.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Pod pojmem marketingová komunikace si lze představit jakousi formu kontaktu výrobce se spotřebitelem. Tímto způsobem dává výrobce či prodejce najevo potenciálním zákazníkům, jaké výrobky prodává, kde je mohou zákazníci zakoupit, jakým způsobem je užívat a používat a také proč by si měl zákazník koupit právě náš výrobek. Marketingová komunikace může být jak přímá, tak nepřímá a má pro spotřebitele mnoho funkcí, nejdůležitějšími funkcemi jsou však zdůraznění značky výrobce, případný apel na tento druh výrobku coby důvod pro zákazníka ke koupi právě tohoto určeného produktu, který je lepší než ostatní suplementy na trhu. (1)

Prostřednictvím marketingové komunikace tedy vytváříme to, jak bude naše značka působit navenek. Prostředkem k vytváření hodnoty značky je marketingový komunikační mix představující kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu. Jsou to tzv. 4P (2, str.24):

- Produkt,
- Cena,
- Distribuce,
- Komunikace,
- Lidé.

1.1 Marketingový mix

1.1.1 Produkt

Produkt jako forma marketingové komunikace může být chápán nejen jako výrobek nebo služba, kterou spotřebitel kupuje. Se zakoupením produktu si spotřebitel kupuje také to, díky čemuž je daný výrobek unikátní a jedinečný. Patří k tomu i kvalita, která odlišuje jednotlivé výrobce, kteří uvádí na trh různě kvalitní výrobky. Může to být i servis, který je firma ochotná poskytnou coby službu zahrnutou v ceně výrobku, jako například instalace televizoru či jiné typy servisu. Zákazník může ocenit i značku, která je vnímána coby

nejvýznamnějším odlišujícím prvkem jednoho výrobku od druhého. Značka coby logo výrobce na obalu. (1)

1.1.2 Cena (Price)

Jak uvádí autoři Bárta, Pátík, Postler ve své publikaci Retail Marketing: „Marketingové pojetí ceny vychází z pojetí ceny v tržní ekonomice“. Takováto cena pak znamená úbytek důchodu spotřebitelů, a proto chtějí, aby byla co nejnižší. Naopak výrobce se snaží o cenu co nejvyšší, což je chápáno v ekonomice jako vztah nabídky a poptávky. Při vysoké ceně je pro zákazníka žádaná i vysoká kvalita, což je znát zejména u značkového zboží. Pro spotřebitele je tento faktor marketingového mixu nejdůležitější a nejvíce průkazný, je to tudíž nejjednodušší a nejrychlejší nástroj marketéra, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků a zároveň jak jej přinutit ke koupi daného produktu. (1)

Cena jako ekonomický ukazatel má několik hledisek, dle kterých je možno ji rozdělit a chápat. Jsou to jak ceny vycházející z nabídky a ceny vycházející z poptávky, tak jsou to nákladově orientované ceny, žádoucí neboli požadované ceny a v neposlední řadě ceny na základě vnímané hodnoty a jiné. (1)

Nákladově orientovaná cena

Jedná se o cenu stanovenou analýzou nákladů. Analýza se uplatňuje na jednici, tedy na jednotce kusu výrobku v přepočtu z celkových nákladů na výrobu, což může někdy znamenat obtížné kalkulace. I přesto je tento způsob mezi výrobci nejčastější, protože nejlépe vyhodnocuje cenu výrobku v nákladech s přidanou hodnotou ziskové přirážky. (1)

Žádoucí cena

Tento typ stanovování cen je určován na základě rentability nákladové či obratové, od které výrobce odvíjí danou cenu výrobku. Výpočet ceny dle rentability je využíván zejména u podnikatelských subjektů s pevnou pozicí na trhu, tedy u významných velkých nadnárodních firem, naopak není vhodný pro drobné podnikatele, kteří operují s cenou nákladovou. (1)

Cena na základě vnímané hodnoty

Podstatným parametrem k tvorbě tohoto typu cen je průzkum trhu, který získává informace přímo od zákazníka. Touto metodou zjišťuje, zda je zákazník spokojen se stávající cenou, případně jakou cenu by od výrobku daného typu očekával, analýza

zjišťuje, jak zákazník vnímá cenu na cenové stupnici a stanovuje cenový práh, tedy jakou nejvyšší a nejnižší částku je spotřebitel ochoten za výrobek zaplatit. (1)

Cena vycházející z cen konkurence

Velmi jednoduchým způsobem, avšak ne vždy vhodným k uplatnění je stanovení ceny vycházející z cen konkurence. Na dnešním trhu je velmi široký sortiment výrobků a novinky se již objevují velmi málo, spíše se jedná o desénové či technologické vylepšení stávajících výrobků. Z tohoto důvodu je možné stanovit cenu způsobem, který porovnává průměrnou cenu konkurenčních cen u výrobků stejného nebo podobného zboží. Tato metoda využívá základního aritmetického průměru daných hodnot. (1)

Psychologická cena

Aby výrobci obstáli mezi silnou konkurencí na trhu, je potřeba působit i na emotivní stránku spotřebitelů. Toho se dá docílit „zakulacením ceny“ pouze pro účely psychologického vnímání ceny. Protože se učíme počítat v desítkové soustavě, je pro nás konečnou hranicí číslo končící nulou. Proto lze často docílit kýženého účinku stanovením ceny těsně pod touto hranicí, tedy tak, aby cena končila číslicí 9. Zákazník pak intuitivně vnímá cenu jako nižší než kdyby viděl na cenovce číslici kulatou. Je však otázkou, zda je pro zákazníka tento nepatrný rozdíl markantní, či nikoliv. (1)

1.1.3 Distribuce (Place)

Tato funkce marketingového mixu vyjadřuje umístění výrobku na trhu. Dnešní doba je typická pro zprostředkování, proto se již dnes výrobky neprodávají přímo cílovému zákazníkovi, ale je využíváno distribučních článků a mezičlánků, které zajišťují další služby. Z tohoto důvodu je tato stránka uvedení výrobku velmi významnou a hraje podstatnou roli při rozhodování. (1)

1.1.4 Komunikace (Promotion)

Propagace patří do komerčních komunikací, které jsou součástí marketingové komunikace. Mezi základní formu této komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce s veřejností, sponzoring, komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, což je přiblíženo a vysvětleno v další části práce. (1)

1.1.5 Lidé (People)

Lidé jsou nedílnou součástí pro dobře fungující společnost, jsou to jak dobře vyškolení řídící pracovníci, kteří dokážou navrhnout úspěšnou marketingovou strategii, tak i schopní příslušníci managementu. Pracovníci schopní přijmout jistou část rizika a vzít na sebe závazky a dobře reagovat na nastalou situaci jsou velmi dobře ceněni a nutně musí být i přiměřeně motivováni. (1) (2)

1.2 SWOT analýza

Aby byl marketingový plán úspěšně zaveden, je využíváno tzv. SWOT analýzy, která vyhodnocuje externí a interní marketingové prostředí. Základem této analýzy je stanovení silných stránek (strenghts), slabých stránek firmy (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threaths).

Příležitosti mohou být pro výrobce dané několika způsoby. Dodat na trh výrobky, kterých je nedostatek, přijít s výrobky, které již na trhu jsou, avšak s novými vylepšeními nebo penetrovat trh se zcela novými výrobky.

Hrozby je důležité analyzovat v pravděpodobnosti jejich výskytu. Jsou to situace, ve kterých se daná podnikatelská jednotka může nalézt, pokud nepodnikne důležitá opatření, ale také situace, kterým se nedá zabránit. Stanovením těchto možností vývoje si výrobce upravuje postoj, kterým bude výrobek prezentovat na trhu.

Významnou roli v marketingovém plánování hraje i stanovení silných a slabých stránek firmy, které jsou například kapitálová síla, zdroje, tržní podíl, technologická vybavenost, povědomí o značce, velikost mzdových nákladů, kvalita výrobků a služeb a další. Je pak na firmě, které silné stránky je potřeba vyzdvihnout více a které slabě stránky je potřeba napravit, aby byl marketingový plán úspěšný. (1, str.37)

2 Marketingové komunikace

V dnešní době, kdy je trh nasycen výrobky různých značek, kdy si může zákazník vybrat z nepřeberného množství výrobků různé kvality a především různé ceny, je velmi důležité zapůsobit mezi konkurencí na spotřebitele tak, aby si vybral ke koupi výrobek určitého výrobce. Tohoto lze docílit mnoha způsoby od stanovení lákavé ceny, po doplňující služby ale především i správnou propagací své značky a daného výrobku. Zahrnout do nich můžeme formy širokého rozpětí, jako jsou veletrhy, výstavy, obaly výrobků, a tzv. word of mouth. Jde především o doplňující informace, které zákazníkovi „usnadňují výběr toho správného produktu“. (1)

Komerční komunikace

Stěžejním komunikačním prostředkem jsou však komerční komunikace, které jsou užším pojmem než marketingové komunikace a formálně se dá říct, že pod ně spadají. Tyto pak působí přímo na zákazníka a snaží se o ovlivnění jeho pocitu potřeby si daný výrobek koupit. Řadíme sem základních šest forem: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations tedy vztahy s veřejností, sponzoring a komunikace prostřednictvím nových médií tzv. on-line marketing. (1) (3)

2.1 ATL a BTL komunikační aktivity

Jak již bylo předesláno, marketingové komunikace mají mnoho forem a dále budou blíže specifikovány jednotlivé komunikační funkce, je však nutno upozornit na rozdělení marketingových komunikačních aktivit na ATL (Above the line), tedy nadlinkové a BTL (Below the line) podlinkové komunikační aktivity.

Nadlinkové marketingové komunikační aktivity jsou takové formy komunikace se spotřebiteli, které využívají neosobní způsoby komunikace, jsou to tedy například televize, rádia, tisk, billboardy a lze je charakterizovat jako masmedia. Nadlinkové komunikaci se věnují specializované agentury označované jako reklamní agentury.

Podlinkové marketingové komunikační aktivity jsou pak takové aktivity, které jsou realizovány nejen přes mediální komunikaci, ale hlavně se soustřeďují na osobní formy komunikace. Do této kategorie jsou řazeny formy komunikace jako podpora prodeje, podpora distribuce či sampling. (1)

2.2 Formy komerčních komunikací

2.2.1 Reklama

Dnes, kdy v našem životě hrají media velkou roli a je jich velké množství, musíme rozdělit také druhy reklam podle několika hledisek, dle typu media, ve kterém je reklama uplatňována. (4)

Televizní reklama

Reklama formou reklamního spotu, která figuruje mezi nejčastějšími komunikačními prostředky je využívaná zejména proto, že působí na člověka jak vizuálně, tak zvukově a zajišťuje tak silnější působení na emoce spotřebitele. Hojně využívaný je i sponzoring televizních pořadů, a to z důvodu umístění znělky sponzora či loga k cíleně vybraným pořadům úzce souvisejícím s předmětem sponzoringu a tudíž je dosaženo maximálního zásahu cílové skupiny. Další populární formy televizní reklamy jsou i teleshopping a teletext, které jsou řazeny do přímého marketingu. U sportovních televizních pořadů je oblíbená injektáž, tedy projekce loga v průběhu vysílání. Novou formou marketingu v televizních mediích je i product placement, jinak označovaný jako skrytá reklama. Je to forma reklamy v průběhu filmů, seriálů či zábavných programů, kdy je umístěn výrobek přímo v pořadu. Tato exkluzivní reklama je placená, je však omezena typem pořadu, ve kterém je umístěna – nesmí se objevit v dokumentárních pořadech, ve zpravodajství či dětských pořadech.

Tato forma komerční komunikace je volena výrobci, kteří chtějí zviditelnit svou značku či výrobek s cílem zvýšit povědomí o značce, zvýšit image značky. Je to z důvodu širokého rozpětí cílové skupiny, avšak nevýhodou je špatná regionální zaměřitelnost a relativně vysoké náklady na pořízení reklamy v závislosti na vysílacím čase a voleném způsobu komunikace. (4) (5)

Rozhlasová reklama

Ačkoliv již od 60. let minulého století rozhodující funkci rozhlasu a rádií převzala televize, stále hraje rozhlas velkou úlohu v marketingové komunikaci, a to zejména díky několika svým jedinečným vlastnostem. Na rozdíl od televizního vysílání jej lze velmi úspěšně cílit na regionální úrovni a na cílové skupiny dělené dle věku, protože každá věková kategorie poslouchá jiný typ rádia a především v jiném vysílacím čase. Tudíž je

rádio přesné jak geograficky, tak demograficky, což je oproti televiznímu vysílání jeho velkou předností.

Má však v porovnání s televizní reklamou i své nevýhody, například nemožnost obrazového vysílání, omezuje se na jednoduchá sdělení, nižší důvěryhodnost a také bohužel podvědomé vnímání, protože mnoho posluchačů má naladěnu rozhlasovou stanici jako kulisu, ne jako hlavní činnost.

