

Projekt strategie marketingové komunikace na
podporu prodeje firmy gre-
iner packaging slušovice s.r.o.

Bc. Vít Chovančík



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Vít CHOVANČÍK

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt strategie marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a formulujte teoretická východiska pro zpracování strategie marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové činnosti k podpoře prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.
- Provedte vyhodnocení úrovně marketingových činností k podpoře prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.
- Zpracujte projekt strategie marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
3. HERIBERT, M. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4
4. KOTLER, P. Marketing management. 9. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5
5. SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
6. STORBACKA, K, LEHTINEN, J. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169- 813-X

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu

Datum zadání diplomové práce: 9. března 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 4. května 2007

Ve Zlíně dne 9. března 2007

doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Hlavním cílem mé diplomové práce je vytvořit strategii marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o. Diplomovou práci jsem rozdělil na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou. V první části popisuji teoretické poznatky, které jsou důležité pro vypracování marketingového komunikace.

V analytické části jsem vypracoval analýzu vnitřního a vnějšího prostředí pomocí SWOT analýzy, dále jsem zpracoval PEST analýzu, marketingový mix, dotazník, marketingovou komunikaci a BCG matici.

V projektové části jsem vypracoval strategii marketingové komunikace provozu Kavó by greiner packaging a podrobil ji nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, podpora prodeje, PEST, SWOT, nákladová analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

The main aim of my diploma thesis was to create the strategy of marketing communication to promote sales of greiner packaging slušovice s.r.o. company. The diploma thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and project part. The first part describes theoretical knowledge, important for designing a marketing communication.

The analytical part presents an analysis of internal and external environment using SWOT analysis. I have also produced PEST analysis, marketing mix, questionnaire, marketing communication and BCG matrix.

In the project I present my strategy of marketing communication of Kavó by greiner packaging operation applying cost analysis and risk analysis.

Keywords: marketing communication, sales promotion, PEST, SWOT, cost analysis, risk analysis.

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomáhali při psaní mé diplomové práce, zejména vedoucí diplomové práce paní Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za její odbornou pomoc, a dále panu Ing. Danieli Bělíčkoví za cenné rady a obětovaný čas při zpracování práce ve společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Osobní prodej.....	19
1.2.4 Public Relations	20
1.2.5 Přímý marketing.....	23
1.3 MANAGEMENT PRODUKTU A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	26
1.3.1 Tvorba koncepce produktu.....	29
1.3.2 Metody tvorby produktu na základě komunikace se zákazníkem	29
2 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 SPOLEČNOST GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	35
3.1 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.	35
4 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	37
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.	37
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.	37
4.3 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	39
4.4 CÍLE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	39
4.5 SOUČASNÁ SITUACE VE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	40
4.5.1 Odběratelé společnost greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavob by greiner packaging	42
4.5.2 Dodavatelé společnosti greiner packaging s.r.o., provoz Kavob by greiner packaging	47
4.5.3 Konkurence společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavob by greiner packaging	48
4.6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	49
4.6.1 Silné stránky.....	49
4.6.2 Slabé stránky	51

4.7	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	53
4.7.1	Příležitosti společnosti	54
4.7.2	Hrozby společnosti.....	54
4.8	PEST ANALÝZA SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	57
4.8.1	Ekonomické.....	57
4.8.2	Technologické	58
4.8.3	Politické.....	58
4.8.4	Sociologické.....	58
4.9	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	59
4.9.1	Produkt	60
4.9.2	Cena.....	60
4.9.3	Podpora prodeje	61
4.9.4	Distribuce	61
4.10	DOTAZNÍK.....	62
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	70
5.1	REKLAMA – PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	70
5.2	PODPORA PRODEJE – PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	70
5.3	OSOBNÍ PRODEJ – PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	71
5.4	PUBLIC RELATIOS – PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	72
5.5	PŘÍMÝ MARKETING – PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	73
5.6	PORTFOLIOVÁ ANALÝZA BCG SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING	74
6	PROJEKT STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA PODPORU PRODEJE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING.....	77
6.1	VYHODNOCENÍ ÚROVNĚ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ PROVOZU KAVO BY GREINER PACKAGING.....	77
6.2	FORMULACE PROJEKTOVÝCH CÍLŮ	79
6.3	STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	80
6.3.1	Reklama.....	80
6.3.2	Podpora prodeje	80
6.3.3	Osobní prodej	81
6.3.4	Public relations.....	81
6.3.5	Přímý marketing.....	81
6.4	AKČNÍ PROGRAMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	82
6.4.1	Zajištění opětovných nákupů	82
6.4.2	Zvýšení podílu na trhu	83
6.4.3	Udržení dobrých vztahů se zákazníky.....	84

6.4.4	Vývoj nových výrobků.....	84
6.5	ROZPOČET NÁKLADŮ NA PROJEKT.....	88
6.6	KONTROLA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	88
6.6.1	Předběžná kontrola.....	88
6.6.2	Průběžná kontrola.....	88
6.6.3	Následná kontrola.....	89
6.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	89
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	SEZNAM GRAFŮ.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám vypracováním projektu strategie marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o. Firma greiner se skládá ze 3 provozů a dle dohody s vedením jsem projekt namířil na jeden z nich a to na provoz Kavo by greiner packaging.

Diplomová práce je rozdělena na tři části, na část teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsem se snažil shrnout veškeré dostupné literární prameny, ze kterých jsem vycházel při zpracování praktické části.

V analytické části jsem vypracoval situační analýzu, v níž jsem popsal vnější a vnitřní prostředí provozu pomocí SWOT analýzy, dále jsem zpracoval PEST analýzu, marketingový mix, dotazník, marketingovou komunikaci a BCG matici

V projektové části jsem vypracoval strategii marketingové komunikace na podporu prodeje společnosti greiner slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging. Pro její vypracování jsem využil informace získané v analytické části. Na závěr jsem podrobil projekt nákladové a rizikové analýze.

Cílem marketingové komunikace je hlavně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky.

Marketingová komunikace se týká určitého období, obvykle alespoň jednoho roku. Zaměstnanci musí při jeho realizaci brát v úvahu, že samotná komunikace není striktně daná a neměnná. Trh s plastovými obaly se postupně mění, taktéž podmínky na něm se mohou měnit, a proto je v takovém případě nutné komunikaci aktualizovat, případně ji měnit a doplňovat.

Dobré plnění podmínek úspěšné marketingové komunikace výrazně přispěje k tomu, aby provoz a celá firma greiner obstály v narůstajícím konkurenčním prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„The fundamental purpose of marketing is to allow a firm to plan and execute the pricing, promotion, and distribution of products, services, and ideas in order to create exchanges that satisfy both the firm and its customers. (12, s. 5)“

Základním cílem marketingu je poskytnout firmě plán a udělat cenu, podporu prodeje a distribuci výrobků, služeb a nápadů v nařízení vytvořit změny, které uspokojí oba, firmu i zákazníky.

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.(4)

1.1 Marketingová komunikace

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nej-různější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.(7, s. 6).“

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Existují dvě základní formy komunikace:

- osobní
- neosobní (masová)

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již

zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby s její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit daně sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost (7).

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotně spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný (7).

1.2 Složky marketingové komunikace

V současném pojetí patří do marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- Public Relations,

V posledním období se často uvádí jako samostatná složka

- přímý marketing

Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako *komunikační mix*. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl

mnohem obtížnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které již zná z reklamy. Informace, které poskytují Public Relations o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu osobní prodej.

Bylo řečeno, že komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej (1).

1.2.1 Reklama

Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. Denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován (ač si to mnohdy nepřipouští), a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je pouze reklama.

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o produktu, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupí daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty trhu a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru (8).

1.2.1.1 Členění reklamy

Reklama se nejčastěji dělí na:

- výrobkovou a
- institucionální.

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu je také získání relativního monopolu. Toho je možno dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost nějakým způsobem odlišit vlastní produkt od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Podnik se toho snaží dosáhnout odlišným vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, vtipnými doplňky a mnoha dalšími faktory. Jestliže se podaří podniku tímto způsobem svůj výrobek dostatečně diferencovat od ostatních, pak získává výhodu relativního monopolu do doby, než je jeho výrobek předstížen úspěšnějším výrobkem od konkurence. Zdůrazňování všech předností a výhod, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy, má za úkol právě výrobková reklama (7).

Některé organizace, firmy, korporace, ale také nadace, spolky aj. nemohou využívat výrobkové reklamy, protože charakter jejich produktů jim nedává možnost je odlišit od konkurenčních produktů. Potom si organizace pomáhají tím, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí. Toho mohou dosáhnout díky institucionální reklamě. Ta se zdůrazňováním kladných stránek např. v rámci obchodních aktivit firmy, mezi něž patří udržování vysoké kvality vyráběné produkce, přísné dodržování smluvních podmínek apod., snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímo i k produktům, které jim dodává (1).

1.2.1.2 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění procesu.

Plán musí obsahovat:

- specifikaci cílů reklamní kampaně
- stanovení jejího rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně (1)

Specifikace cílů

Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vychází ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Cíle reklamy mohou být i klasifikovány podle toho, zda je jejich smyslem informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Stanovení rozpočtu

Dalším krokem je určení celkového rozpočtu, což je faktor, které do určité míry může determinovat rozsah a trvání reklamní kampaně, ke stanovení jeho výše lze dospět různými postupy. Nejobektivnějším způsobem je jeho stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet pak by měl odpovídat vypočtené částce, za níž je možno těchto cílů dosáhnout. Další možností je vynaložit určité procento z objemu prodeje nebo obratu; vycházet ze znalostí údajů, kolik konkurence vynakládá finančních prostředků na reklamu; využití volných finančních prostředků.

Vypracování sdělení

Vypracování sdělení je klíčovou etapou, která vychází z nosné myšlenky, která upoutá cílovou skupinu. Každé sdělení se skládá jak z prvků informativních, tak přesvědčujících, ty pak mohou být zkombinovány do formy apelu, který se snaží vyvolat u příjemce žádoucí reakci.

Výběr médií

V tomto případě jde především o rozhodnutí, kam reklamu umístit, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti.

Hodnocení

Po ukončení reklamní kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu, v této době v některých vyspělých zemích již výdaje na ni překračují celkové výdaje na reklamu. Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Je ji možno charakte-

rizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků (4).

Podpora prodeje hraje významnou roli nejen ve vztahu firmy ke spotřebitelům, ale také mezi společnostmi a obchodními organizacemi navzájem. Cílem bude přesvědčování např. maloobchodu, aby nabízel výrobky dané firmy a měl jich dostatečnou zásobu, povzbuzování k mimosezónním nákupům, budování a upevňování jeho věrnosti aj.

Pro podporu prodeje je charakteristické, že se používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele, může to mj. být nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra v soutěži, to vše patří mezi nejsilnější impulsy, které mohou výrazně změnit chování zvláště konečného spotřebitele (9).

Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení, vyšší účinnosti se dosahuje časovým omezením nabídky, takže spotřebitel je nucen reagovat do určitého data nebo v nepříliš dlouhém období, aby nabízenou výhodu získal. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň (9).

Časté používání podpory prodeje v sobě může skrývat některá nebezpečná rizika. Firma může např. používáním přechodných slev vyvolat dojem, že jsou její výrobky nekvalitní nebo že má problémy s jejich prodejem. Podobně mohou spotřebitelé odkládat nákupy až na období slev nebo nakupují podporované výrobky pouze kvůli výhodné nabídce, nikoli pro jejich kvalitu a užitek, který jim poskytují. Po odeznění akcí pro podporu prodeje se pak opět vrací ke svým stereotypům a zvyklostem (8).

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě).(1)

1.2.2.1 Zaměření na konečného spotřebitele

Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi určitou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu atd. Patří sem:

- kupóny
- vzorky výrobků,
- rabaty,
- prémie,
- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže.
- předvedení výrobků a ochutnávky,
- dárky aj. (1)

Kupóny nabízejí určitou slevu z ceny a působí zvláště tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku.

Vzorky výrobků se uplatňují především u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobků a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu. Obvykle se poskytuje menší balení pro jedno použití. Je to velmi účinný, ale také jeden z nejnákladnějších způsobů prodeje.

Rabatem získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem na základě stvrzenky o jeho nákupu.

Prémii je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného výrobku. Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku.

Cenově výhodné balení je obecně známý systém, např. 3+1 nebo 2+1, kdy zákazník získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku.

Spotřebitelské soutěže, jako např. loterie, hry, jsou oblíbenou formou podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikačních částí obalů, např. logo firmy a může ihned získat určitou cenu. Může také postoupit do slosování o

hodnotnější ceny, poté se již vyžaduje, aby splnil nějaký úkol (zodpovědět nějakou otázku, vymyslet vhodný slogan atd.).

Předvedení výrobku (např. zkušební jízda) a ochutnávky (zvláště potravinářských produktů) jsou velmi účinné formy podpory prodeje pro konečného spotřebitele.

Dárkem v této souvislosti se rozumí malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase (1).

1.2.2.2 Zaměření na prodejce

I na prodejce může podnik působit různými nástroji podpory prodeje. Jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by pro ně měly systematicky organizovat pravidelná školení a schůzky. Podobně mohou na ně působit např. pomocí prodejních soutěží o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit. Také peněžitá odměna za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení prodejce, může být dobrou motivací v rámci podpory prodeje.

1.2.2.3 Zaměření na firmy

V neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se např. o:

- obchodní výstavy a setkání s výrobcí,
- rabaty nebo slevy,
- příspěvky za předvedení výrobku,
- výstavní zařízení v místě prodeje, dárky aj. (1)

Na obchodní výstavku nebo setkání se zve jeden či více výrobců spolupracující obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod., a tím jim usnadnil rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu.

Rabat získá firma, která nakoupí daný výrobek ve větším množství nebo v určitém čase, který je pro podnik výhodný (po sezónní prodej).

Příspěvek za předvedení výrobku je zpravidla poskytován v naturální podobě, tzn. že obchodní firma dostane určité množství výrobků, které předvádí potenciálním zákazníkům, zdarma.

Výstavní zařízení v místě prodeje (jako jsou výstavní , prodejní displeje, regály, lednice aj.) pro vystavení nebo uložení výrobků poskytuje výrobce nebo distributor prodejním místům zdarma, zpravidla za podmínky, že nebudou použita rovněž pro konkurenční výrobky.

Dárky dostávají prostředníci za to, že obchodují s danou značkou, nebo za předvedení určitých činností, které danou značku upřednostňují.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image výrobku i firmy. Osobní prodej má především význam tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. (7)

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků, firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem a pokračuje přípravou jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Ve třetí fázi – vlastním obchodním jednání – dochází postupně až k uzavření obchodu. Tím ale činnost prodejce nekončí, neboť nastupuje fáze poprodejního kontaktu, která ho zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a v jeho povědomí stále udržoval jméno firmy.

Samostatným prvkem v této oblasti je přímý prodej, který je podle mezinárodních kodexů definován jako „marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní sítě, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem“(1).

Přímý prodej je systém, který obchází některé tradiční prvky distribuční cesty, např. velkoobchod a maloobchod, neboť je nepotřebuje. Nezávislí distributoři nakupují zboží přímo u výrobce a dokonce je zákazníkům nejen dopraví, ale poskytnou jim ještě další služby, jako je předvedení výrobku, přijetí další objednávky, vyřízení případné reklamace. Firma se také obejde bez nákladné reklamy, výrobky doporučuje sám prodejce osobním příkladem. Tento způsob má řadu výhod především pro zákazníka, výrobek je mu detailně převede v prostředí jeho budoucího použití. Prodejce má dostatek času, aby upozornil na přednosti konkrétního typu a zejména zná nabízené zboží skutečně dokonale (1).

1.2.4 Public Relations

Public Relations je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se zpravidla používá v původním znění. Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladit soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“ (1, s. 234)

Činnosti, které shrnujeme pod pojmem Public Relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním cílem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku. O jeho záměrech, které mají zájem nejen na dosahování zisku, ale které části tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Že to nakonec může vést k důvěře v tento podnik i k zájmu o jeho produkty, je pochopitelné. Důležité ale je, že se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi (9).

Vztahy reklamy a Public Relations vyžadují určité objasnění. Obě složky marketingové komunikace mají mnoho společného – využívají většinou stejných médií, musí být řízeny systematicky a soustavně, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k vytváření a posilování image firmy. Na druhé straně se od sebe v mnohém liší. Reklamu řídí marketin-

gové oddělení firmy, Public Relations jsou funkcí top managementu, reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé složky či výrobky. PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací a zájem veřejnosti o výrobky podniku je sekundárním důsledkem, reklam působí především v kratším nebo střednědobém časovém úseku, zatímco PR jsou zaměřeny na delší časový horizont, reklama přináší efekt nesrovnatelně dříve, efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase (1).

V této souvislosti je nutno se taktéž zmínit o pojmu publicita, s nímž jsou PR někdy ztožňovány. Publicita je jakákoli neplacená forma neosobní, ale také osobní prezentace spotřebitelů (reakce posluchače v rozhlasovém vysílání, dopisy čtenářů v tisku, ústní sdělení aj.), názorů či postojů na určitý produkt, firmu a její činnost apod. Je to zpravidla spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, spolehlivé služby, vstřícné chování pracovníků firmy, kteří přicházejí do styku s klientem. Plnění uvedených požadavků ve styku se zákazníkem, popř. ještě některých dalších, vede k pozitivní publicitě, pokud se je však podnik nesnaží dodržovat, pak může dojít k negativní publicitě, která může jeho dobré jméno silně poškodit. Publicitu může firma ovlivnit pouze kvalitou svých výrobků, vysokou úrovní služeb, zaměstnáváním pracovníků s dobrými vztahy ke spotřebitelům, nezisková organizace např. přitažlivostí svých programů, idejí apod. O účinnosti pozitivní publicity svědčí skutečnost, že je využívána v tzv. skryté reklamě, která ač je placená, předstírá svým vzhledem právě pozitivní publicitu. Je třeba poznamenat, že etický kodex reklamy skrytou reklamu zakazuje, neboť tím dochází ke klamání spotřebitelů, kteří informacím v této formě věří více než placené reklamě. Pozitivní publicita může být výjimečně považována za součást PR v případě, že ačkoliv je určité sdělení iniciováno samotným podnikem, je tak zajímavé či zábavné, že média považují za vhodné je uveřejnit (1).

Hlavní nástroje Public Relations:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (speciál events, eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (podnikové noviny, výroční zprávy),
- sponzoring,
- lobování.(1)

Zprávy určené přímo médiím – jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejich produktech, pracovnících aj. V médiích se občas objeví volný prostor, který může zajímavá informace o některém subjektu vhodně vyplnit. Vyššího účinku podnik dosáhne, jestliže mezi ním a zvoleným médiem existují určité vztahy mediální spolupráce (1).

Tisková konference je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň prostředkem k navazování a prohlubování vztahů s tiskem. Její svolávání musí být posuzováno především z hlediska prospěšnosti pro sdělovací prostředky, pokud jim nemá firma, co říci, pak je lépe ji nepořádat. Tisková konference by měla být pořádána pouze tehdy, jestliže zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou, nebo obdrží-li více informací, mají možnost se setkat s odpovědnými pracovníky, kteří jim zodpoví všechny relevantní dotazy, mohou s na vlastní oči přesvědčit o situaci v podniku, mohou hovořit s jeho pracovníky apod.(1)

Organizování zvláštních akcí, tímto nástrojem se zabývá eventmarketing. Existuje řada jeho definic, mezi jednu nejvýstižnějších patří charakteristika, že events jsou: „zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů.“ Formy těchto events mohou být nejrůznější, ale všechny mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, které se spojí nerozlučně s organizací, jež tuto akci připravila (1).

Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho firemních tiskovin a publikací, výročními zprávami počínaje přes firemní časopisy a noviny, dále např. publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuálními materiály konče (7).

U sponzoringu se přímé komerční cíle nepovažují za prioritu. Podle mínění odborníků je těžiště jeho účinnosti střednědobé až dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. V současné době je sponzorování považováno často již za samostatnou činnost v rámci marketingové komunikace. Je chápáno již nejen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Základním principem sponzorství je služba versus protislužba sponzorovaného. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení image. Úspěchu může žadatel o sponzoring dosáhnout tehdy, jestliže sponzorovi předloží svou představu o celkovém záměru projektu. Dále představí

osobnosti spojené s projektem, srovná svůj projekt s podobnými nebo konkurenčními projekty, připraví své návrhy na reklamní a PR aktivity a určí požadovanou výši finančních prostředků. To potenciálnímu sponzorovi umožní lépe zhodnotit předložený projekt z hlediska jeho představ o účelném vynaložení jeho prostředků, které povede ke splnění výtěžných komunikačních cílů (1).

Jako součást PR nelze opomenout lobování, které nalézá v našich podmínkách uplatnění teprve v poslední době. Tento nástroj PR má ve vyspělých ekonomikách za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i samu jeho existenci. Samozřejmě musí sledovat i opačný proces, podporovat a všemi prostředky prosazovat takové směry ve společnosti, jež jsou ke prospěchu firmy, ve které působí nebo pro kterou agentura PR pracuje. Ačkoliv hlavním smyslem lobování bylo a je poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat, staví se veřejnost velmi negativně k těmto aktivitám, neboť v nich vidí možnost negativního ovlivňování, mnohdy spojeného s korupcí, příslušných odpovědných činitelů (1).