Tento druh reklamy je vhodný pro výrobce s menšími peněžními prostředky, není totiž zdaleka tak nákladná jako televizní reklama, je jednoduchá a využívaná hlavně podnikateli v regionálních sférách podnikání. (1)

Tisková reklama

Tisk je využíván velmi hojně, je také nejstarším médiem a má velmi široký dosah. Lze ho dělit dle různých hledisek:

- Podle periodicity (deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky, ročenky),
- Podle oblasti působení (celorepublikový tisk, regionální, speciální),
- Podle použité technologie (novinový či magazínový tisk),
- Podle barevnosti (černobílý, celobarevný, s jednou až třemi doplňkovými barvami),
- Podle zaměření (zpravodajství, oborové, životní styl, programové tituly),
- Podle distribuce (volný prodej, předplatné, direkt mail),
- Podle vnitřního členění tiskového média (redakční a inzertní část). (1, str.180)

Velkou výhodou, kterou disponují tiskoviny je flexibilita, rychlý zásah cílové skupiny, jednoduchost, mobilnost a důvěryhodnost. Zápory se pak liší podle zvoleného typu tiskovin, ve kterém je reklama přítomna.

Mezi nejčastější formy tiskové inzerce jsou standardní inzeráty, další možností je pak vlepování vzorků na stránky tematických časopisů, vložení různých záložek či reklamních předmětů.

Co se týká vhodnosti uplatnění inzerce v tisku, liší se od typu tiskoviny. V novinách je výhodou i sílem oslovení co nejširší veřejnosti, lze i využít regionální zaměření, jelikož celostátní deníky hojně vydávají regionální vydání. Noviny však nejsou vhodným tipem pro reklamu s cílem budovat značku, a to především z důvodu barevného omezení. Reklama v časopisech je naopak pro budování image značky vhodná. Tematické časopisy pak mají tu obrovskou výhodu, že zasahují přesně vyměřenou část obyvatelstva a perfektně zacílí danou cílovou skupinu, kterou chce výrobce svou reklamou zaujmout. (4)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je velmi populárním typem komerční komunikace a to i z důvodu její různorodosti a značné variability jak typu a umístění, tak i formátu reklamy. Tradičními typy venkovní reklamy jsou billboardy a city-lights vitríny, ale nové typy venkovních reklam nabývají na významu. Tato média lze rozdělit na tři typy:

- Standardní média – billboard, bigboard, backlight, city-lights vitrína, indoor,
- Velkoplošná média – super sites, megaboard, gigaboard, štíty, plachty, vodojemy a plynojemy,
- Speciálně umístěná média – letiště, benzínové pumpy, veřejná doprava, školy, supermarkety, zimní centra, letní střediska. (1, str.184)

Velkou předností venkovní reklamy je zacílení na zákazníka v relevantním místě, vysoké pokrytí, geografická a regionální flexibilita, velký počet míst a vysoká životnost. Ovšem největší výhodou je pestrost forem. Dnes se tento typ reklamy využívá prakticky všude, kde se zákazník pohybuje z místa na místo. Jsou to poutače v metru, polepy na vagonech tramvají, telefonní budky, reklamní lavičky, plakátové sloupy, patří sem také různé typy nosičů a letáků přímo v obchodech, bazénech či jiných sportovních střediscích, barech a restauracích, školách či ordinacích lékařů. Zvláštní skupinou je tzv. mobilní reklama, tedy již zmíněná reklama na vozech MHD či dopravních prostředcích. Mobilní reklama je jak vnější, tedy celoplošný nástřik karoserie vozidla či použití folií, tak vnitřní, což jsou plakáty uvnitř dopravního prostředku.

Reklama tohoto typu je omezena pouze z hlediska umisťování poutačů na alkoholické nápoje v blízkosti školy či školních zařízení a již platné nařízení o odstranění billboardů a bigboardů z dálnic a silnic, z důvodu vyšší nehodovosti vozidel při snížené pozornosti

řidičů. Jako další omezení může být chápána také cena některých typů reklam, která je však velmi závislá na typu provedení venkovní reklamy, navíc je nutné rozlišit cenu tisku či výroby reklamního plakátu a nájemní cenu reklamní plochy nebo billboardu. Velmi nákladné jsou pak i nástřiky tramvajových či autobusových karoserií a vagonů metra.

Pokud se zaměříme na využití, je venkovní reklama vhodná pro výrobce, kteří chtějí dosáhnout větších obratů při prodeji stávajících produktů tím, že zvýší povědomí o těchto produktech či o značce jako takové, nebo pro podniky s nedostatkem financí na televizní reklamu. (5)

Reklama v kině

Reklamu v kině využívá mnoho výrobců hlavně z důvodu možnosti projekce delšího reklamního spotu než v televizi či v rádiu a také kvůli možnosti vyjádřit sdělení zákazníkovi trochu jinak a kreativnějším způsobem, než je tomu u televizních reklamních spotů. Výhodou této reklamy je velmi dobrá demografická i geografická zaměřitelnost, audiovizuální prezentace, silný emotivní dopad, mezi negativní stránky pak můžeme zařadit například dlouhou a nákladnou realizaci, nízké pokrytí, potřeba speciálního kreativního formátu a hlavně závislost na návštěvnosti kin.

Reklamy v kině je vhodné použít především k upoutání pozornosti mladších návštěvníků kin a především na zviditelnění rychloobrátkového zboží. (5)

2.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direkt marketing je jednou z hlavních složek BTL komunikačních aktivit a je stále více využíván, díky své interaktivně. (1)

Direct mail

Direkt mail neboli přímý zásilkový prodej je upoutání zákazníka prostřednictvím zaslání zásilky, kterou bývá katalog či reklamní dopis. Tento způsob je stále nejvyužívanější formou přímého marketingu, který v průběhu let převážně nemění svou formu, vylepšují se pouze grafika a kreativní zpracování. (2)

Teleshopping

Teleshopping je u nás velmi známou formou komunikace se zákazníkem, nebádající zákazníka ke koupi výrobku či služby formou objednávky prostřednictvím televizní

obrazovky. Je to forma přímé komunikace se zákazníkem, která disponuje výhodou velmi přesné prezentace produktů a služeb, čímž vytváří silný tlak na spotřebitele. (2)

Telemarketing

Hlavní výhody okamžitého kontaktu se spotřebitelem využívá telemarketing, fungující na principu využívání telefonu a to jak aktivní, kdy je cílový spotřebitel vyhledáván a oslovován firmou, tak i pasivní, kdy jsou vytvářena call-centra k uspokojování dotazů zákazníků, přijímání hovorů a řešení problémů. Hlavní výhodou je rychlý kontakt se spotřebitelem, možnost okamžité změny. Často je používán k marketingovému výzkumu. (1)

Osobní prodej

Osobní prodej neboli přímý prodej je takový, který vytváří stálý obchodní vztah mezi dvěma či více osobami s cílem prodat výrobek či službu a vytvořit pozitivní vztahy pro budoucí koupi. Dnešní již běžnou formou přímého prodeje je tzv. multilevel marketing, kdy tyto osobní prodejci spadají pod mateřskou společnost a dělí se s ní o zisky. Je dnes využíván firmami Oriflame, Avon, Zeppter aj. Prodejce většinou konzultuje nejprve svou rodinu a přátele, snaží se získat důvěru v kvalitu produktů i přes vysokou cenu, výhodou je to, že výrobek dopraví až do domu zákazníka, který si jej prohlédne, vyzkouší a prodejce mu vše vysvětlí. Mezi nevýhody pak patří zejména vysoké náklady na prodej a nízká frekvence nákupu. (1)

Katalogový prodej

Katalogový prodej je do značné míry podobný osobnímu prodeji, avšak zákazník je atakován rozesílanými katalogy s nabídkou produktů. Výhodou pro zákazníka je to, že si může sám dle svého uvážení vybrat produkt a poté objednat, nebo katalogu nebude věnovat pozornost. Tento typ přímého marketingu je hojně využíván firmami Quelle, Bon Prix, Neckermann, Otto. (1)

Specializované stánky

Tuto formu často využívají mobilní operátoři, kdy postaví v supermarketu či obchodním domě specializovaný stánek s konkrétní nabídkou produktů. Výhodou je dobrá geografická zaměřitelnost a při dobrém umístění stánku i dobrá návštěvnost. (1)

On-line marketing

Co se týká on-line komunikace, ta je zahrnuta do komerčních komunikačních metod samostatně a je vysvětlena dále. (1)

2.2.3 Podpora prodeje

In-store

In-store komunikace je taková komunikace, která je realizována přímo v maloobchodních jednotkách, zahrnuje všechny aktivity na podporu prodeje. Nejčastěji bývá volena ochutnávka, ovšem zastoupení všech možností je velké a především je to nejčastější způsob marketérů v České republice, používaný ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zviditelnění produktu při zavádění nových výrobků na trh, a dalších. Tyto aktivity jsou zaměřeny výhradně na cílového spotřebitele, s cílem krátkodobé maximalizace prodejů s následným zvýšením dlouhodobých prodejů. (5)

Ochutnávky a demonstrace

Tyto dvě formy podpory prodeje jsou na našem trhu nejčastěji využívány a to především v oblasti rychloobrátkového zboží (tabákové výrobky, potravinářské výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje). Tím, že prodejce vyzývá spotřebitele k ochutnávce, působí na jeho chutě i emoce což vede ke konečné koupi produktu. Demonstrace je modifikovanou verzí ochutnávky, která se používá pro jiné druhy výrobků, zejména pro drogistické výrobky a kosmetiku. (5)

Programy loajality (věrnostní programy)

Dnešní doba skýtá nepřeberné množství výrobků všech druhů různé ceny i kvality, a proto se marketéři snaží stále více apelovat na loajalitu značce, chtějí získat nové zákazníky, ale hlavně si chtějí udržet ty stávající, protože věrný zákazník, který se vrací k danému produktu je pro firmu základem jejího úspěchu na trhu. Klasickým typem věrnostních programů jsou věrnostní karty, které jsou založeny na výhodách plynoucích z dlouhodobé spotřeby, ať jsou to získané body za nákup v určité hodnotě, nebo získání slevy při dalším nákupu, získání dárkových předmětů a další.

Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže jsou nejrozšířenější formou komunikace s cílovým zákazníkem. Bývají upozorněny na letácích, plakátech či obalech výrobků. Cílem takovéto soutěže je koupě určitého počtu výrobků, následného zaslání části obalů či dokladů o koupi na adresu uvedenou na obale. Po těchto krocích se zákazník dostává do slosování o výhry různých typů. To je tedy loterijní typ soutěže, avšak zákon č. 202/1990 Sb o loterijích a jiných drobných hrách rozlišuje druhý typ soutěží, tzv. neloterijní soutěže, kdy zákazník rozhoduje o své výhře sám v závislosti na počtu koupených výrobků a tedy výhra není dána náhodným výběrem. (1)

Sales support

V posledních letech výrobci kladou důraz na kvalitu služeb a loajalitu jednotlivých distribučních článků, než se výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Právě toto je důležité pro umístění na prodejnách a pro dostupnost na trhu. V oblasti sales support se zaměřují právě na tyto distribuční články (maloobchody i velkoobchody), jde tedy převážně o oblast segmentu B2B. součástí aktivit sales support je trade promotion, programy loajality a krátkodobý merchandising. (1)

Trade promotion

Základem trade promotion jsou aktivity zavedení nového produktu, rozšíření sortimentu, získání nových velkoobchodů, získání maloobchodních zákazníků a v neposlední řadě zvýšení objemu prodeje výrobků. Těchto cílů je dosahováno formou oslovování maloobchodníků se snahou prodat daný výrobek, používá se také metoda point of sale či prezentace výrobků přímo v maloobchodních prodejnách s doprovodnou slevou či množstevním rabatem. (1)

Sampling

Tento typ marketingové aktivity je používám při komunikaci s konečným spotřebitelem. Jde o bezplatné poskytnutí vzorku daného výrobku či zakoupení levnější varianty. Sampling je používán při zavádění nového výrobku na trh nebo při zavádění jeho novější varianty. Mezi základní metody samplingu patří: Door to door sampling založený na osobním kontaktu s konečným spotřebitelem prostřednictvím školeného distributora a to přímo v domácnosti spotřebitel; Street sampling, který je určitou modifikací předchozího

typu, spotřebitel je kontaktován na ulici či veřejných prostranstvích; Mailbox sampling a direkt mail sampling, kdy nedochází k přímému kontaktu se spotřebitelem, ale je osloven prostřednictvím e-mailu či poštovní schránky. (1)

Merchandising

Volně přeloženo znamená tento pojem způsob uspořádání místa prodeje s cílem ovlivnit konečného spotřebitele při nákupu výrobku. Jde především o správně vystavené zboží s určitým systémem, který výrazně ovlivňuje obrat a zisk z prodeje. Existuje výzkum, který poukazuje na fakt, že zákazník v prodejně ze 60% nemá jasnou představu o tom, co vloží do nákupního košíku, pouze malá část zákazníků má seznam či utříděnou představu o tom, co chce koupit. Proto je správně umístěné zboží s optimální cenou výhodným způsobem, jak ovlivnit nákup jednotlivých spotřebitelů. (5) Mezi základní pravidla merchandisingu patří:

- Optimální výška, ve které je zboží v regálu umístěno je 150 cm,
- Umístění zboží v oblasti pokladen prokazatelně zvýší obrat prodeje,
- Druhé umístění přináší zvýšení nákupního obratu o více než polovinu,
- Jako první v řadě musí být nejdražší zboží,
- Výrobky stejné značky je výhodné seskupovat při sobě. (1, str.217)

Point of sale (prodejní místo)

Jde o základní péči o místo prodeje výrobků, na které je kladen velký důraz, a to nejen z důvodu, že až tři čtvrtiny nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje. Jsou to jak tiskové materiály, tak 3D materiály (světelná reklama, dárkové a propagační předměty), stojany a merchandisingové doplňky. Význam těchto materiálů spočívá v ovlivnění nákupu oproti konkurenčním výrobkům, ovlivnění cílového zákazníka v místě prodeje, a význam roste se způsobem, jakým jsou tyto materiály vyřešeny. Jde jak o cenovky na zboží, tak propagační materiály a jiné. (5)

Kupóning

Kupóning je celosvětově užívaná forma podlinkových marketingových aktivit, s cílem zvýšit obrat prodejny a celkově zvýšit prodej zboží. v těchto aktivitách výrobce vydává kupóny na slevy zboží a následně je distribuuje ke spotřebiteli, který s vidinou slevy

nakoupí více než by obyčejně koupil. Slevy nejsou vysoké, pohybují se okolo 10% a jsou obvykle omezeny na určitý počet kusů zboží. (1)

Event marketing

Event marketing je složen z několika typů marketingových komunikací. Jsou to společensko-kulturní akce, speciální akce na náměstích a místech s vysokou koncentrací spotřebitelů a zároveň sem patří i veletrhy, konference, výstavy a sponzorské aktivity. (1)

2.2.4 Public relations

Přeložen tento výraz znamená vztahy s veřejností. Základními prvky, na které je PR zaměřen jsou pověst výrobce, důvěryhodnost, pochopení veřejnosti s cílem prodat, přesvědčit, stimulovat určitá přání, vyvolat zájem. Problémem je těžká měřitelnost efektivity. PR se zaměřuje nejen na vztahy se zákazníky a spotřebiteli, ale i na vztahy mezi podnikatelskými subjekty, finančními institucemi, zaměstnanci a místními orgány. Samotné zavedení PR je možné realizovat buď v rámci firmy, kde existuje samostatné oddělení, které se zaměřuje na vztahy s veřejností, druhou možností je pak využití služeb specializované agentury nebo PR poradce. Pokud bychom měli charakterizovat samotný strategický postup, pak by začínal přípravou a analytickým průzkumem, následovalo by formování taktiky, plánování a programování, samotná realizace a na závěr by bylo vyhodnocení a eventuelní upravení stávající strategie. Základními nástroji PR jsou media relations, interní komunikace, využití médií a jiné. (2)

2.2.5 Sponzoring

Sponzoring je komunikační technika, která využívá k prezentaci a zviditelnění svvé obchodní značky finanční podporu určité akce ze sportovní, kulturní či sociální oblasti. (2)

Mediální sponzoring

Jde o spojení značky či loga s tematicky zaměřeným pořadem, čímž sponzor osloví cílovou skupinu, pro kterou je daný pořad zacílen, to vše za úplatu. Největší výhodou je velmi silný zásah cílové skupiny spotřebitelů, určitý pořad pak může navodit atmosféru korespondující s positioningem značky. (2)

Sportovní sponzoring

Sportovní sponzoring je klasickým typem sponzorování, kdy je s daným typem sportu spojena značka firmy. Logo firmy lze pak umístit jak na dané sportoviště, či do reklamy v mediích a výlučně se spojuje s tímto sportem. Tento typ sponzoringu je však velmi finančně nákladný, obzvláště pak pokud chce být firma prezentována jako hlavní sponzor. (2)

Kulturní sponzoring

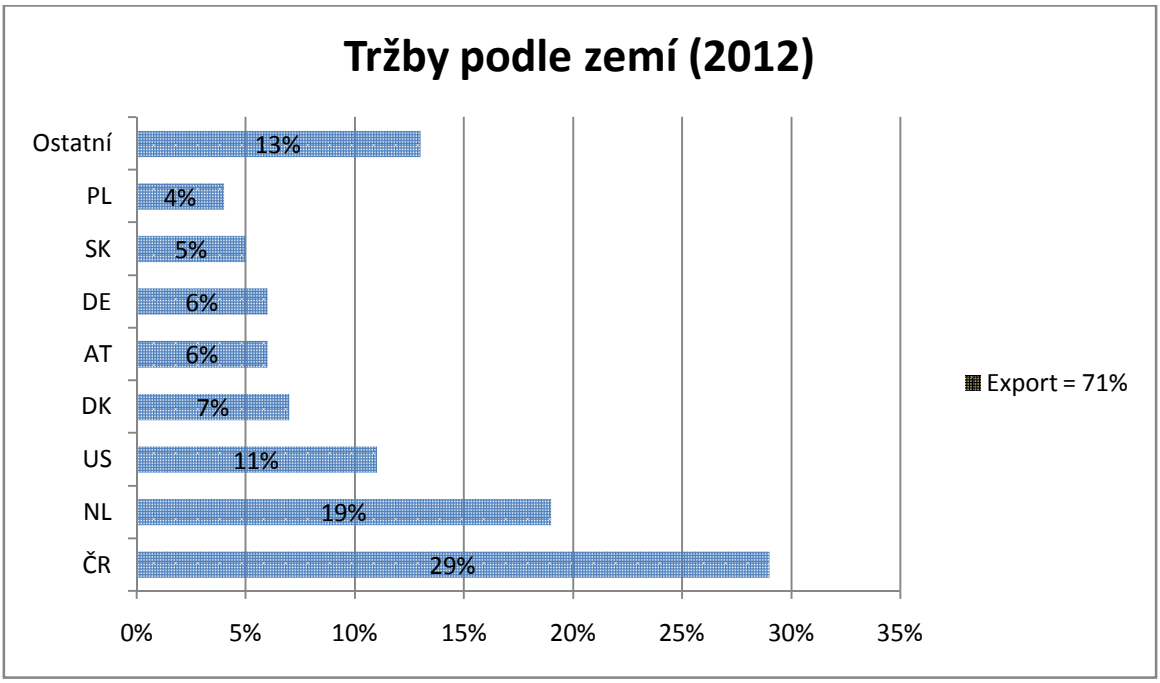
Jde o sponzoring různých kulturních akcí, ať už hudebních koncertů, divadelních představení či jiných. Výhodou je velmi dobrá identifikace cílové skupiny. Patří sem však i filmový sponzoring, kdy je daná firma spojena přímo s filmem a je nutné tento typ aktivity velmi dobře zacílit, zejména kvůli oslovení skupiny spotřebitelů.

Sponzoring je výborným typem komerční komunikace k zvyšování brand awareness, což znamená povědomí o značce, tedy že spotřebitel značku zná, nebo o ní alespoň slyšel. Také působí pozitivně na image značky, kdy nás zajímá, co se spotřebiteli v souvislosti s danou značkou vybaví. (2)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Společnost Greiner Packaging Slušovice s.r.o.

Počátky společnosti Greiner Packaging Slušovice s.r.o. sahají až do 80.let minulého století, když se v roce 1985 začaly poprvé rozvíjet kontakty s Greiner Rakousko a JZD AK Slušovice. Jednání probíhala o spolupráci v oblasti výroby potravinářských obalů a samotná činnost pak byla zahájena v roce 1987 formou uvedení recyklační linky na výrobu regranulátu do provozu. Oficiální rok považovaný za počátek výroby společnosti jako takové je rok 1988.



Graf č. 1 , zdroj: interní materiály GP Slušovice

V roce 1992 pak vznikla firma GreinerMovaplast sloučením společností GreinerundSöhneGmbH se sídlem v Kremsmünsteru a tehdejší bratislavskou firmou DAK MOVA. Následně o dva roky později byla založena společnost Greiner, coby 100% dceřiná společnost holdingové společnosti Greiner Holding AG. Od té doby došlo k mnohým organizačním změnám, z firmy byly vyčleněny některé divizní struktury fungující jako dceřiné společnosti, specializující se na některé části výroby či služeb. Tímto způsobem vznikly divize Mould&Matic Solutions s.r.o. (2004), Greiner Assistec s.r.o. (2010), Greiner Group Services s.r.o. (2011), a Cardbox Packaging s.r.o. (2013).

V nynější době je sídlem celé holdingové společnosti rakouský Kremsmünster, společnost má celkem 138 stanovišť v 31 zemích světa, zaměstnává přes 8 000 zaměstnanců a konsolidovaný obrat z roku 2012 činí 1,3 mld EUR.

3.1 Činnost GP Slušovice

Firma Greiner Packaging s.r.o. (dále jen „GP Slušovice“) se nyní zabývá výrobou plastových obalů, technických plastových dílů, potravinářských a speciálních obalů a řadí se mezi největší výrobce plastových obalů v České republice a na Slovensku, kde mají 80% podíl na trhu. Z celkové produkce výrobků zůstává zhruba 30% v ČR a asi 70% produkce je exportováno především na Slovensko a do zemí EU (data z roku 2012). Základní konkurenční výhodou je fakt, že zákazník přijde s představou a odejde s plně zařízenou, vytvořenou i oceněnou zakázkou, počínaje výrobními technologiemi a konče detailní designovou a dekorační technologií.

Společnost se také od roku 2003 účastní České národní soutěže Obal roku, kde za svého působení získala hned několik titulů se svými výrobky. Mezi nejvýznamnější úspěchy patří obal Bonté, který byl nominován na cenu prezidenta soutěže a získal tak místo mezi šesti nejlepšími obaly světa roku 2007. Podstata dobrého obalu se dá shrnout jednou větou: „Obal musí chránit to, co prodává a prodávat to, co chrání“ (Baker). Tímto heslem se snaží Greiner řídit, zároveň do svého loga i do filosofie firmy zakomponovala motto: „Do the innovation“, kterým dává najevo, že je schopná se podřídit moderní době, kdy se technologické trendy vyvíjejí podstatně rychleji než například v minulém století. Právě schopnost elasticity na technologický vývoj, ale i na změny na straně poptávky, dělá ze společnosti Greiner výrobce, který je úspěšný a zaznamenává ekonomický růst i v době, kdy krachují velké firmy pod tíhou doznívající dluhové krize.

3.2 Pravidla společnosti

- Lidé jsou na prvním místě,
- Kontinuita – preference dlouhodobé spolupráce,
- Hlavní zásadou je rychlost se přizpůsobit,
- Nový vývoj je založen na inovacích,

- Součástí úspěchu je prosperita zákazníka,
- Slušnost a otevřená týmová spolupráce,
- Udržitelný rozvoj.

3.3 Organizační uspořádání společnosti

Základní organizační jednotkou je oddělení specializující se na odbornou činnost a provoz, dále dělené na střediska zaměřená dle technologických procesů. V celé společnosti je uplatňován systém 10-10-10, což znamená, že by nikdo neměl mít více jak 10 přímých podřízených, čímž je spolu s jasně určenými cíly dosaženo efektivity pracovního procesu.

Hlavní odbytově-výrobní divize společnosti jsou Divize K a Divize Kavo, nově pak od roku 2010 i Greiner Assistec.

Divize K je vedoucí značkou v oblasti plastových obalů a jejich kombinací a to hlavně se zaměřením na segment mléčných výrobků, tuků, margarínů, paštik, salátů, cukrovinek a lahůdek. Používá se zde technologie vstřikování a tvarování a mezi hlavní odběratele a zákazníky této divize patří OLMA a.s., Mlékárna Kunín a.s., Danone a.s., Mlékárna Valašské Meziříčí a.s. a další.

Divize KAVO naopak používá technologii vyfukování, s mottem: „Řešení pro vše, co nelze zabalit do kelímku“.

Greiner Assistec coby nová divizní společnost se zabývá technologií vstřikování a výroby hraček a technických dílů. Název divize je sloučenina anglických slov: Assembling Systems-In Sourcing-Technologies, čímž má vyjádřit cíl – být vedoucí firmou v oblasti outsourcingu v oblasti plastových výrobků v Evropě.