1.2.5 Přímý marketing

Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků. Vznik dalších forem komunikace se spotřebiteli umožnil jasně definovat tento nástroj marketingové komunikace (9).

Podle mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing: „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“ (1).

Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Další předností přímého marketingu je možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla

může pouze obtížně získávat informace o záměrech firmy v tomto směru. Za určitou nevýhodu lze do jisté míry považovat vyšší náklady v absolutní hodnotě, tento faktor se však projeví v daleko vyšší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě (1).

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- další formy využívající především internet.

Katalogový prodej – velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů. Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný výrobek vybrat, popř. jej srovnat s konkurenčním výrobkem, poté písemně, telefonicky, či jinou formou si jej objednat (1).

Zásilkový prodej – je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou a mnohdy jedinou možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky kvalitu výrobků, jinak velice rychle ztrácí svou image i zákazníky. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je zpravidla velmi pružný při změně poptávky (1).

Telemarketing – pod pojmem telemarketing se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Ten zpravidla navazuje na inzeráty přímé odezvy, kde se uvádí jako kontakt telefonní číslo firmy, která může být také uvedeno na výrobku nebo jeho obalu. Použití pasivního telemarketingu mů-

že být podpořeno uvedením tzv. free tolls, kdy hovorné platí volaný, v České republice známých pod názvem „zelené linky“. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj. (1)

Teleshopping – využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak velice silný tlak na spotřebitele. Dalšími výhodami je velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání (9).

Každá ze složek marketingového mixu je svým způsobem významná, bez produktu, bez správně stanovené ceny, bez distribuční sítě by nebylo co prodávat. Vytvořit podmínky pro to, aby spotřebitel věděl, že výrobek je na trhu, že má přijatelnou cenu a je k dispozici na konkrétním místě, to je velice důležitý úkol marketingové komunikace. Ovšem je nutné podotknout, že pokud by všechny ostatní složky marketingového mixu nebyly na žádoucí úrovni, samotná marketingová komunikace, byť by byla sebelepší, by nepřinesla žádoucí výsledky a její význam by byl bezesporu nulový (9).

Podobně je tomu i s jednotlivými složkami marketingové komunikace. Z nich je samozřejmě nejviditelnější reklama, která provází spotřebitele prostřednictvím všech svých forem téměř nepřetržitě během jeho bdělého stavu. Je vůči němu samozřejmě více, či méně agresivní, pracuje s nadsázkou, ale i s argumenty, které pomáhají spotřebiteli na výrobku nalézt takové rysy a výhody, které on sám v prvním okamžiku nepostřehl, občas s ním hraje falešnou hru, ale zpravidla mu pomáhá, i když spotřebitel si to nechce přiznat. Ale reklama si postupně také spotřebitele vychovává. Každodenním stykem s ní spotřebitel začíná vnikat do světa, který mu reklamu kreslí, dokáže si časem vytvořit ochranné bariéry a filtrovat informace, které mu přináší, na užitečné a na ty, které ho mají omámit a které ho nutí přistoupit na její hru (1).

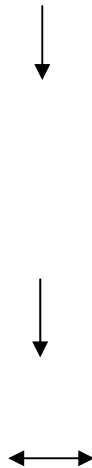
To, co spotřebitel z marketingové komunikace vnímá, je pouze výsledkem určitého procesu, na jehož konci je inzerát, televizní spot, billboard, leták apod.

1.3 Management produktu a komunikace se zákazníkem

Z podstaty marketingu vyplývá, že výrobce musí své úsilí soustředit na stávající a latentní přání zákazníků tak, aby nabídl řešení a tím je uspokojil. A to konkrétním zbožím, službami či informacemi apod. Takto vyjádřená marketingová koncepce managementu má ovšem svůj cíl, kterým je v nejjednodušší podobě dosažení takového odbytu produktů, aby byl vytvořen patřičný obrat, který v porovnání s vynaloženými náklady přináší zisk. Přitom je třeba si uvědomit, že cíle managementu produktu, např. takto formulované, nejsou v žádném případě samoúčelem. Vzájemné vazby zmíněného cíle možno vyjádřit pomocí obr. 1, ze kterého vyplývá, že prvotním cílem kladeným na management produktu je rozvoj a tvorba produktů odpovídajících potřebám, čímž je generován jako podnikový cíl odbyt, respektive obrat, na základě potřeby produktů. Aby bylo dosaženo konečného cíle zisku, je třeba docílit daného obratu s ohledem na náklady firmy (výrobce).

Tento přístup vyžaduje nepřetržitou a oboustrannou komunikaci mezi podnikem a stávajícím či předpokládaným zákazníkem. Oboustrannost této komunikace je na jedné straně v tom, že firma využívá všech prostředků a metod výzkumu trhu k tomu, aby byla aktuálně informována o potřebách řešení požadavků zákazníka a jejich uspokojování vlastními či konkurenčními výrobky. Na straně druhé je to pak komunikace směrem k zákazníkovi, která musí být zaměřena právě na deklarování schopnosti firmy splnit zákazníkovi řešení jeho problému a samozřejmě musí, vzhledem ke znalosti vlastních možností technických, výrobních a technologických, nabídnout i novou, vyšší užitnou hodnotu než produkty stávající, zejména ve srovnání s konkurencí (11).

Rozvoj a tvorba výrobků odpovídajících potřebám jako základní požadavek managementu produktu



Obr. 1 Cíle managementu produktu (11)

Schopnost produktu uspokojit skutečné potřeby poptávajících, vyplývá ze společného účinku jednotlivých marketingových opatření. Zejména nabídka řešení pomocí spojeného účinku jednotlivých složek produktu vede k tomu, že se tak stává vlastně předmětem přijatým trhem. Jde o fyzickou jednotu a zaměření výkonu (služby), které tvoří pevný svazek vlastností podle individuálně odlišných očekávání užité hodnoty. To znamená, že management produktu odráží všechny úvahy, rozhodnutí a chování nabízejícího, které souvisí s kombinacemi a variacemi jednotlivých vlastností produktů. Komplex výkonů nabízených podnikem tvoří celková nabídka, kterou ve výrobním podniku chápeme jako plán odbytu nebo plán výroby (s určitou hloubkou, šířkou, eventuelně výškou), stejně tak jako sortimentní plán obchodu. Tato nabídka musí být předmětem druhé stránky komunikace se zákazníkem tj. směrem od podniku k potenciálnímu kupujícímu (13).

Příležitosti k aktivitám managementu produktu je třeba chápat jednak jako prostor pro přijímání určité politiky produktu, jednak jako rozhodovací mantinely pro určení programu.

Názorně tuto problematiku představuji jako:

Výrobní politika:

- specifikace výkonů,
- určení doprovodných služeb,
- rozhodnutí o balení,
- tvorba a profilování značek.

Sortimentní politika

- rozsah a struktura sortimentu,
- změny nabídky,
- diverzifikace podnikových výkonů,
- propojení zboží a služeb.

Výroba produktů schopných konkurence vyžaduje:

- znalost potřeb stávajících i potenciálních zákazníků,
- zájem v oblasti výzkumu a vývoje,
- vybavení výroby vhodnou technologií,
- schopnost výroby zajistit požadovanou jakost,
- snižování nákladů
- zjištění všech faktorů výroby na požadované úrovni,
- existenci pracovníků vybavených příslušnou kvalifikací,
- požadovanou úroveň produktivity,
- využívat cenové politiky schopné konkurence aj. (11)

Tyto na pohled známé požadavky k vytvoření konkurenční schopnosti jsou především výsledkem nepřetržité integrované komunikace firmy s jejím okolím, tzn. především směrem k zákazníkovi, ale i k celému komplexně pojatému makroprostředí, ve kterém firma působí. Mnohdy se zapomíná na to, že tato komunikace musí bezpodmínečně zahrnovat i mikroprostředí. Komunikace uvnitř firmy je totiž rovnocenným předpokladem uplatnění výše zmíněných požadavků. Jedná se o komunikaci všech účastníků hodnototvorného řetězce

firmy, založenou na respektování společného principu uplatnění marketingové koncepce (11).

1.3.1 Tvorba koncepce produktu

Komunikační zdroje při tvorbě nového produktu vycházejí zejména z následujících možností, které obecně mají vliv na vytváření a volbu nové idey produktu:

- zákazníci a jejich přání,
- reklamace a stížnosti zákazníků,
- velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatelé odbytu,
- nabídky vynálezů, patentů, licencí,
- veletrhy a výstavy,
- konkurenční firmy,
- návrhy vznikající uvnitř firmy,
- bezpečnostní předpisy,
- předpisy o dodržení jakostních standardů apod. (11)

Prvořadou roli hraje zjišťování požadavků zákazníka, založených ne nepřetržitě a aktualizované komunikaci firmy se skutečnými i potenciálními zákazníky. Zatímco většina marketingové komunikace vůči zákazníkovi a zpět k firmě je založena na zjišťování jeho spokojenosti nebo nespokojenosti, čili na konfrontaci představ s produktem či službou již existujícími. Je třeba se zabývat v podnikové komunikaci i způsoby analýzy, pomocí kterých zjišťujeme požadavky a přání zákazníků s ohledem na produkty či služby teprve připravované. Ať již ve stadiu hledání výrobní idey či v některých dalších fázích procesu tvorby produktu.

1.3.2 Metody tvorby produktu na základě komunikace se zákazníkem

1.3.2.1 Teorie prostředek – cíl

- analyzuje propojení vztahu užitné hodnoty vnímané zákazníkem s komponenty užitku, respektive dílčími vlastnostmi produktu,

- atributy vyplývající z rozhodujících komponentů nákupního rozhodnutí pak převádí do konstrukční a technologické přípravy výroby, jakož i do výroby samotné,
- analyzuje uspokojení zákazníka na základě porovnání jak daný produkt odpovídá představě zákazníka.

Motivace ke koupi produktu vzniká tak, že spotřebitel vnímá produkt jako prostředek hodičící se k realizaci jeho potřeb a uspokojení jeho více či méně silněji se projevujících pocitů, případně i instinktů. Tato idea vyžaduje, aby si kupující v rámci zpracování informací, vytvořil představu o schopnosti daného zboží a splnit si dané přání. Na tomto principu je právě založena teorie nazývaná means end neboli prostředek – cíl. Úkolem nabízejícího je dovést tento kognitivní proces ke svému vlastnímu prospěchu tím, že proces vnímání produktu zákazníkem ke splnění daného cíle ovlivní vhodnou komunikací (11).