3.4 Marketingový mix

3.4.1 Produkt

Široké spektrum nabízených produktů je jistě možno považovat za výhodu pro Greiner, jde o téměř 2000 typů potravinářských obalů, kdy má odběratel na výběr jak z několika vzorků použité technologie, dekorativních a designových potisků, tak i z několika vzorků víček. Pokud si zákazník nevybere z nabízených typů produktů, firma je schopná vytvořit nový typ výrobku podle představ zákazníka.

Společnost má za cíl především vyjít vstříc odběrateli, nabídnout mu široké spektrum nabízených výrobků a zároveň klást důraz na inovativní přístup nejen ve využívaných technologiích výroby, dekorací ale i přístupu a komunikaci se zákazníkem.

Firma své potravinářské produkty dělí do tří produktových řad: k1, k2, k3. Tyto se liší používanou technologií, náklady, designem a cenou.

Produktová skupina k1

Obaly typu k1 mají jistou výhodu, kterou je maximální produktivita za výhodnou cenu. Standardní kelímky z polypropylenu jsou nejlevnější a jejich výroba nejjednodušší, společnost je navíc schopná nabídnout stovky různých variací jak tvarových, tak i dekorativních.

Produktová skupina k2

Do této skupiny se řadí obaly vstřikované a tvarované, vaničky a víčka z polypropylénu a polystyrénu všech možných tvarů a rozměrů s možností inovativních doplňků jako jsou nožičky, barevné provedení, zpětný tah, aj.

Produktová skupina k3

Technologie tvarování a vstřikování kelímků a vaniček s papírovými potisky řešenými kvalitním ofsetovým tiskem, to jsou produkty této řady. Je zde možnost potisku i vnitřní strany papírového segmentu. Tento obal je ekologický, plastová a papírová část jsou snadno oddělitelné a recyklovatelné, jsou atraktivní a komunikativní.

3.4.2 Cena

Společnost Greiner Packaging Slušovice je schopná udržet si své výsadní postavení na trhu i přes vyšší cenu oproti konkurenci, a to zejména díky spokojenosti zákazníků a své dobré pověsti i kvalitě služeb a produktů. Tyto ceny jsou stanovovány na základě evropských indexů ISIS, což však může znamenat i kolísání cen výrobků, závislých na vstupní ceně surovin coby derivátů ropy.

Použití systému SAP ke stanovení ceny konečného výrobku je vhodným způsobem kalkulace ceny. Metoda příspěvku na úhradu fixních nákladů a zisku pak musí dosahovat určité hodnoty, pokud pod tuto hodnotu klesne, nastává jednání o zvýšení ceny či o přerušení dodávek. Zároveň společnost využívá nástrojů pro udržení zákazníků ve formě

slev, výhod a bonusů s cílem udržení si současné průměrné ceny výrobků a udržení cen nad cenovou hladinou konkurence.

3.4.3 Distribuce

Společnost Greiner Packaging Slušovice není schopná využívat meziskladů a jiných distribučních mezičlánků mezi odběrateli a samotnou výrobou, proto jsou výrobky dopravovány přímo odběrateli. Při zapojení distribučních mezičlánků dochází k navyšování cen výrobků, což by se společnosti nevyplatilo z důvodů již relativně vyšších nákladů na výrobu.

3.4.4 Komunikace

Společnost Greiner Packaging Slušovice se orientuje na průmyslový trh tedy B2B, proto se komunikace nezaměřuje na konečného spotřebitele, ale na jednotlivé odběratele a firmy. Komunikace proto probíhá formou informování odběratelů o novinkách.

Dříve se GP Slušovice účastnili mnoha veletrhů a konferencí, ovšem tyto formy marketingové komunikace přestaly být efektivní spolu s rostoucím podílem na trhu. V letech 1994 – 2004 se společnost účastnila veletrhu SALIMA v Brně, účast však byla přerušena z důvodu vysokých nákladů a malé odezvě. Nadále se však účastní veletrhu Interpack v Německu.

Po zachycení 98% zákazníků na českém i slovenském potravinářském trhu, se kterými spolupracují jak většinově, tak menšinově, se zaměřili na komunikaci formou zákaznického časopisu Unique Pack Paper, který vychází dvakrát ročně a je hlavním pilířem komunikačního mixu. Vychází jak v češtině, tak v angličtině a má za úkol informovat zákazníky jak o nových technologických postupech a inovacích, tak o novinkách vytvořených za uplynulé období.

Spolu se získáváním nových zákazníků je pro GP Slušovice důležité si své stávající zákazníky udržet, což je uplatňováno formou přímého marketingu. Stálí zákazníci se mohou těšit z dárkových balíčků doručovaných přímo do firmy, z již zmíněného zákaznického časopisu. Jsou pořádány akce typu zabíjačky nebo rauty spojené s prohlídkou areálu ve Slušovicích, nebo jubilejní akce, na které jsou zváni významní zákazníci jako výraz poděkování za věrnost.

3.4.5 Lidé

Pečovat o své zaměstnance je pro společnost v dnešní době důležitou součástí provozu. Pracovníci GP Slušovice pracují ve výrobních halách na 4 – směnný provoz (2x ranní po 8 hodinách, 2x odpolední po 8 hodinách, 2x noční po 8 hodinách a 2 dny volna). Spolupracují jak se školami, tak učilišti ve Zlíně, nabízejí stipendia pro učně a vytváří se ve firmě vize o vytvoření školícího centra přímo ve Slušovicích, kde by probíhala příprava budoucích pracovníků provozu. Společnost se snaží svým zaměstnancům ročně navyšovat mzdy, řádově o 3%, dle úrovně inflace.

Zároveň zaměstnancům poskytuje nejrůznější sociální výhody a prémie:

- Penzijní připojištění – měsíční příspěvek ve výši 3% z hrubé mzdy zaměstnance,
- Stravování – formou stravenek,
- Zdravotní a preventivní péče – firemní lékař, příspěvky na rekondiční pobyty,
- Příspěvek na dovolenou,
- Příspěvek na Vánoce,
- Věrnostní prémie, jubilejní fond,
- Sociální výpomoc a bytová politika – půjčky za zvýhodněné sazby,
- Kulturní a sociální činnost – dětské dny, lyžařské zájezdy, muzikály, lázeňské pobyty.

3.5 Swot analýza

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky	• Dobré jméno a pověst společnosti • Komplexnost nabízených služeb • Kvalita výrobků, designové doplňky • Inovativní přístup • Široké portfolio výrobků • Zázemí – GP Slušovice zastřešuje holdingová společnost • Motivační program pro zaměstnance • Technologické zázemí
Slabé stránky	• Nepřítomnost marketingového oddělení • Rezervy v marketingových komunikacích
Příležitosti	• Pronikání na nové trhy, popřípadě posílení postavení na trhu díky rozrůstajícímu se trhu s mléčnými výrobky a lahůdkami • Výroba papírových kelímků, obměna materiálu používaného při výrobě s tím spojené proniknutí na nové trhy • Dodávka výrobků do zatím nepokrytých zemí (země východu aj.)
Hrozby	• Vyšší ceny výrobků oproti konkurenci • Vzrůstající ceny ropy • Nové trendy na trhu a rozvíjející se technologické zázemí pro výrobu i design

4 Analýza komunikace GP Slušovice

4.1 Terénní šetření

Dotazník coby subjektivní forma průzkumu trhu je využíván k průzkumu jednotlivé problematiky, kterou chce tazatel prozkoumat. Je nutné zvolit vhodně dané otázky, aby nedošlo k desinterpretaci či nepochopení a aby byla odpověď na danou otázku jednoznačná. Pro objektivní vyhodnocení dotazované problematiky je důležité i pozorně určit segment zkoumaného trhu a místo či způsob samotného průzkumu.

Pro můj dotazníkový výzkum bylo důležité vhodně zvolit jednotlivé otázky a odpovědi na tyto otázky a samozřejmě i cílovou skupinu. Jelikož se průzkum týkal B2B trhu, bylo nutné uvědomit si, že na tento typ dotazníku nebudou odpovídat samotní spotřebitelé, ale manažeři či výkonní zaměstnanci dotazovaných firem, a tomu pak uzpůsobit zaměření otázek.

Pro analýzu nynější fungující komerční komunikace firmy GP Slušovice jsem zvolila dotazník pro B2B trh s cílovou skupinou největších odběratelů firmy. Cílem dotazníku byla analýza nynější marketingové strategie, spokojenost zákazníků s touto strategií a analýza komunikačních prvků firmy GP Slušovice.

Vzhledem k velikosti firmy a také rozsáhlosti portfolia nabízených produktů jsem se rozhodla zaměřit se pouze na určitou skupinu produktů. Vybrala jsem produktovou řadu K, která je dle mého názoru nejrozšířenější produktovou skupinou výrobků GP Slušovice, jsou to výrobky typu plastových kelímků na jogurty, mléka a jiné potravinářské výrobky a lahůdky.

Stěžejní pro vytvoření dotazníku bylo i vhodné zvolení segmentace zákazníků. Vzhledem k faktu, že vypovídací hodnota dotazníku by byla porušena, pokud by se jednalo o firmy, které jsou zákazníky i jiných konkurenčních dodavatelů plastových potravinářských obalů, zaměřila jsem se pouze na firmy, které patří mezi top 15 odběratelů GP Slušovice a odebírají prioritně řádově až 70% potravinářských plastových obalů právě od GP Slušovice a zároveň jsou mezi nimi i zákazníci, kteří odebírají až 100% obalů.

Bohužel díky tomu, že dotazník je situován na B2B trh, musela jsem počítat s jistou neochotou na dotazník odpovědět. Celkem mi přišlo 8 odpovědí na vytvořený on-line dotazník, který je vložen v Příloze 1, jeho analýzu nastíním v následující kapitole.

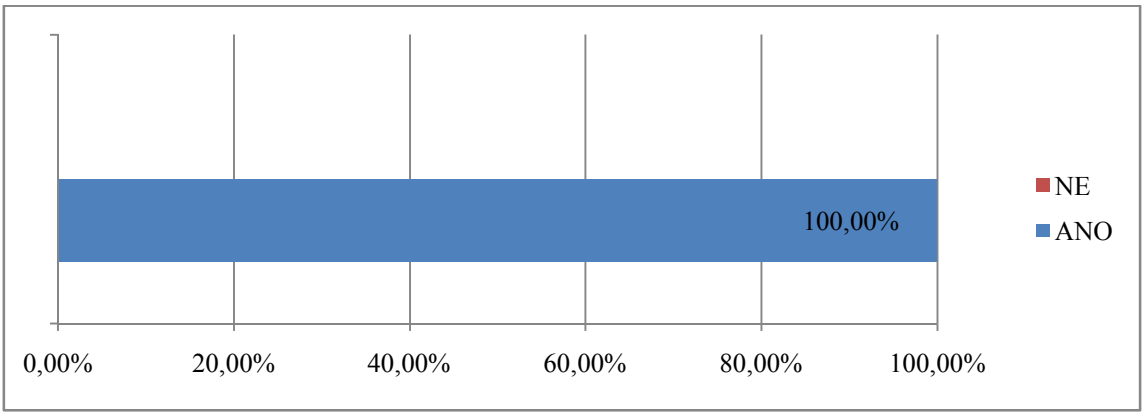
Dotazník byl firmám zaslán formou on-line odkazu na vytvořený dotazník, který anonymně vyplnily.

4.2 Vyhodnocení dotazníku

Celkové znění dotazníku je vloženo v příloze, v této části rozeberu jednotlivé otázky a jejich odpovědi.

I. Jste spokojeni s komunikací s Vašimi dodavateli plastových obalů?

Tato otázka byla zvolena jako úvodní coby rozehřívací dotaz, zvolila jsem tedy formu odpovědi ANO / NE. Zodpovězeno na tuto otázku bylo 8x, nezodpovězeno 0x.

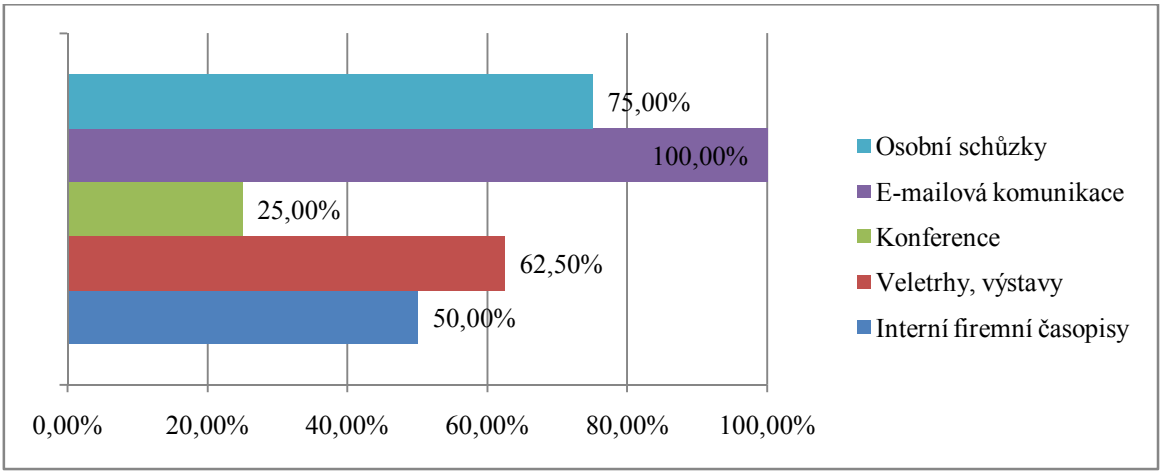


Graf č. 2: grafické znázornění 1. otázky

Cílem bylo zjistit, jakou má GP Slušovice tendenci komunikovat se svými odběrateli a zákazníky, což je dle mého názoru důležitou součástí úspěšnosti.

II. Jak se dozvídáte o novinkách ze strany dodavatelů?

Pro tuto odpověď jsem zvolila formu více možností, které jsem vybrala ze stávajících používaných komunikačních forem GP Slušovice, o kterých jsem byla informována z interních zdrojů firmy. Na tuto otázku bylo zodpovězeno 8x, nezodpovězeno bylo 0x.

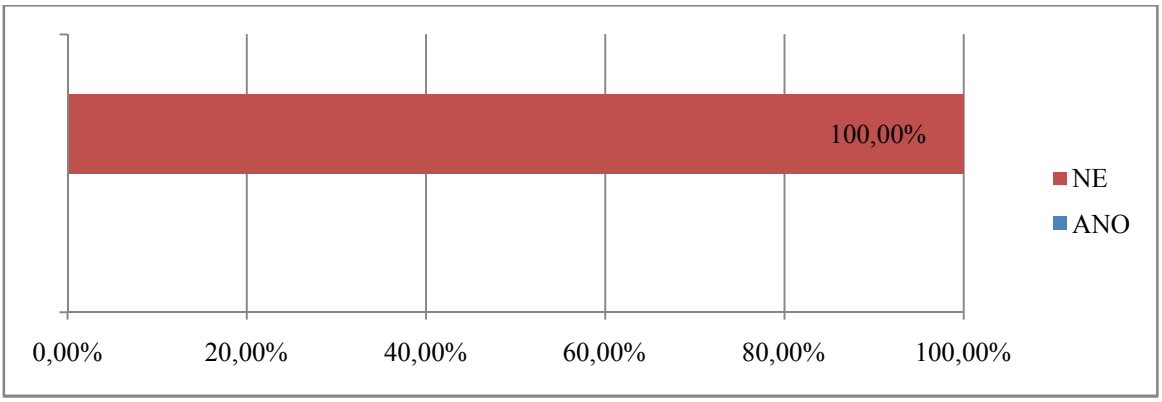


Graf č. 3: grafické znárodnění 2. otázky

Jak z výsledků vyplývá, nejčastější formou komunikace je e-mailová komunikace, osobní schůzky a veletrhy či výstavy. Zatímco interní firemní časopisy a konference získaly nejméně odpovědí, což je pravděpodobně místo, na kterém by firma měla zapracovat.

III. Pokud byste mohli, zvolili byste jinou formu komunikace, než je uvedeno v předchozím bodě?

Zde bylo cílem zjistit, zda zákazníkům nabídka možností předchozí otázky vyhovuje, či zda by volili jiný způsob, jak komunikovat s GP Slušovice. Odpověď jsem zvolila formou ANO / NE, zodpovězeno na otázku bylo 8x, nezodpovězeno bylo 0x.



Graf č. 4: grafické znázornění 3. otázky

Z odpovědí vyplývá, že všichni respondenti jsou s dosavadním způsobem komunikace s GP Slušovice spokojeni a nevolili by jinou informační formu. Toto zjištění je velmi pozitivním, ukazuje totiž, že GP Slušovice nemá zapotřebí vyvíjet tlak a náklady na další

formy propagace firmy, těmi základními pěti způsoby komunikace pokrývá veškeré množství informací, které zákazníka zajímají.

IV. Co oceňujete nejvíce na svých dodavatelích?

Cílem následující otázky bylo zjistit, jaké přednosti odběratelé oceňují na GP Slušovice, které vlastnosti jsou pro firmu nejvíce úspěšné. Otázka byla otevřená, tedy každý respondent měl napsat maximálně tři položky. Zodpovězeno bylo na otázku 8x, nezodpovězeno bylo 0x.

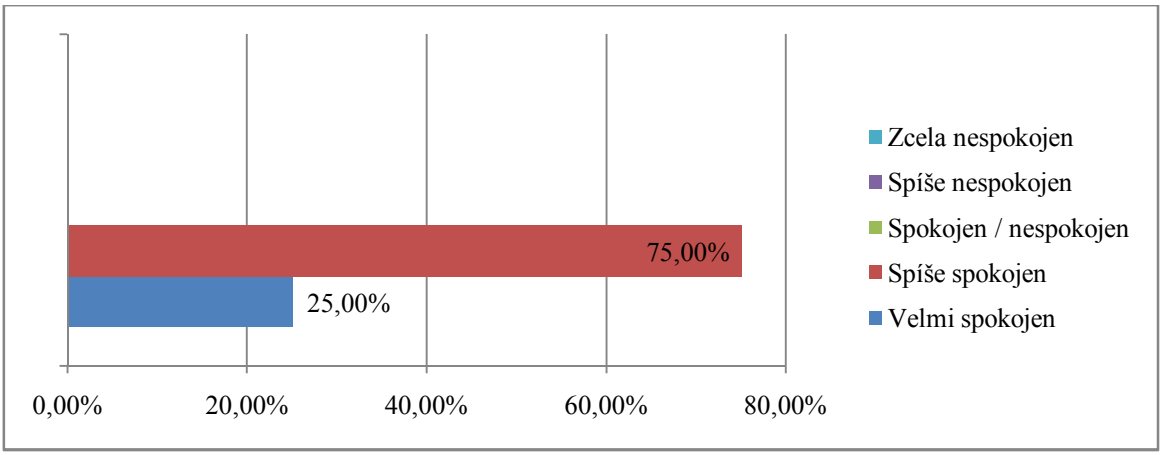
- Flexibilita, promptní reakce na požadavky;
- Flexibilita, spolehlivost, kvalita;
- Flexibilita, odbornost, odpovědnost;
- Flexibilita, profesionální přístup, dodržování smluvních podmínek;
- Flexibilita, servis, cena;
- Ochota, spolupráce;
- Spolehlivost, řešení problémů, partnerský přístup;
- Vstřícnost, dobrá komunikace, dodržování termínů.

Nejčastěji odpovídanou vlastností byla flexibilita, schopnost reagovat na podmínky na trhu a na požadavky zákazníka. Tato vlastnost je dle mého názoru v dnešních podmínkách velmi žádaná a oceňovaná. Další tendencí byla profesionalita, spolehlivost a dodržovaní termínů a smluvních podmínek. Tyto vlastnosti jsou velmi důležité pro udržení kontaktů a zákazníků, ze kterých se pak stávají stálí odběratelé. Mít pokud možno nejvíce stálých odběratelů je cílem každé firmy, je to pro ni ocenění dosavadních úspěchů a její činnosti, pokud se zákazníci vracejí.

V. Jak hodnotíte komplexnost nabízených služeb?

Následující série otázek počínaje touto otázkou je zaměřena i na marketingovou strategii firmy. Pro můj výzkum bylo stěžejní zjistit jak komunikační strategie, tak ty marketingové, ze kterých se komunikace odvíjí.

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, firma má několik interních pravidel a hesel, kterými se její zaměstnanci řídí a firmě tak udávají směr. Mezi tato pravidla patří také komplexnost nabízených služeb. Firma tím říká, že je schopná uskutečnit celý projekt od počátků až po finální úpravy. Touto otázkou tedy testuji, jak tuto vlastnost odběratelé oceňují. V nabídce jsem uvedla stupnici pěti možností, které by měly zcela vyjádřit spokojenost s touto vlastností, zodpovězeno na otázku bylo 8x, nezodpovězeno bylo 0x.

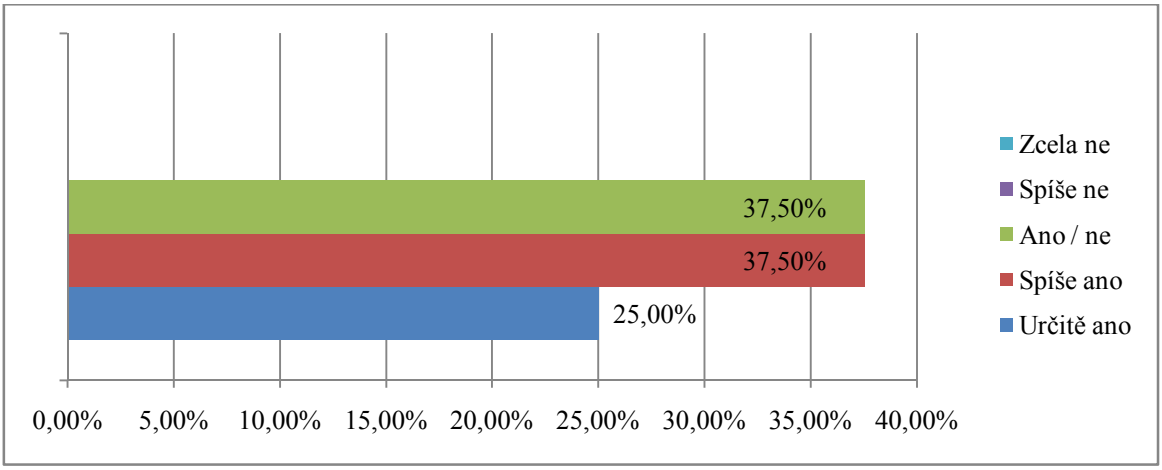


Graf č. 5: grafické znázornění 5. otázky

Tato otázka byla tedy pro GP Slušovice pozitivně ohodnocena, avšak jak je vidět, většina respondentů zřejmě pociťuje jisté možnosti ke zlepšení. Tedy je možnost ještě tyto služby zlepšovat a dosáhnout tak plné spokojenosti co se týče komplexnosti služeb.

VI. Jsou vaši dodavatelé schopni vyhovět Vašim požadavkům na inovace?

Podobně jako předchozí otázka, je tato součástí hesel společnosti GP Slušovice, tedy inovativní přístup. Heslo *„do the innovation“* je dokonce logem společnosti. Jak tedy inovativní přístup k novým technologiím a vývojovým prvkům oceňují zákazníci, jsem se snažila zjistit formou stupnice pěti možností, které mají vyhodnotit spokojenost s tímto prvkem. Zodpovězeno bylo na otázku 8x, nezodpovězeno bylo 0x.

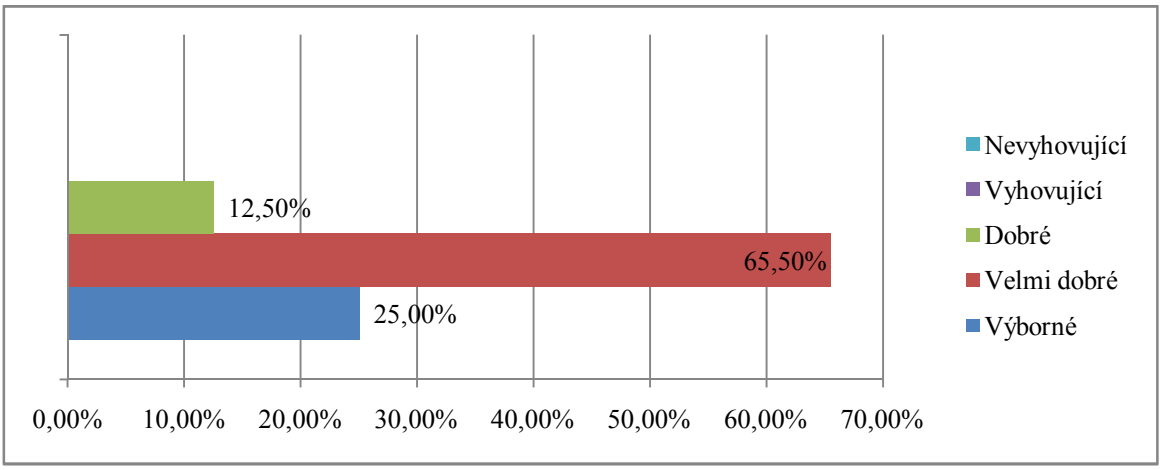


Graf č. 6: grafické znázornění 6. otázky

Z tohoto grafu vyplývá, že zde podle názoru odběratelů jsou určité rezervy. Nadpoloviční většina respondentů je spíše nebo zcela spokojená s inovativním přístupem společnosti GP, avšak téměř třicet procent respondentů odpovědělo na hranici mezi spokojeností a nespokojeností. Tendence je rozhodně pozitivní, místo pro zlepšení však zde určitě je.