1.3.2.2 Con-joint analýza

Jedná se o analýzu shody preferencí, používanou při hledání koncepce nového produktu nebo při realizaci diferenciací či variace produktů již existujících. Pomocí empirického hodnocení víceatributivního produktu přispívá ke globálnímu posouzení. K vytvoření nového produktu lze pak využít kombinace jednotlivých vyjádření, vycházejících s významných vlastností. Postup je možno shrnout tak, že celková hodnocení slouží jako databáze k tomu, aby mohl být určen příspěvek jednotlivých vlastností, respektive jejich vyjádření pro stanovení preferencí (11).

1.3.2.3 Management kvality

Rozvoj managementu kvality je spojen s obdobím, kdy nastala na straně výrobců potřeba přiměřeně reagovat na stoupající význam kvalitativních cílů v konkurenční soutěži. Původ ve změně chápání kvality jako manažerského systému je datován do šedesátých let, kdy byl management kvality formulován jako princip trvalého zlepšování. Jeho základní myšlenky lze charakterizovat takto:

- zákazník, který je potěšen novými přístupy, je nejvyšším cílem podniku,
- s tím spojená kvalita produktu vyžaduje odpovídající kvalitu a zvládnutí výrobního procesu,
- kvalita musí být výsledkem výroby a nikoliv následné kontroly.

Management kvality tak nahrazuje dřívější filozofii kontroly kvality. V rámci Total Quality managementu (TQM) musí být vědomí kvality integrováno do procesu výroby a zejména pevně zakotveno v mysli jednotlivých pracovníků. Musí být zajištěna taková preventivní opatření, aby:

- na jedné straně došlo k výrazné redukci zmetků,
- na druhé straně se zamezilo dalšímu opracování chybných částí,
- v neposlední řadě, aby se podařilo realizovat to, že pracovníci budou povzbuzováni k tomu, aby nebyli neteční k výskytu chyb, ale naopak, aby je analyzovali a odstraňovali (11).

Podstata managementu kvality a jeho rozhodující části jsou zachyceny v dokumentech souvisejících se standardy ISO.

Vyplývá nám tedy, že nikoliv reálný produkt, ale jeho vnímání a hodnocení zákazníkem determinuje nákupní chování. Proto tvoří analýza procesu získávání a zpracování informací o chování kupujících trvalá aktualizovaná komunikace, což je ústřední úkol managementu produktu. To neplatí jen pro individuální rozhodování, ale i tam, kde se podílí na nákupním rozhodnutí více osob.

Poptávající nekupuje balík vlastností, ale komplex komponentů užitku. Nabízející je obecně schopen při vývoji výrobku chápat pouze rozhodnutí týkající se vytvoření technických vlastností. Naproti tomu odběratel zakládá své rozhodnutí na uvědomění si těch vlastností produktu, které pochází z jeho představy užitku. Důsledná orientace podnikových výkonů na představu užitku poptávajících vede často k narušení tradičních hranic oborů. Produkt vycházející z komunikace se zákazníkem je pro jeho rozhodování vybaven těmito faktory:

- kvalitou, chápanou v širším smyslu jako kvalita relativní,
- vhodnou cenou, resp. náklady,
- dodací pohotovostí,
- možností uspokojení individuálních potřeb tak, že standardní produkt je nabízen v různých variantách designu, velikostech a funkcích, případně že na základě základní konstrukční verze jsou zákazníkům nabízeny jednotlivé specifické výrobky dle jejich přání.

Management produktu může svá očekávání splnit pouze tehdy, jestliže je orientován na nepřetržitou komunikaci se zákazníkem, při současném zajištění otevřené a pružné komu-

nikace uvnitř firmy. To současně znamená, že se nelze spokojit s pouhou tezí, že je třeba vyrobit výrobek odpovídající potřebám trhu, ale je třeba přispět k řešení problému úspěšnosti výrobku na trhu z pohledu všech podnikových funkcí tvořících přímou či nepřímou část hodnototvorného řetězce. Je důležité přání a představy odběratele a ohodnotit schopnost výkonů konkurenčních produktů. Pak je nutné klíčové faktory přenést do konstrukčních a technologických charakteristik, do vlastního průběhu výrobního procesu (11).

2 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem zhodnotil odbornou literaturu a vypracoval teoretická východiska, která použiji v následné praktické části své diplomové práce. Nejvíce prostoru v teoretické části věnuji členění a obsahu marketingové komunikaci. Z těchto poznatků budu vycházet zejména v analytické části. Výsledkem poté bude, na základě analýz, vytvoření projektu strategie marketingové komunikace firmy greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SPOLEČNOST GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING

3.1 Vznik a charakteristika společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Společná rakousko-československá společnost GREINER MOVAPLAST, společnost s ručením omezeným vznikla v roce 1992 s majetkovou účastí firmy C.A. Greiner und Söhne, Ges.m.b.H se sídlem v Kremsmünsteru a DAK MOVA Bratislava, závodem Plasty se sídlem ve Slušovicích. Svým výrobním programem navazuje na činnost závodu Plasty, zahájenou v roce 1987 a zaměřenou na zpracování prvotních surovin i druhotných „technologických zbytků“ z plastů.

V současné době je greiner packaging s.r.o. slušovice 100%-ní dceřinou firmou rakouské společnosti greiner packaging GmbH se sídlem v Kremsmünsteru a zároveň je součástí skupiny greiner packaging international, která má vlastní výrobní závody v devíti evropských zemích.

Ve Slušovicích zaměstnávají ve třech samostatných provozech přes 580 spolupracovníků a řadí se mezi největší výrobce plastových obalů v České republice a na Slovensku.

V polovině roku 2003 se započalo s výstavbou nového závodu „greiner packaging s.r.o.“ se sídlem v lokalitě průmyslové zóny v Louce u Litvínova. Celý tento výrobní areál byl budován v několika etapách a v roce 2004 již zahájili výrobu a realizaci prvních dodávek. Tento areál dosahuje výrobní kapacity řádově cca 2-3 miliardy plastových kelímků pro potravinářské účely, určených zejména na trhy střední a západní Evropy.

V souladu s heslem „do thé innovation“ neustále rozšiřují aktivity a portfolio nabízených obalových řešení. Kromě potravinářských obalů vyrábí speciální obaly pro chemický průmysl, zahradní techniku a další. Zcela specifickou součástí výrobního portfolia tvoří technické díly, které dodávají do řady významných zahraničních společností.

Skupina greiner packaging international dosáhla v roce 2005 konsolidovaného obratu 179,1 miliónů EUR s více než 1700 zaměstnanci v devíti evropských výrobních závodech. Tím se řadí k nejvýznamnějším výrobcům plastových obalů v Evropě.

Greiner packaging slušovice s.r.o. (viz. příloha P I), dosáhl v roce 2005 výroby 1 miliardy obalů a to ve 3 tisících druzích a variantách se čtyřmi sty zaměstnanci ve třech samostatných provozech.

V průběhu dalšího rozvoje greiner packaging byla vytvořena skupina kavo, jejímž cílem je trvale přicházet s novými nápady a myšlenkami v oblasti speciálních obalových řešení a pokračovat ve filozofii greiner packaging.

Greinerovo desatero

- lidé jsou na prvním místě,
- za zásadní považujeme dlouhodobou spolupráci,
- cílem je vedoucí postavení na trhu,
- naši hlavní zásadou pro trh je rychlost a přizpůsobivost,
- náš přístup k novému vývoji je založen na inovacích,
- součástí úspěchu je prospěch zákazníka,
- naše organizace je jednoduchá, využíváme otevřenou týmovou spolupráci,
- tajemství úspěchu je týmová práce,
- životní prostředí je víc než jen heslo,
- náš image je image společnosti s dobrou pověstí.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING

4.1 Předmět podnikání společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Výrobním programem společnosti greiner packaging je produkce plastových obalů, určených pro následující oblasti: 1) potravinářství

- 2) kancelářská technika
- 3) zahradní programy
- 4) sanitární technika
- 5) kosmetika, bytová chemie
- 6) farmacie
- 7) nátěrové hmoty
- 8) motorové oleje
- 9) hnojiva
- 10) autokosmetika

Celkovou roční produkcí téměř 1 miliardy různých typů obalů zaujímá společnost greiner dominantní pozici na českém trhu.

Mimo výrobu nabízí greiner také řadu dekoračních technologií, jako je např. potisk, etiketování sleeve, IML (in mould labeling), či technologii k3 (kombinace plastového kelímku s papírovým obalem).

4.2 Organizační struktura společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Základními organizačními jednotkami jsou oddělení a provozy. Oddělení vykonávají pro společnost odborné činnosti. Provozy se dělí na střediska a jsou tvořeny dle technologických procesů, které v nich probíhají a jsou samostatně hospodařícími středisky.

V čele jednotlivých oddělení a provozů jsou jejich vedoucí. Ve společnosti je snaha o uplatnění systému 10-10-10, což znamená, že by nikdo neměl mít více než 10 přímých podřízených (tento systém samozřejmě nelze uplatňovat ve výrobě).

Střediska spadající pod provoz 1 jsou extruze, vstřikovna a tvarovna víček, tvarování kelímků, potisk, vnitřní logistika. Každé z těchto středisek má vlastního vedoucího, který podléhá vedoucímu provozu a ten pak přímo jednateli.

Produkce kavo obsahuje obaly vyrobené technologií:

- vyfukování – hlavní výhody: a) možnost výroby různých tvarů a barevných variant,
 - b) obaly možno opatřit průhledítkem,
 - c) snadné vyprázdnění obalů a následná recyklace,
 - d) potisk, etiketování a sleeve obalů,
 - e) výběr materiálů PE, PP.

- vstřikovyfukování – hlavní výhody: a) široká rozmanitost tvarových a barevných řešení,
 - b) možnost výroby obalů s netradič. hrdly a závitů,
 - c) možnost použití speciálních typů uzávěrů,
 - d) nerozbitnost obalu,
 - e) nízká hmotnost obalu,
 - f) možnost recyklace obalu.

Jako materiály jsou používány PE - polyetylen, PP - polypropylen, PET - polyethylentereftalát a PC – polykarbonát. Do této skupiny pak taktéž patří kombinované dózy z vinuté kartonáže.

Provoz III – greiner assistec na Nových dvorech, se zabývá technologií vstřikování a výrobou hraček a technických dílů. Název Assistec je sloučenina anglických slov: Assembling-Systems-In Sourcing-Technologies a vyjadřuje vizi: být vedoucí firmou v oblasti outsourcingu na plasty zaměřených firem v Evropě. Částečně je tato vize naplňována kompletním outsourcingem montážních linek pro firmu Lego, který začal v roce 2005.

Marketingové oddělení ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o. není, avšak samozřejmě má skupinu lidí, kteří se marketingovými záležitostmi zabývají.

Společnost greiner má tři stupně řízení: jednatel→vedoucí provozu→vedoucí středisek, v rámci organizační struktury jsou tvořeny týmy.