VII. Jak hodnotíte dodržování smluvních podmínek Vašimi dodavateli?

Tato otázka je soustředěna na schopnost GP Slušovice dodržet smluvní podmínky a ujednání, která přislíbila odběratelům. Je tedy zaměřena hlavně na zodpovědnost a spolehlivost. Odpovědi byly formulovány stupnicí pěti možností, zodpovězeno bylo 8x, nezodpovězeno bylo 0x.



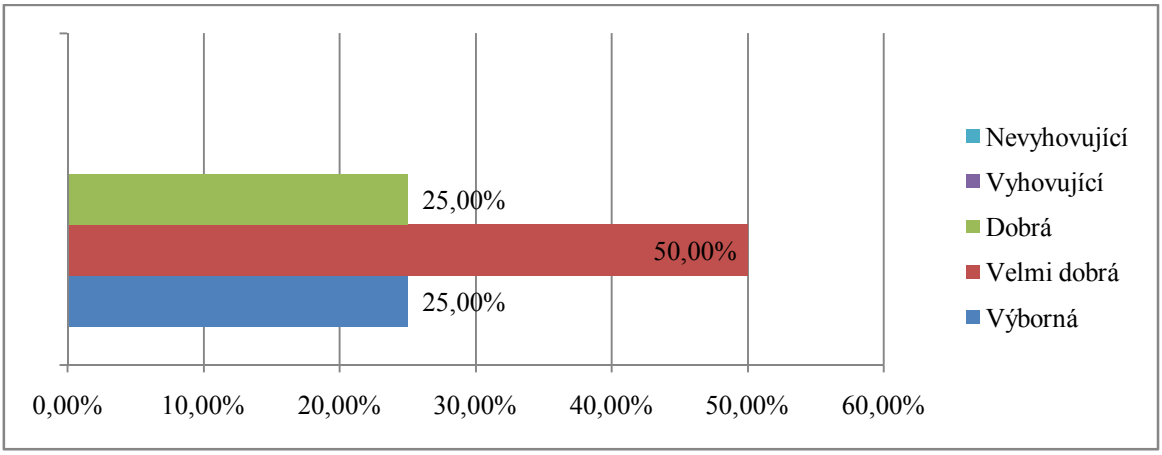
Graf č. 7: grafické znázornění 7. otázky

Ze zjištěných odpovědí respondentů je zřejmé, že tato schopnost být zodpovědný a spolehlivý je více než dobrá. Tato skutečnost vyplývá i z odpovědí na čtvrtou otázku

dotazníku, kdy několik respondentů uvedlo tuto schopnost jako jednu z předností, kterou na svých dodavatelích upřednostňují.

VIII. Jak byste hodnotili poradenskou službu a vstřícnost Vašich dodavatelů?

Poradenská služba je nedílnou součástí služeb zákazníkům, je nutné umět asistovat při výběru možností výrobků či při řešení problémů. Tuto problematiku zkoumá otázka, ve které jsem zvolila stupnici pěti odpovědí. Byla zodpovězena 8x, nezodpovězena byla 0x.

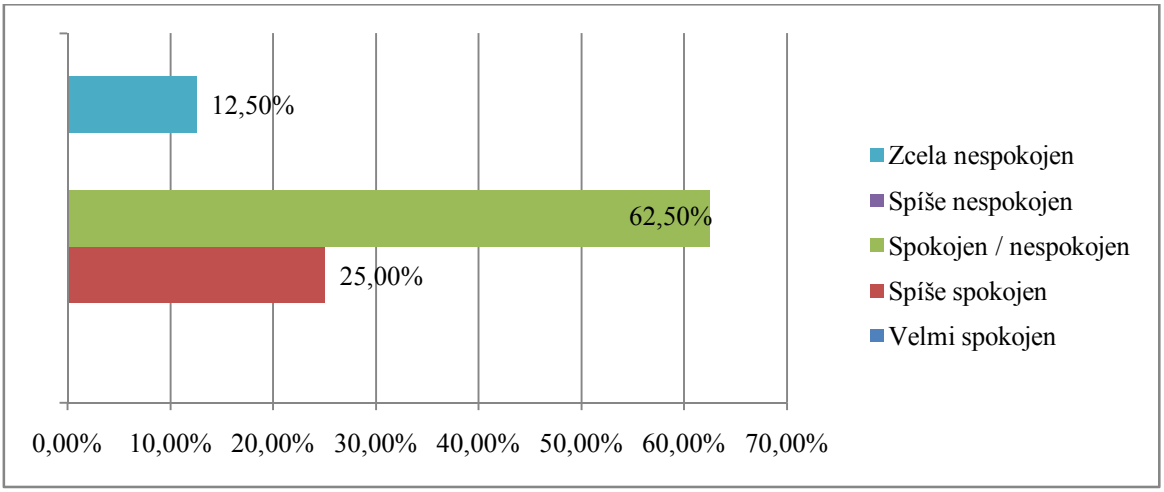


Graf č. 8: grafické znázornění 8. otázky

Podobně jako předchozí otázka dotazníku, měla tato u respondentů relativní úspěšnost. Více jak 70 % dotazovaných zodpovědělo velmi pozitivně na problematiku poradenství v oblasti výroby, což je úspěšným vyjádřením, avšak nadpoloviční většina zvolila dopověď velmi dobrá, což značí jisté možnosti při vylepšování poradenských služeb, tendence je však pozitivní.

IX. Jak jste spokojen s cenovou variabilitou?

Tato otázka je zaměřena na cenovou hladinu a její variabilitu či rozmanitost. Cena, coby nejdůležitější část marketingového mixu, výrazně ovlivňuje rozhodování zákazníků o koupi daného produktu. Cílem otázky tedy bylo zjistit spokojenost odběratelů s nastavenými smluvními cenami GP Slušovice. Odpovědi jsou formou stupnice pěti odpovědí, zodpovězeno bylo 8x, nezodpovězeno 0x.

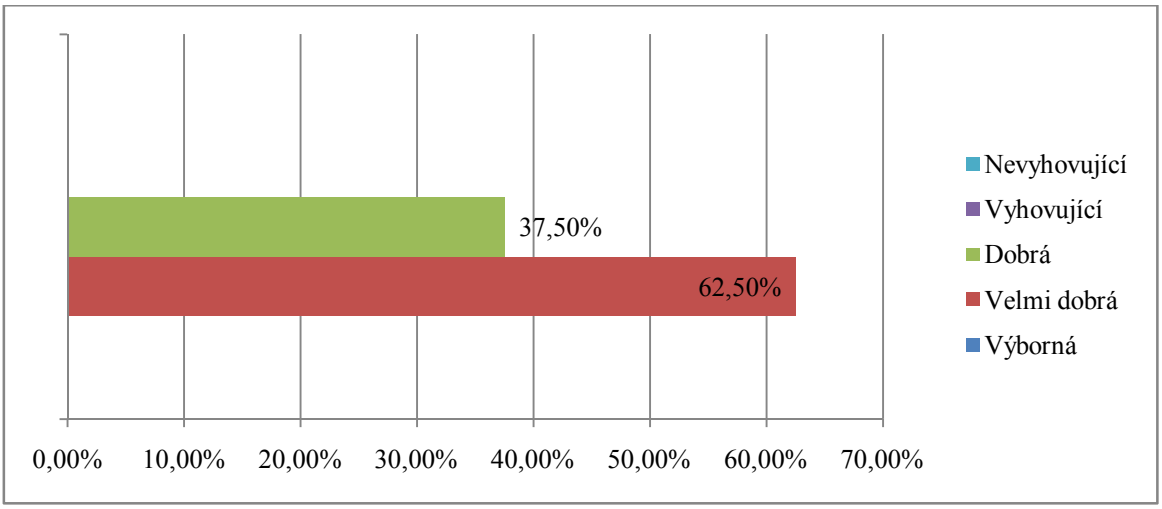


Graf č. 9: grafické znázornění 9. otázky

Základem každé strategie je nastavit cenu co nejvýš při minimálních nákladech. Jak je vidět z grafu, převládá spíše nespokojenost s cenami výrobků a služeb. Tendence v tomto případě nejde zcela jednoznačně určit, avšak z výsledků vyplývá, že ceny jsou pro zákazníky důležité a nejsou s nimi zcela spokojeni.

X. Jak hodnotíte technickou kvalitu dodávaných výrobků?

Jelikož se jedná o potravinářské plastové obaly, je jistě pro zákazníka důležité, aby výrobek splňoval určité základní technické parametry (pokud opomineme nutné zdravotnické a potravinářské normy), kdy je konečný výrobek v obalu technicky dobře zpracovaném. Cílem této otázky je tedy zjistit, zda technické parametry výrobků GP Slušovice splňuje očekávání odběratelů těchto výrobků. Otázka položená formou stupnice pěti možností byla zodpovězena 8x, nezodpovězena byla 0x.

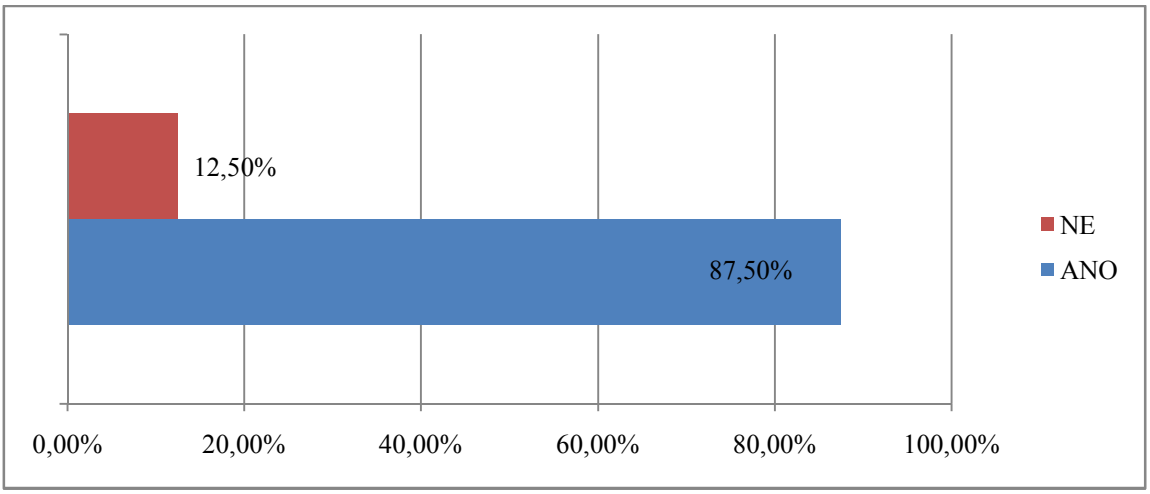


Graf č. 10: grafické znázornění 10. otázky

Z výsledků respondentů vyplývá, že technická kvalita výrobků je na vysoké úrovni, pouze necelých třicet procent respondentů ji považuje za dobrou, což můžeme chápat jako postoj, kdy jsou očekávání vysoká a nejsou zcela splněna. Jistě je zde možné uvažovat o vylepšení, avšak tendence je jasně pozitivní.

XI. Řešil jste reklamaci dodávaných výrobků?

Tato otázka je položena jako klíčová k následující otázce. Je postavena na výběru z možností ANO / NE, zodpovězena byla celkem 8x, nezodpovězena 0x.