4.3 Poslání společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavobu greiner packaging

Společnost greiner packaging si stanovila ve své vnitropodnikové směrnicí následující vizi a strategii:

- vyrábět plastové, tržně orientované výrobky, neboť jsou přesvědčeni, že plasty i v budoucnu zaujmou důležité místo a budou v mnoha oborech nenahraditelné,
- věří, že plasty budou v budoucnu ještě silněji představovat skutečnou alternativu jiných materiálů.

4.4 Cíle společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavobu greiner packaging

Společnost si stanovila následující cíle:

- maximalizace tržní hodnoty a získání co největšího podílu na trhu, který společnost svou produkcí bude schopna obsluhovat,
- dosahovat zisku, aby společnost mohla v budoucnu uskutečňovat svůj rozvoj a investice,
- udržení a rozšíření stávající pozice na českém a slovenském trhu
- zvyšování výkonnosti a konkurenceschopnosti činností ve všech oblastech (udržení a prohloubení stávajícího sortimentu),
- zvyšování produktivity práce, zlepšení využívání pracovní doby, zvyšování kvality práce, využívání technologií,
- provádění hlubších analýz,
- neustálá inovace výrobků (nové tvary, potisky, materiály, prorazit na trh se speciálními obaly),

- přesvědčit zákazníka o substituci papírových, skleněných a plechových obalů.

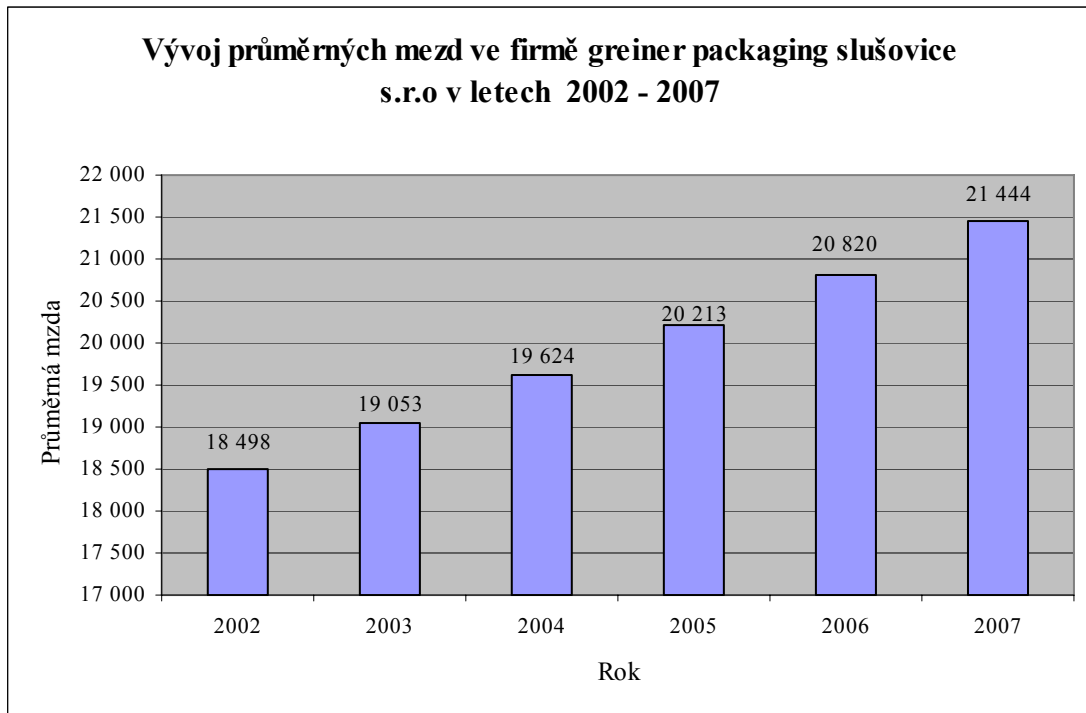
4.5 Současná situace ve společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

Greiner packaging musí prodávat své výrobky na různých trzích za různé ceny. Nastavení těchto cen je ovlivněno zejména konkurencí na daném trhu a také velikostí daných trhů. Vzhledem k rozdílné populaci jednotlivých zemí a různé spotřebě potravinářských výrobků poptávají zákazníci různá množství obalů. I tento faktor je důležitý pro prodejní cenu.

Společnost greiner packaging slušovice s.r.o. je ve svém okolí známá svým vřelým vztahem k zaměstnancům, jako příklad uvádím poskytované sociální výhody:

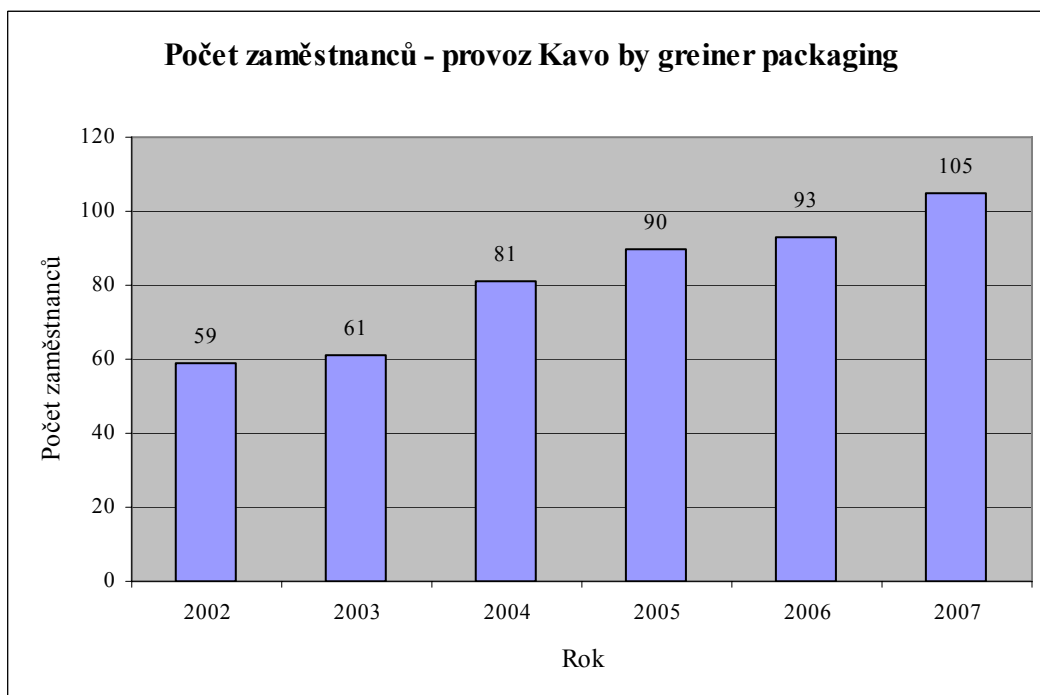
- penzijní připojištění – příspěvek měsíčně do výše 3% z hrubé mzdy zaměstnance,
- stravování – za cenu stravenky 10 Kč mají zaměstnanci hodnotu 41 Kč,
- zdravotní a preventivní péče – příspěvky na rehabilitační a rekondiční pobyty,
- bytová politika – půjčky za zvýhodněné sazby,
- příspěvek na dovolenou,
- příspěvek na vánoce,
- věrnostní prémie, jubilejní fond,
- sociální výpomoc,
- svatba,
- kulturní a sportovní činnost atd.

Společnost greiner packaging slušovice s.r.o. se snaží každoročně navyšovat mzdy svým zaměstnancům o 3 % (dle úrovně inflace), viz graf č. 1.



Graf č. 1: Vývoj průměrných mezd ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.

V následujícím grafu č. 2 uvádím vývoj počtu zaměstnanců provozu Kavob by greiner packaging v letech 2002 – 2007

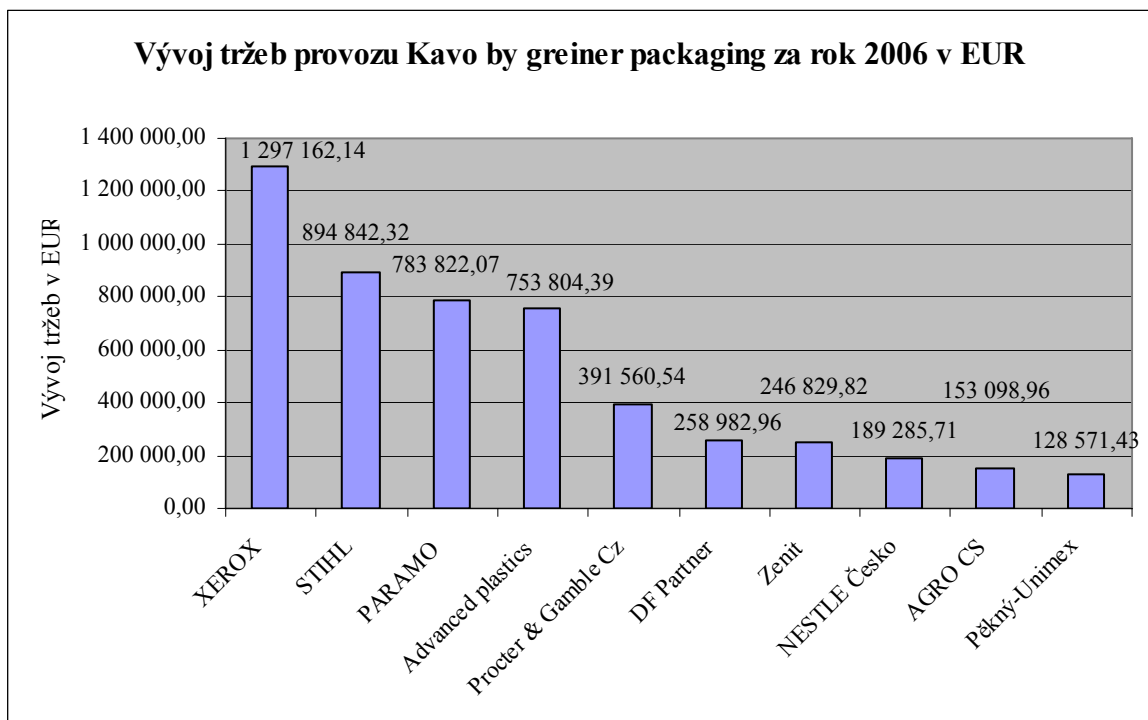


Graf č. 2: Počet zaměstnanců – provoz Kavob by greiner packaging

4.5.1 Odběratelé společnost greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavob by greiner packaging

Mezi největší odběratele provozu Kavob by greiner packaging patří: XEROX, STIHL, PARAMO, Advanced plastics, Procter & Gamble Cz, DF Partner, Zenit, NESTLE Česko, AGRO CZ, ATD

Prvních 10 největších odběratelů dle výše tržeb za rok 2006 vidíte v grafu č. 3 níže, kde si povšimněte, že první čtyři odběratelé (XEROX, STIHL, PARAMO, Advanced plastics) jsou naprosto pro provoz Kavob by greiner packaging klíčoví a nemůže si dovolit jejich ztrátu.



Graf č. 3: Vývoj tržeb provozu Kavob by greiner packaging za rok 2006 v EUR

V krátkosti bych přiblížil první klíčové zákazníky:

Společnost XEROX

Pro společnost XEROX vyrábí provoz plastové technické díly pro kopírky. Jedná se o nádoby na odpadní toner s víčkem, viz obr. č. 2 a další plastové díly, využívané při stavbě kopírek, jakož i kompletace náhradních dílů.



Obr. č. 2: Plastové obaly pro společnost XEROX.

Společnost STIHL

Pro společnost STIHL se vyrábí kryty na motorové pily, nůžky na živý plot a obaly na vodu pro speciální strojní zařízení, viz obr. č 3.



Obr. č. 3: Kryty na motorové pily pro společnost STIHL

Společnost PARAMO

Pro společnost PARAMO provoz vyrábí obaly na motorové oleje, viz obr. č 4.



Obr. č. 4: Obaly na motorové oleje pro společnost PARAMO

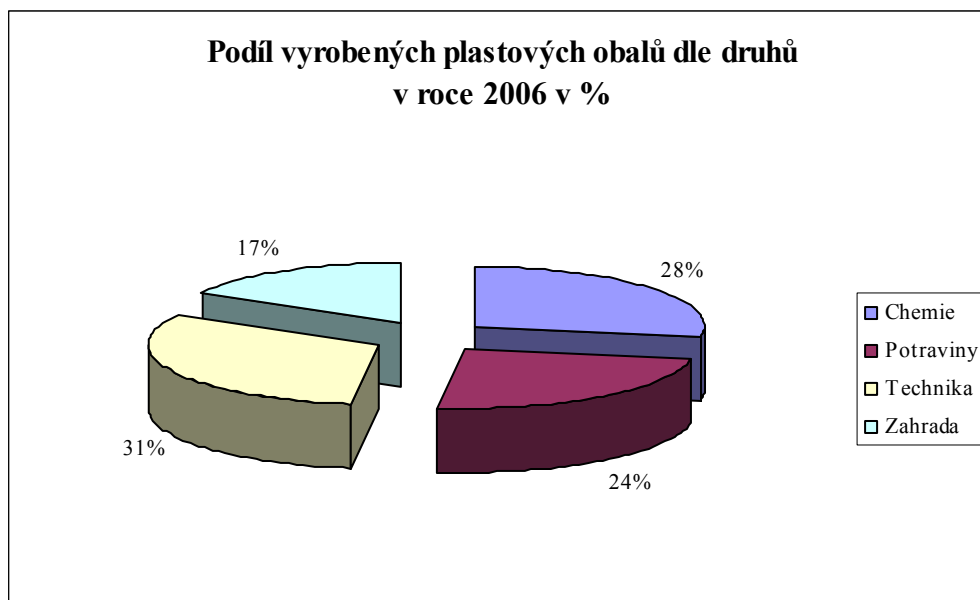
Společnost Advanced plastics

Pro společnost Advanced plastics provoz vyrábí nádoby na zahradní ostříkovače značky GARDENA, viz obr. č. 5.



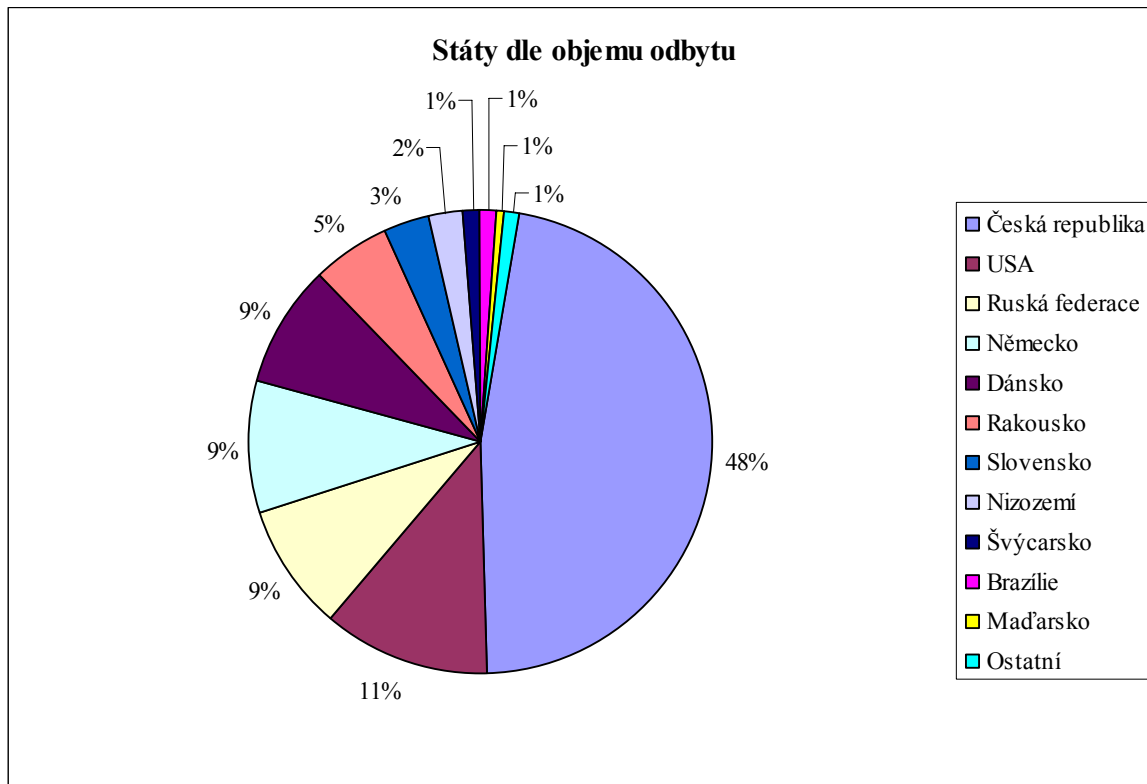
Obr. č. 5: Nádoby na zahradní ostříkovače pro společnost Advanced plastics

V grafu č. 4 vidíte podíl vyrobených plastových obalů provozem Kavo by greiner packaging v roce 2006. Největší podíl připadá na technické díly vyráběné zvláště pro společnost XEROX. Z tohoto grafu je patrné, že provoz má vyrovnané produktové portfolio.



Graf č. 4: Podíl jednotlivých druhů plastových obalů

V grafu č. 5 uvádím státy do kterých provoz vyváží své výrobky. Zatím téměř polovina výroby směřuje do České republiky a další významné procenta odbytu provozu jsou dodávány do USA, Ruské federace, Německa a Dánska.



Graf č. 5: Státy dle objemu odbytu

4.5.2 Dodavatelé společnosti greiner packaging s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

Nejvýznamnější položku ve struktuře nákladů firmy hraje surovina pro výrobu obalů. Z tohoto pohledu je tedy velmi důležitá schopnost firmy vyjednat zajímavou cenu pro dodávky surovin. Samotný závod se svou nízkou roční spotřebou nikdy nedosáhne na úroveň cen, kterou je schopna skupina greiner packaging vyjednat.

Protože se jedná o strategická vyjednávání, jsou veškeré tato jednání o stanovení ceny jednána na nejvyšší úrovni managementu. Zde společnosti využívají vyjednávací síly celé skupiny.

Cena surovin se odvíjí od světové ceny ropy a je stanovována od evropských indexů ISIS. Určitou hrozbu představuje tedy nárůst světových cen ropy, které přímo ovlivňují vstupní cenu surovin. Příkladem může být nervozita na trzích při zahájení války v Iráku, kdy cena ropy šplhala směrem nahoru nebo různá prohlášení zemí sdružených v OPEC o vývozních kvótách.

Toto jsou však faktory, které ovlivňují ceny v celém odvětví a lze předpokládat, že se s nimi musí vypořádat také konkurence.

Společně s dodavateli vyvíjí a zdokonalují nové materiály a technologie. Cílem společnosti je zejména dlouhodobá spolupráce, solidní jednání a vystupování. Jsou si plně vědomi toho, že dodavatelé tvoří základ úspěchů.

Největší dodavatelé společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Chemopetrol, Model, Duropack.

4.5.3 Konkurence společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavob by greiner packaging

Provoz Kavob by greiner packaging má v sortimentu vyfukovaných a vstříkovyfukovaných obalů v České republice velkou konkurenci. Jedná se nejen o středně velké producenty těchto typu obalů, ale také o malé výrobce, kteří zejména vstupují na trh s mnohdy velmi nízkými cenami a získávají tak oproti provozu greiner podstatnou konkurenční výhodu. Greiner bojuje proti těmto nízkým cenám za obaly svými zbraněmi, především jde o komplexnost nabízeného sortimentu, široký rozsah služeb, solidnost, vysokou kvalitu a jistotu dlouhodobé spolupráce s možností trvalého růstu.

Konkurence provozu Kavob by greiner packaging, jedná se především o společnosti:

- JP Plast – výroba obalů z PP a PE, v poslední době se zaměřují stále více na automobilový průmysl a další speciální technické díly.
- Novoplast – výroba obalů pro potravinářství (kečupy, hořčice), vstupují na trh s podstatně nižšími cenami než společnost greiner
- Dixi Kašník – výroba obalů pro bytovou chemii a kosmetiku
- LP Plast – výroba lahví a kanystrů z PE
- ze zahraničí se jedná převážně o společnosti z Polské republiky, kteří konkurují nižšími cenami vůči společnosti greiner

4.6 Analýza vnitřního prostředí společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavó by greiner packaging

Nejprve musím provést analýzu vnitřního prostředí, abych zjistil situaci provozu a to z pohledu silných a slabých stránek. Dále využiji několika známých modelů pro upřesnění jeho situace.

SWOT analýza společnosti greiner packaging slušovice s.r.o. provoz Kavó by greiner packaging

Tato analýza nám slouží ke shromáždění informací o provozu.

4.6.1 Silné stránky

Společnost je stoprocentně vlastněna zahraničními majiteli, což je velmi důležitý faktor. Tento faktor umožňuje přístup ke kapitálu, k rozšiřování strojového parku a k doplnění nových technologií. Síla tohoto kapitálu umožnila vystavět zcela nový sklad a další investice do technologií, které jsou v současné době na velmi vysoké úrovni.

Kvalita výrobků a komplexnost nabídky (pokud si dá zákazník takové požadavky na výrobek, přičemž greiner nevyrábí všechny jeho komponenty, je schopen je sehnat, zkompletovat se svými díly a zákazníkovi dodat výrobek stoprocentní kvality). Je důležité si udržet stávající kvalitu výrobků a tím i dobré jméno společnosti greiner packaging slušovice s.r.o.