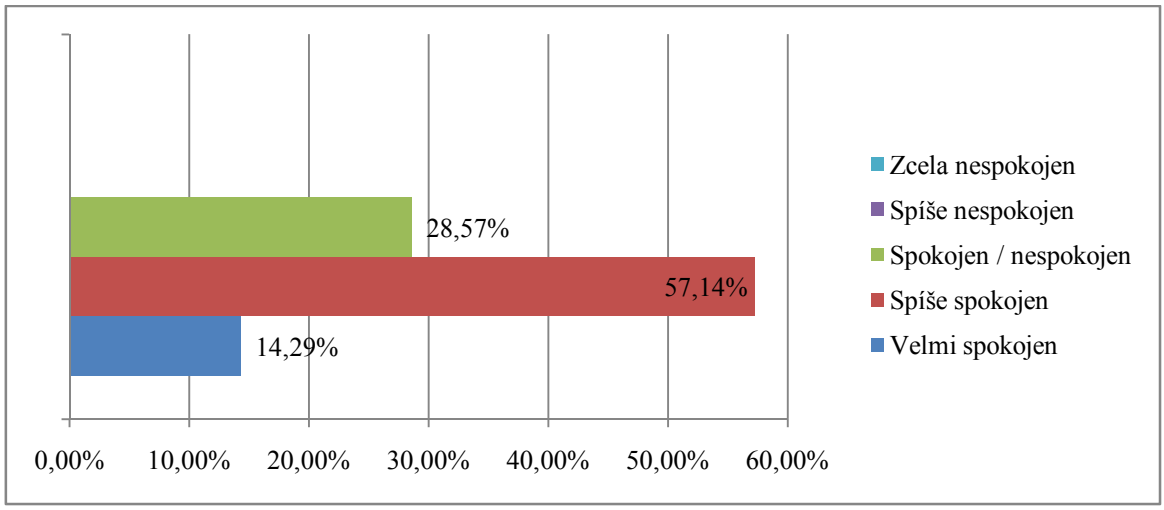


Graf č. 11: grafické znázornění 11. otázky

Výsledky ukazují, že 85 % respondentů již řešilo reklamaci potravinových plastových obalů, zatímco necelých 15 % zákazníků tuto zkušenost nemá.

XII. Pokud jste u předchozí otázky odpověděl ANO, pak jak byla tato situace řešena? Byl jste spokojen s vyřízením reklamace?

Po rozklíčování odpovědí z předchozí otázky je tato postavena tak, aby zjistila, jak jsou zákazníci s případnou reklamací a jejím vyřízením spokojeni. Je postavena formou stupnice pěti odpovědí a zodpovězena byla 7x, nezodpovězena pak 1x.,

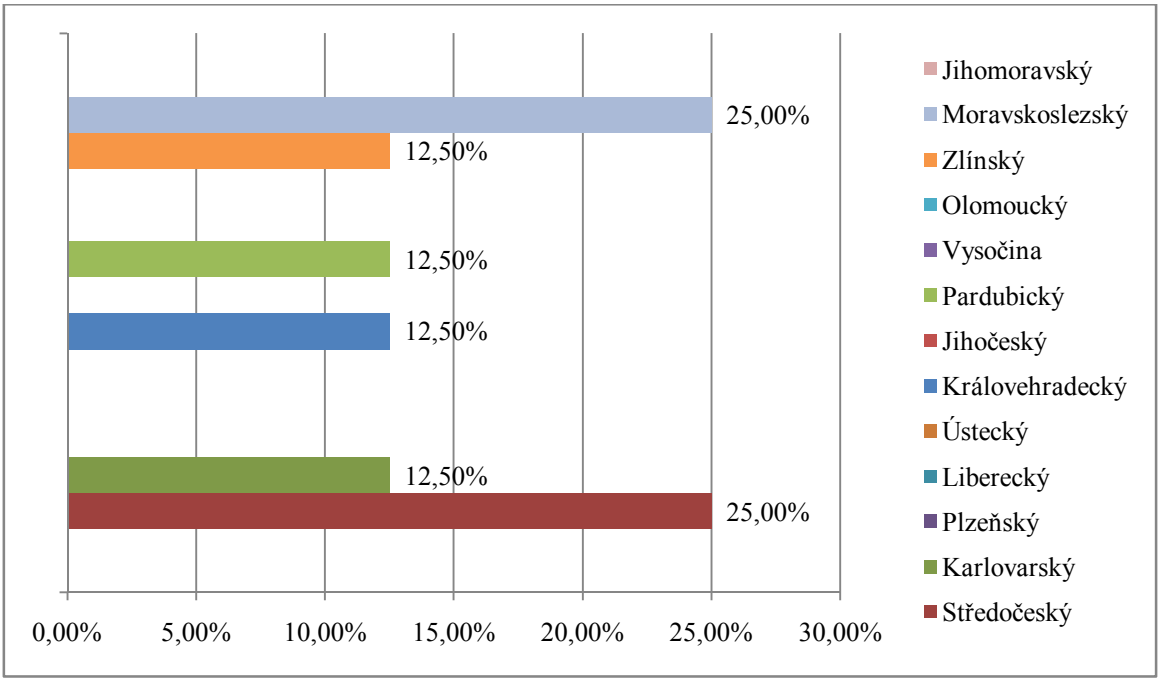


Graf č. 12: grafické znázornění 12. otázky

Je zřejmé, že v tomto případě jsou mezery v úspěšnosti. Zákazníci odpověděli spíše pozitivně, ale více jak třicet procent respondentů bylo s reklamací spokojeno na hranici. Z tohoto výsledku není možné vyčíst, kde se případné chyby staly, či kde přesně je nutné na vyřizování reklamací zapracovat, avšak jistě je to důležitým aspektem komunikace společnosti s odběratelem.

XIII. Ve kterém regionu Vaše firma sídlí?

Tato poslední otázka je nutná k interpretaci výsledků. Bylo důležité stanovit, které z dotazovaných firem jsou majoritními zákazníky. Jelikož firmy nerady zveřejňují výsledky svých tržeb, či procenta výroby a jiná interní citlivá data, která mohou ohrozit její postavení vůči konkurenci, byla jsem nucena zvolit takovou otázku, která nenaboura jejich interní data a zároveň neohrozí můj výzkum co do počtu respondentů ochotných dotazník vyplnit. Proto jsem v nabídce možností uvedla všech 13 krajů ČR plus Prahu. Otázka byla zodpovězena 8x, nezodpovězena 0x.



Graf č. 13: grafické znázornění 13. otázky

Vidíme tedy, že co se týká krajů je variabilita rozmanitá, dvě firmy jsou pak z kraje moravskoslezského.

4.2.1 Shrnutí výsledků dotazníku

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že odběratelé GP Slušovice jsou s komunikací s firmou spokojeni a nevolili by jiné formy komunikace než ty, které fungují doteď. Těmi jsou především e-mailová komunikace a osobní schůzky. Tyto formy jsou pro firmu podnikající na daném trhu zřejmě nejefektivnější a nejpohodlnější. Komunikace díky osobním schůzkám je pravděpodobně nejefektivnější formou, z důvodu jasného porozumění a srozumitelnosti spolu s vystupováním.

Hlavními přednostmi, kterých si zákazníci na Greineru váží je bezesporu nejvíce odpovídaná flexibilita, dále spolehlivost, kvalita, profesionalita a dodržování smluvních podmínek a termínů. Toto je bezesporu úspěchem, protože flexibilní firma, která je vždy schopná přizpůsobit se jakýmkoliv náhle nastalým podmínkám na trhu je předurčena k tomu, být úspěšnou. Spolehlivost a kvalita je dnes považována za samozřejmost a dodržování smluvních podmínek, které je mimo jiné předmětem jedné z otázek dotazníku, je dobrou vizitkou pro zákazníky a krokem k udržení stávajících zákazníků.

Otázka týkající se komplexnosti nabízených služeb byla odpovídána velmi pozitivně, všichni zákazníci jsou spokojeni s vlastností komplexnosti. Inovativní přístup je zřejmě

trochu pozadu, odpovědi byly pozitivní, avšak zákazníci zřejmě pociťují jisté nedostatky, což vyplývá především z odpovědí ano / ne.

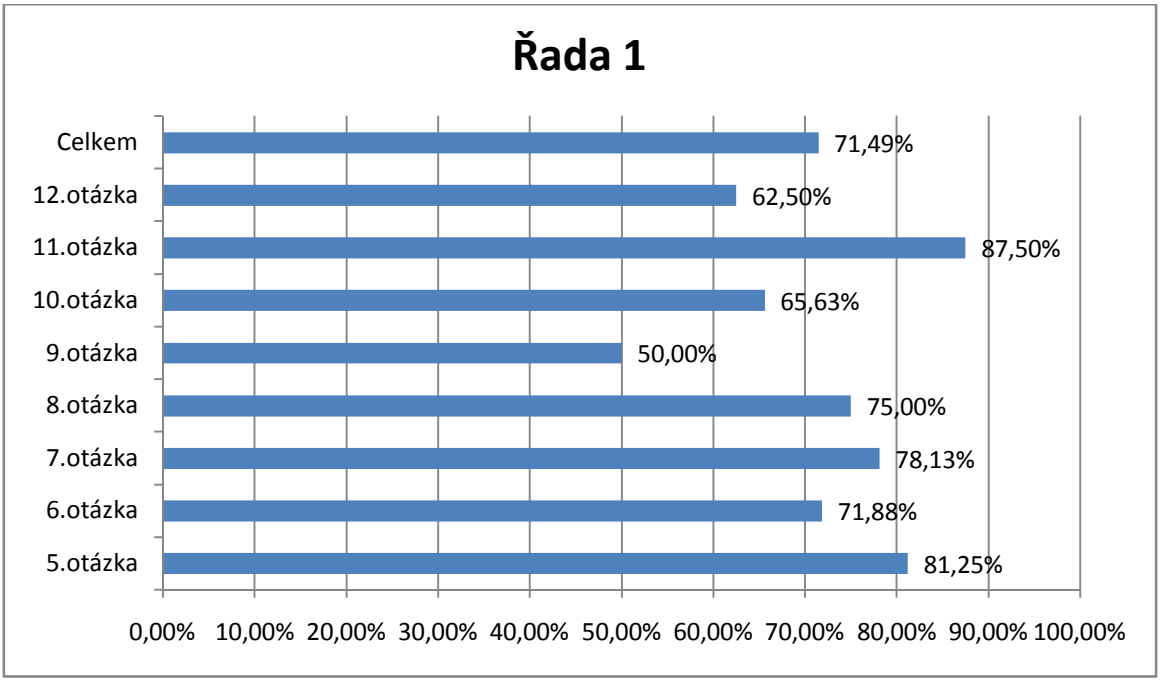
Již zmíněná otázka dodržování smluvních podmínek je považována zákazníky jako v pořádku, jsou spokojeni, tak jako poradenská služba poskytovaná zákazníkům, která je hodnocena především velmi dobře až výborně.

Oproti tomu cena není zákazníky vnímána jako pozitivní či variabilní. Z odpovědí vyplývá, že jsou na stupnici spokojenosti někde uprostřed, nejvíce odpovědí zaznamenala možnost spokojen / nespokojen. Zde je však třeba brát odpověď s rezervou. Víme, že zákazník chce cenu co nejnižší a výrobce cenu co nejvyšší. Kompromisem jsou uspokojeny obě strany, nicméně s růstem ceny ropy a ropných agregátů, při zdražování surovin a dopravy celkem, musí zákazník počítat s jistým navýšením ceny, které s sebou nese daná ekonomická situace, ve které se nejen firma ale i stát nachází.

S technickou kvalitou výrobků jsou zákazníci spokojeni, reklamace však většina z nich s dodavateli vyřizovala. Spokojenost s vyřízením té dané reklamace byla na hranici spokojenosti ale hlavně byli zákazníci spokojeni. Objektivně se reklamační vyřizování zhodnotit nedá, musíme brát v úvahu především důvod reklamace, který může být jak kvalitně-technický, tak logistický či jiný a dle toho se odvíjí vyřízení té či oné reklamace.

4.2.2 Hodnocení dodavatele

Pro lepší orientaci mezi otázkami a pro celkové shrnutí dodavatele jsem použila statistická data z otázek 5 - 12 mého dotazníku, abych zjistila, na kolik procentních bodů je možné ohodnotit jednotlivé faktory. Dané odpovědi jsem obodovala procentními body, tedy nejvyšší možná odpověď odpovídala sto procentním bodům, nejnižší možná odpověď pak nula procentním bodům. Takto jsem jednotlivé odpovědi zprůměrovala a výsledné hodnoty jsem zanesla do následujícího grafu. Jelikož je Greiner většinovým dodavatelem, tedy ne všichni z respondentů odebírají od firmy Greiner plných sto procent potravinářských plastových obalů, je možné dedukovat jistou míru odchylky v odpovědích.



Graf č. 14: hodnocení dodavatele

Z grafu tedy vyplývá, že celkové hodnocení dodavatele, přednostně firmy Greiner Packaging Slušovice je necelých 72 %. Tento výsledek je aritmetických průměrem hodnot u otázek 5 – 12. Tento výsledek je nadprůměrný, lze vyčíst i místa, kde je potřeba zlepšení.

4.3 Doporučení

Doporučení bych zaměřila především na postupné vylepšování již stávajících marketingových aktivit. Z výsledků dotazníku vyplývá, že firma Greiner Packaging s.r.o. je úspěšnou firmou s tradicí a jistými cíli, ke kterým směřuje své úsilí. Inovativní přístup je pro dnešní trh atraktivní, avšak v době, kdy je technický pokrok tak rychlý, je pro firmu těžké udržet krok.