Greiner je taktéž znám vysokou úrovní operativy, která se vyznačuje rychlou reakcí na potřeby zákazníka.

Využívání vzájemných synergií v celé skupině greiner packaging umožňuje společnosti uvádět na trhy obaly, které konkurence ve svém portfoliu nemá a nabídnout nemůže. Této výhody společnost může využívat, kdy na dodávky netradičních řešení naváže také dodávky standardních obalů z vlastního závodu.

Mateřská společnost má 40-leté zkušenosti s výrobou obalů, oproti konkurenci je to další faktor pro potencionální zákazníky rozhodnout se spolupracovat s touto společností.

Společnost má velké skladovací prostory, čímž si dokáže zajistit dostatečně široké spektrum druhů materiálů a uchovat si dostatečné zásoby produktů.

Dominantní postavení na českém trhu vede sice k obezřetnosti v udržování vysokého standardu kvality (norma ISO 9001) pro zákazníky před konkurencí, ale zároveň toto v očích

potencionálního zákazníka ze zahraničí silně přispívá k jeho rozhodnutí využít spolupráce právě s firmou greiner packaging slušovice s.r.o. Dominantní postavení také vyplývá z toho, že jako jediná společnost v České republice může nabídnout všechny standardní technologie pro výrobu plastových obalů.

Ve společnosti greiner packaging slušovice s.r.o. je nízká fluktuace zaměstnanců. Společnost poskytuje svým zaměstnancům velmi dobré sociální výhody, což je jednou z motivací k lepšímu výkonu na pracovišti.

Prostřednictvím Greiner Packaging international je zajištěna působnost společnosti po celé Evropě, díky čemuž se může greiner packaging slušovice s.r.o. snadněji dostat k novým poznatkům ve vývoji technologií pro zpracování plastových výrobků. I tohle může být jedním z důležitých faktorů pro rozhodování zákazníka.

Společnost klade důraz na kvalitní management, což je jednoznačně silnou stránkou společnosti.

Společnost má jasně definované cíle a klade velký důraz na jejich plnění.

Greiner packaging slušovice s.r.o. má rovnoměrné zákaznické portfolio, díky čemuž není závislý na pár klíčových odběratelích.

Greiner nabízí i designové řešení nového obalu, kdy zákazník poskytne základní informace, jak by měl výrobek vypadat, jaké informace budou na obalu vyobrazeny a nato následně greiner vypracuje designový návrh obalu ve spolupráci s profesionálními externími designéry. Dále greiner spolupracuje také s UTB, což je zárukou nových neotřelých designů. Za design výrobků získal greiner již několik ocenění, např. Obal roku 2004, Obal roku 2005 v ČR a dále se nominoval do celosvětové soutěže Worldstar for packaging pořádanou společností Word Star Packaging Organization, kde bylo odbornou porotou posuzováno několik stovek obalů z různých odvětví, byl greiner oceněn prestižní cenou Worldstar for Packaging. Tato cena je důkazem, že greinerovy obaly si budují své místo nejen na trhu v České republice, ale i po celém světě.

Greiner má k dispozici vlastní strojírnu s vysoce profesionálními pracovníky, kteří jsou schopni zasáhnout v případě jakékoli poruchy (např. u výrobní linky) a poruchu odstranit bez prodlev.

4.6.2 Slabé stránky

Společnost má sídlo 20 kilometrů od Zlína, v blízkosti nevede žádná hlavní tepna napříč Českou republikou díky níž by se dodavatelé dostávali rychleji k místu dodání a tím zkracovali dobu dodávek.

Společnost dostatečně nemotivuje odběratele k větší efektivitě využití svých výrobních linek. Odběratelé pravidelně odebírají malé množství výrobků (pouze 10 000 lahví) za měsíc. Kdyby si objednali 3x větší množství výrobků, tedy na 3 měsíce, výrobní cena by byla mnohem nižší.

Vysoké personální náklady ubírají společnosti na zisku, ale na druhé straně motivují pracovníky k lepším výkonům. Je důležité najít optimální míru, která tyto obě strany vyváží.

Ve srovnání se společnostmi náležejícími pod Greiner packaging international dosahuje greiner packaging slušovice s.r.o. nižší produktivity práce, což je nutno do budoucna výrazně vylepšit.

Nyní společnost greiner zavádí 4 – směnný provoz, čímž se snaží ušetřit na výrobních nákladech. Z pohledu pracovníka vypadá 4 – směnný provoz takto: 2 směny ranní po 8 hodinách, 2 směny odpolední po 8 hodinách, 2 směny noční po 8 hodinách a 2 dny volna. Pro zaměstnance je to velmi náročné a je zde riziko úbytku zkušených pracovníků. I na tuto situaci je greiner připraven, díky spolupráci s profesionálními pracovními agenturami, které jsou schopny v případě potřeby dodat pracovníky do výroby.

Další slabou stránkou je příliš velká flexibilita výroby. Dochází k velkému množství přestaveb výrobních linek za směnu => snížení produktivity, zvýšení nákladů a ceny výrobků v porovnání s konkurencí.

Vysoké náklady na dopravu společnost znevýhodňují. Nevyplácí se doprava zboží do vzdálenosti více než cca 500 kilometrů. Cena produktu by byla příliš vysoká a tím by zákazníci již o toto zboží přestali mít zájem.

Dochází k odsouvání termínů dodávek zákazníkům z důvodu přetížení výrobních linek. Okolo 60 až 70% výrobků opouští provoz ihned. Je důležité si u důležitých zákazníků dělat bezpečnostní zásobu.

Velkou slabinu vidím v chybějící databázi zákazníků a v nevedení záznamů o probíhané komunikaci. Pošle se nabídka a je na zákazníkovi, aby zareagoval, pokud se zákazník neo-

zve, tak nedochází vždy k další potřebné akci ze strany greiner, např. opětovnému kontaktování zákazníka. Zpětná reakce probíhá dle zvážení jednotlivých prodejců, např. zpětná reakce pro největší odběratele. Chybí administrativní systém vedení požadavků o postupné komunikaci. Může tak docházet k vážným opomenutím, informačním šumům apod.

Matice výkonu a důležitosti

Na základě analýzy silných a slabých stránek firmy jsem sestavil matici výkonu a důležitosti, kde zobrazuji význam jednotlivých bodů analýzy.

Silné stránky: zahraniční kapitál (1), kvalita výrobků (2), operativa (3),synergie ve skupině (4),dlouholetá výroba obalů (5), velké skladovací prostory (6), dominantní postavení (7),

společnost a zaměstnanci (8), vyspělé technologie (9), kvalita managementu (10), definování cílů (11), rovnoměrné zákaznické portfolio (12), designérství (13), strojírna (14).

Slabé stránky: dopravní dostupnost (15), nemotivace odběratelů (16), personální náklady (17), nižší produktivita práce (18), 4 – směnný provoz (19), množství přestaveb (20), náklady na dopravu (21), přetížení výrobních linek (22), chybějící databáze v komunikaci se zákazníkem (23).

		výkon	
		vysoký	nízký
důležitost	vysoká	2 13 11 8 4 6 10 7 9 1 3 5 23 14	18 22 20 16 12 21 17 19
	nízká	12	

Tabulka č. 1: Matice výkonu a důležitosti

4.7 Analýza vnějšího prostředí společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

Analýza vnějšího prostředí společnosti je další důležitou součástí, potřebnou pro navržení marketingového plánu

4.7.1 Příležitosti společnosti

Tím, že řada zákazníků získala certifikaci EU pro možnost vývozu do zemí EU, mohou být zajímavé projekty, kdy se místním firmám podaří prosadit určité výrobky na nových trzích. Zde však bude záležet především na přístupu našich zákazníků a pro společnost greiner to znamená příležitost pouze v případě jejich úspěchu.

Je možné očekávat vstup nových potencionálních odběratelů na náš trh, pokud na to bude společnost připravena, lze to posuzovat, jako další příležitost.

Zvýšením produktivity práce se chce společnost stát konkurenceschopnou u nadnárodních firem.

Došlo k rozšíření výroby o technické díly, jedná se o díly do kopírek (Xerox), kryty motorových pil (Stihl), zahradní technika – bezpečnostní kryty, nádoby na čisticí prostředky, např. dózy na tekuté mýdlo a o obaly s vysokou přidanou hodnotou, např. sezónní zboží – grilovací marinády, sladké polevy, poháry na zmrzlinu.

Nedochází jen k pouhé výrobě dílů, greiner je schopen ve spolupráci s externí firmou tyto díly zkompletovat a dodat zákazníkovi hotový výrobek.

Plastové obaly se používají stále častěji jako náhrada skleněných obalů, kde jednoznačně vítězí ve srovnání hmotnosti, odolnosti (nerozbitnosti), elasticity a jsou praktičtější a stále oblíbenější.

Díky rostoucí poptávce u potravinových doplňků (výživa pro sportovce, vitamíny), je zde možnost vyrábět nový obal pro tyto výrobky.

4.7.2 Hrozby společnosti

Výrobky společnosti jsou cenově relativně vyšší než má konkurence, zákazníci ji tolerují, díky dlouholeté spolupráci a vysoké kvalitě a technologii, kterou společnost greiner nabízí. Existuje nebezpečí, že konkurenční společnost bude nabízet podobnou kvalitu, ale za nižší cenu, je možný i tlak na cenu ze strany odběratelů.

Taktéž další hrozbou mohou být ekologické zákony. EU prosazuje vyrábět co nejekologičtěji a tak společnost musí být na tyto zákony v dostatečném předstihu připravena, jinak hrozí pozastavení výroby a tím k velkým ztrátám.

Společnost musí stále sledovat vývoj cen surovin s ohledem na výrobní cenu výrobků.

Společnost má sice vyrovnanou škálu portfolia, ale ztráta klíčových zákazníků by ohrozila ziskovost a plánované investice společnosti.

Vzhledem k růstu cen vstupů (především materiálů a zvyšující se úrovni mezd v ČR) dochází ke zvyšování prodejních cen za výrobek, hrozí že někteří současní odběratelé přesunou svou výrobu do jiné země, např. Rumunsko, Ukrajina, kde jsou mzdové náklady stále nižší a tím by odběratelé kupovali výrobky od místních výrobců.

Je nutné sledové kurzovní změny při vývozu.

Matice příležitostí a matice hrozeb

Stejně jako u analýzy silných a slabých stránek jsem sestavil tabulky, kde jsem rozmístil jednotlivé faktory, jimiž se společnost musí zabývat, tak, aby jejich pozice odpovídala závažnosti.

Příležitosti firmy: nárůst tržního podílu (1), vstup nových odběratelů (2), zvýšení produktivity práce (3), rozšíření výroby (4), kompletace výrobků (5), náhrada za skleněné obaly (6), potravinářské doplňky (7).