Pokud se s přihlédnutím k výsledkům dotazníku a již vytvořené SWOT analýze zamyslím nad možnými vylepšeními, možným východiskem pro další zlepšení bych viděla k pronikání na nové trhy, a to jak místně, tak výrobkově. Je jasné, že proniknutí na nové trhy do zahraničí, i když třeba jen za hranice, je investičně náročnější, proto myslím, že by Greineru rozhodně pomohlo vyzkoušet nový trh výrobkový, zkusit se zaměřit na jiné formy obalových materiálů, nebo na nová využití technologií již používaných pro nynější výrobu.

Co se týká komunikace se zákazníky, která dle výsledků dotazníkového terénního šetření funguje jak má, neměnila bych formy komunikace jako takové, pouze bych doporučila vylepšit konkrétní typy. Nejméně používanými a oblíbenými formami komunikace se jevily dle dotazníku interní časopisy a konference. Z hlediska B2B trhu se některé formy komunikací jeví jako neefektivní a proto bych neviděla východiskem zavádění nových typů reklamních či propagačních materiálů. Dle mého názoru by stačilo vyzdvihnout a trochu více podpořit buď právě konference, nebo právě interní časopisy, které z hlediska nákladů jsou investičně méně náročné než uspořádání pravidelné konference.

Výsledky komunikačních aktivit fungují efektivně, jméno firmy a vlastnosti, které se zákazníkovi ve spojení s firmou vybaví, jsou povzbuzující a mohou být pro firmu úspěchem, kterého se mnohé podniky nedočkají. Být flexibilní, profesionální a kvalitní a zároveň být schopný dodržovat smluvní podmínky je velmi cennou vlastností nejen pro zákazníky.

Jedním ze zdánlivých problémů, které z dotazníků vyplývají, je cenová variabilita, která měla u respondentů méně pozitivní výsledky oproti ostatním otázkám. Je však potřeba brát v úvahu, jak jsem již psala u předchozí části, že ceny výrobků GP Slušovice jsou přímo závislé na cenách ropy, což je samozřejmě pro společnost rizikem, které musejí nést a případně se zvyšující se cenou ropy pak zvyšovat či snižovat cenu dle své obchodní marže. Zákazník je spokojen s cenou co nejmenší, která však ne vždy jde nastavit tak, aby výrobce nepodlehl bankrotu. Proto myslím, že cenovou politiku není třeba měnit, či z mého pohledu, který není na cenu primárně zaměřen, mi nepřipadá důležité se cenovému zatížení výrobků v tomto doporučení věnovat.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo stanovit a zhodnotit komerční strategie pro vybraný sortiment produktů společnosti Greiner Packaging s.r.o.

Firma jako taková se zabývá výrobou plastových obalů jak potravinářských, tak obalů na bytové chemikálie a jiné funkční obaly. Já jsem se zaměřila pouze na část potravinářských plastových obalů, z důvodu omezeným rozsahem práce a vysokým počtem produktů v portfoliu.

K šetření jsem použila formu on-line dotazníku, který jsem firmám rozeslala e-mailem. Celkem bylo dotázaných firem 15, z čehož mi odpovědělo 8 firem. Nízký počet odpovědí byl očekáván, z důvodu zaměření na B2B trh, který je omezen jak počtem účastníků trhu, tak je i doprovázen jistou mírou neochoty na dotazník odpovědět.

Celou svou práci jsem rozčlenila na teoretickou část, ve které jsem zpracovala teoretická data a informace, ze kterých jsem při šetření vycházela, a praktickou část, ve které jsem nastínila základní data o historii, vývoji, provozu a organizaci firmy Greiner Slušovice a následně jsem v ní zpracovala i výsledky dotazníkového terénního šetření. Závěrem jsem shrnula celkový výsledek a doplnila ho o doporučení na zlepšení dosavadní politiky společnosti v oblasti komerčních komunikací.

V první části jsem zpracovala data o základních marketingových teoriích, marketingovém mixu a SWOT analýze. Následně jsem se věnovala marketingovým komunikacím, jejich podmnožinou jsou pak komerční komunikace, které jsem zpracovala z pohledu ATL a BTL komunikačních aktivit. Dále pak uvádím základní formy komerčních komunikací, které se dle základního členění děli na několik forem: *reklama*, jak televizní, tak tisková, rozhlasová i venkovní; *přímý marketing*, který je interaktivní formou komunikace se zákazníky prostřednictvím osobního prodeje, e-mailu, televize i jiných médií; *podpora prodeje* formou ochutnávek, programů loajality a věrnostních programů*; public relations* neboli vztahy s veřejností*; sponzoring* mediální, kulturní a sportovní.

Druhá část mé práce se věnuje praktickým datům, jež se týkají nejprve marketingového mixu společnosti GP Slušovice, také SWOT analýze a nadále jsem pak zpracovala data z dotazníkového terénního šetření.

Historie firmy má počátky v roce 1987 kdy poprvé započala výroba regranulátu. Vývoj firmy pak následoval sloučením společností DAK MOVA a GreinerundSöhneGmbH, a o dva roky později v roce 1994 vzniká coby dceřiná společnost holdingové společnosti Greiner Holding AG. V současné době má firma několik divizí, těmi jsou Mould&Matic Solutions s.r.o. (2004), Greiner Assistec s.r.o. (2010), Greiner Group Services s.r.o. (2011), a Cardbox Packaging s.r.o. (2013). Greiner Packaging Slušovice jako taková se zabývá výrobou plastových obalů, technických dílů a potravinářských speciálních obalů, je jednou z největších a předních firem ve svém oboru, je oceněna několika tituly v mezinárodních soutěžích. Mezi hlavní priority a pravidla společnosti patří preference dlouhodobé spolupráce, inovativní a developerský přístup, udržitelný rozvoj i prosperita zákazníka.

V počátku praktické části jsem shrnula marketingový mix společnosti, tedy produkt, který je široce využitelný, společnost je schopná ho vyrobit a přizpůsobit jeho výrobu přesně podle přání klienta, následně ho dekorativními technologiemi vybavit i desénovým vzhledem. Cena, která se odvíjí od cen ropy, tedy základní surovinou, ze které je regranulát, potřebný pro výrobu plastových fólií a potažmo i plastových kelímků a obalů, je kalkulována systémem SAP, zároveň firma poskytuje slevy či množstevní výhody, pokud je to možné. Distribuční cesty jsou přímé, bez meziskladů či překladišť. Komunikace, která funguje na B2B trhu, je zaměřena na osobní komunikaci, ve které sděluje novinky ve své práci, také prostřednictvím e-mailu a interního časopisu. Zaměstnanci firmy mají mnohé výhody a firma je podporuje, protože si je vědoma důležitosti lidského faktoru na úspěchu.

SWOT analýzu jsem vytvořila na základě podkladů, které mi firma poskytla. Mezi silné stránky patří kvalita výrobků a desénové prvky, technologické zázemí, inovativní přístup a komplexnost nabízených služeb. Slabými stránkami mohou být zejména nepřítomnost marketingového oddělení, nebo rezervy v samotné marketingové komunikaci. Příležitostí pro firmu může být jak pronikání na nové trhy, tak obměna materiálu, či dodávka do zatím nepokrytých zemí. Hrozbou však mohou být vyšší ceny výrobků oproti konkurenci, nebo vzrůstající ceny ropy a nové trendy na trhu.

Následující kapitola se věnuje samotnému terénnímu šetření, které je složeno z třinácti otázek, zaměřených jak na samotné marketingové prostředí firmy, tak na samotné komerční komunikace, které společnost uplatňuje. Respondenti byli s komunikací s GP Slušovice spokojeni, nevolili by jinou formu komunikace než tu stávající, kterou je

především e-mailová komunikace, osobní schůzky, veletrhy a výstavy a interní časopisy. Nejvíce oceňují flexibilitu, která je pro firmu nákladem, spolehlivost, dodržování smluvních podmínek, kvalita a jiné přednosti. Jsou spokojeni s komplexností nabízených služeb, jsou schopni vyhovět požadavkům na inovace a jsou schopni dodržování smluvních podmínek. Poradenská služba je velmi dobrá. Menší spokojenost pak nacházím s cenou, naopak kvalita výrobků je v pořádku. Většina respondentů již řešila i reklamaci, nicméně s vyřízením reklamací jsou spíše spokojeni. Rozmístění respondentů co do sídla firmy je rozmanité, odpověděli jak zástupci moravských dodavatelů mléčných a lahůdkových výrobků, tak firmy z Čech.

V závěru práce jsem doporučila drobné postupy k možnému vylepšení dosavadní fungující komunikační strategie. Mezi těmi je vylepšení dosavadních komunikačních forem, proniknutí na trh s novými výrobky pomocí nových technologií výroby či jiných materiálů nebo penetrace zahraničních trhů.

Citovaná literatura

1. **Vladimír, Bárta a Ladislav, Pátík.** *Retail Marketing.* Praha : Management Press, 2009. 978-80-7261-207-9.

2. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane.** *Marketing.* Praha : Grada, 2004. 80-247-0513-3.

3. **Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří.** *Reklama.* Marketing. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3492-7.

4. **Králíček, Miroslav a Král, Petr.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.

5. **Tellis, Gerard J.** *Reklama a podpora prodeje.* Praha : Grada, 2000. 80-7169-997-7.

6. **Stejskalová, Dita.** *Strategie firemní komunikace.* Praha : Management Press, 2008. 978-80-7261-178-2 .

7. **Jan Herzmann, Jitka Vysekalová.** *Výzkum efektivnosti komrční komunikace.* Praha : Oeconomica, 2004. 80-245-0789-7.

8. **Frey, Petr.** *MArketingová komunikace.* Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.

Interní materiály Greiner Packaging s.r.o.

9. **Slušovice, Greiner Packaging.** UPP 02/2013.

10. —. UPP 01/2013.

11. **Packaging, Greiner.** UPP Packworld. kremsmunster : autor neznámý.

12. **Slušovice, Greiner packaging.** GP. 2013.

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1 , zdroj: interní materiály GP Slušovice 22
Graf č. 2: grafické znázornění 1. otázky 30
Graf č. 3: grafické znárodnění 2. otázky 31
Graf č. 4: grafické znázornění 3. otázky 31
Graf č. 5: grafické znázornění 5. otázky 33
Graf č. 6: grafické znázornění 6. otázky 34
Graf č. 7: grafické znázornění 7. otázky 34
Graf č. 8: grafické znázornění 8. otázky 35
Graf č. 9: grafické znázornění 9. otázky 36
Graf č. 10: grafické znázornění 10. otázky 36
Graf č. 11: grafické znázornění 11. otázky 37
Graf č. 12: grafické znázornění 12. otázky 38
Graf č. 13: grafické znázornění 13. otázky 39
Graf č. 14: hodnocení dodavatele 41

Tabulka 1 SWOT analýza 28

Přílohy

Příloha 1

Průzkum spokojenosti odběratelů potravinářských plastových obalových materiálů

1. Jste spokojeni s komunikací s Vašimi dodavateli plastových obalů?

- ANO
- NE

2. Jak se dozvídáte o novinkách ze strany dodavatelů?

- ☐ Interní firemní časopisy
- ☐ Veletrhy, výstavy
- ☐ Konference
- ☐ E-mailová komunikace
- ☐ Osobní schůzky

3. Pokud byste mohli, zvolili byste jinou formu komunikace, než je uvedeno v předchozím bodě?

- ANO
- NE

4. Co oceňujete nejvíce na sých dodavatelích? (uveďte max. 3 možnosti)

……

5. Jak hodnotíte komplexnost nabízených služeb?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spokojen / nespokojen

- Spíše nespokojen
- Zcela nespokojen

6. Jsou Vaši dodavatelé schopni vyhovět Vašim požadavkům na inovace?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ano / ne
- Spíše ne
- Zcela ne

7. Jak hodnotíte dodržování smluvních podmínek Vašimi dodavateli?

- Výborné
- Velmi dobré
- Dobré
- Vyhovující
- Nevyhovující

8. Jak byste ohodnotili poradenskou službu a vstřícnost Vašich dodavatelů?

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Vyhovující
- Nevyhovující

9. Jak jste spokojen s cenovou variabilitou?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spokojen / nespokojen

- Spíše nespokojen
- Zcela nespokojen

10. Jak hodnotíte technickou kvalitu dodávaných výrobků?

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Vyhovující
- Nevyhovující

11. Řešil jste reklamaci dodávaných výrobků?

- ANO
- NE

12. Pokud jste u předchozí otázky odpověděl ANO, pak jak byla tato situace řešena? Byl jste spokojen s vyřízením reklamace?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spokojen / nespokojen
- Spíše nespokojen
- Zcela nespokojen

13. Ve kterém regionu Vaše firma sídlí?

- Praha
- Středočeský
- Karlovarský
- Plzeňský
- Liberecký
- Ústecký

- Královéhradecký
- Jihočeský
- Pardubický
- Vysočina
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský
- Jihomoravský