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoký	nízký
atraktivita	vysoká	1 7 2 4 5	3 6
	nízká		

Tabulka č. 2: Matice příležitostí

Hrozby firmy: relativně vyšší cena (1), ekologické zákony (2), ceny surovin (3), ztráta klíčových zákazníků (4), přesun odběratelů do jiných zemí (5), kurzovní změny (6), místní konkurence (7)

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoký	nízký
závažnost	vysoká	1 3 4	2 5 6 7
	nízká		

Tabulka č. 3: Matice hrozeb

4.8 PEST analýza společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

4.8.1 Ekonomické

V současné době je mírná inflace – cca 3%

Nezaměstnanost ve Zlínském kraji je nad celorepublikovým průměrem a to má vliv na hledání cest pro zajištění pracovní síly a šetření peněz.

Bod, který společnost nemůže ovlivnit je nárůst cen energií, hlavně plynu a elektřiny, od 1.1.2008 se plánuje další vzrůst cen. Je otázkou na kolik si může dovolit greiner packaging slušovice s.r.o. zvýšit ceny svých výrobků, aby byl stále konkurence schopný nejen na našich trzích, ale i na trzích v zahraničí.

Velkou výhodou u této společnosti vidím v tom, že si nemusí zakládat úvěr u bank, neboť potřebné peníze může získat od své mateřské společnost, což je nesporně výhodnější.

4.8.2 Technologické

Greiner se snaží nezanedbávat výzkum a vývoj nových výrobků a nezapomínat na jejich design. Společnost za design výrobků sklízí úspěchy v některých evropských soutěžích – soutěž o Obal roku a i ve světových soutěžích – Worldstar for packakaging.

Je důležité stále monitorovat konkurenci společnosti společně s trendy v jednotlivých zemích a dodržovat heslo „stále připraven“.

4.8.3 Politické

Dochází k postupné deregulaci cen elektřina, plyn, ale můžeme říci, že se změnou vládnoucí strany (ODS) lze očekávat skokové uvolnění regulace cen.

Na personální politiku mají vliv změny v zákoníku práce, je tedy nutné tyto změny stále sledovat.

4.8.4 Sociologické

Greiner zaměstnává většinu lidí z nejbližšího okolí, jedná se o pracovníky u nichž postačuje dosažené vzdělání vyučen, což jsou zhruba $\frac{3}{4}$ z celkového počtu zaměstnanců (580). Jedinou podmínkou, kterou si greiner klade je pečlivost a pracovitost.

Vláda neustále debatuje o prodloužení odchodu do důchodu, v současné době je stanovena věková hranice nad 60 let, je otázkou zda tito starší lidé budou schopni zvládat takové pracovní tempo, které po nich greiner požaduje. Jinak je greiner dle mého názoru v sociálních otázkách a ve vztahu k zaměstnancům na vysoké úrovni a spousta společností by se od něj měla inspirovat.

4.9 Marketingový mix společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

Společnost greiner packaging se řadí do skupiny OKEČ 25 (gumárenský a plastikářský průmysl) výroby pryžových a plastových výrobků, který prožívá v České republice v posledních letech dynamický rozvoj a jeho pozice se v rámci zpracovatelského průmyslu neustále posiluje.

Slibné pro odvětví 25 je neustálá inovace výrobního sortimentu přinášející uplatnění pro průmyslovou sféru, stavebnictví, energetiku a zemědělství, tak i také pro přímou spotřebu v domácnostech a výrobků pro volný čas apod.

4.9.1 Produkt

Výrobním programem společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provozu Kavo by greiner packaging je produkce plastových obalů, určených pro následující oblasti:

- 1) potravinářství
- 2) kancelářská technika
- 3) zahradní programy
- 4) sanitární technika
- 5) kosmetika, bytová chemie
- 6) farmacie
- 7) nátěrové hmoty
- 8) motorové oleje
- 9) hnojiva
- 10) autokosmetika

Mimo výrobu nabízí greiner také řadu dekoračních technologií, jako je např. potisk, etiketování sleeve, IML (in mould labeling), či technologii k3 (kombinace plastového kelímku s papírovým obalem).

Oblast zahradní programy, kancelářské techniky, motorové oleje tvoří vysokou přidanou hodnotu a vytváří zisk. Tyto produkty jsou dobře etablované a mají dobrou pozici na trhu. Existuje zde hrozba ze strany rozšíření konkurenčních produktů, ale společnost má vhodně zvolenou cenovou strategii, takže v nejbližší době ohrožení těmito výrobky nehrozí.

Zákazníci mají velmi dobré podvědomí o obalech na bytovou chemii, hořčici, kečupů, ale jejich tempo růstu prodeje se zpomaluje. Společnost je vyrábí s vysokými náklady (investice + promotion).

4.9.2 Cena

Cena surovin se odvíjí od světové ceny ropy a je stanovována od evropských indexů ISIS. Určitou hrozbu představuje tedy nárůst světových cen ropy, které přímo ovlivňují vstupní

cenu surovin. Příkladem může být nervozita na trzích při zahájení války v Iráku, kdy cena ropy šplhala směrem nahoru nebo různá prohlášení zemí sdružených v OPEC o vývozních kvótách. Cílem je udržovat si stávající průměrnou cenu, i když je vyšší než u konkurence.

4.9.3 Podpora prodeje

Provoz by měl zvážit zvýšení rozpočtu na přímou podporu prodeje a využít ho při množstevních slevách a na pozornosti pro zákazníky

Dnešní podnikání vyžaduje více než jen výrobek vyrobit, ale uvést ho na trh tak, aby potenciálního zákazníka oslovil a ten na výzvu reagoval koupí. Proto je důležité komunikovat se zákazníkem, abychom věděli o jaké výrobky má zájem a aby i oni byli neustále informováni o výrobcích společnosti. Tyto informace jsou obsaženy na webových stránkách společnosti a měly by být aktualizovány nejméně 1x měsíčně.

Další propagační materiály o výrobcích jsou uváděny v propagačních materiálech tj. brožury, katalogy, letáky. Je důležité tyto materiály posílat novým i současným zákazníkům, aby byli o výrobcích neustále informováni.

I nadále by se měla společnost zúčastňovat veletrhů (SALIMA) a výstav, které jsou taktéž vynikající příležitostí k zviditelnění.

Dále je nutné zabývat se výzkumem a vývojem nových výrobků a nezapomínat na jejich design. Společnost za design výrobků sklízí úspěchy v některých evropských i mezinárodních soutěžích, takže by v tom měla pokračovat. Je důležité stále monitorovat konkurenci provozu.

4.9.4 Distribuce

Zvýšit úsilí při pronikání na nové trhy. Je nutné zmapování nového alternativního trhu, zda se vůbec firmě greiner vyplatí. Dalším důležitým bodem, je hodnocení místní konkurence. Provozu se v současné době nevyplatí výrobky dopravovat výrobky na vzdálenost vyšší než 500 km, neboť by cena v přepočtu na jeden takto dodaný výrobek byla nekonkurence schopná.

4.10 Dotazník

Ve spolupráci s provozem Kavo by greiner packaging jsem provedl marketingový výzkum prostřednictvím dotazníku, který mi poskytl důležité informace o spokojenosti zákazníků provozu Kavo by greiner packaging..

Pro potřeby tohoto marketingového výzkumu jsem vypracoval dotazník s deseti otázkami, (viz. příloha P III). Dotazování jsem prováděl pomocí internetu. Na dotazník odpovědělo 10 společností.

V dotazníku je 10 bodů, ve kterých je nejprve požadováno určit zda daná služba zákazníkovi vyhovuje, či nevyhovuje, dále je zde prostor pro návrh zlepšení služby ze strany zákazníka a bodové ohodnocení od 1 do 10 bodů, což je výše spokojenosti s touto službou.

Hodnocení otázek dotazníku bylo následující:

- hodnotová škála u jednotlivých otázek: 1 – 10 bodů, přičemž 10 bodů představuje maximální spokojenost a 1 bod znamená nejvýše možnou nespokojenost.

Maximální dosažený počet bodů získaných z jednoho dotazníku je 100.

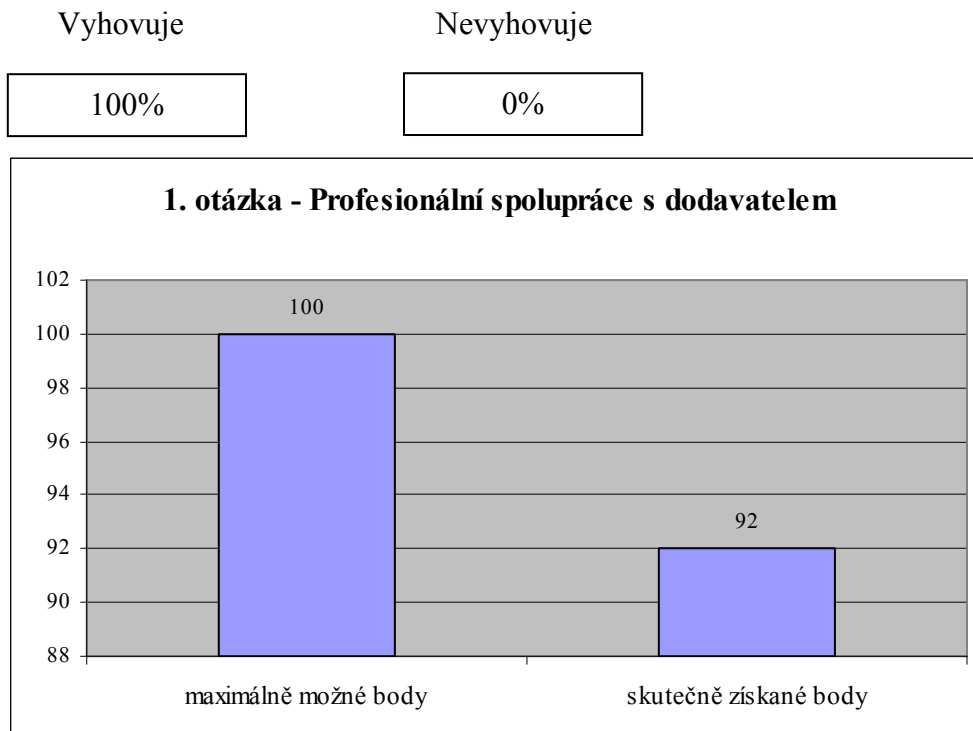
- hodnotová škála bodů získaných celkem z 1 dotazníku je 100 – 10 bodů, přičemž 100 bodů značí maximální spokojenost.

Celkové hodnocení všech získaných dotazníků:

- hodnotová škála bodů získaných celkem ze všech 10 získaných dotazníků je 1000 – 100 bodů, přičemž 1000 značí maximální spokojenost.

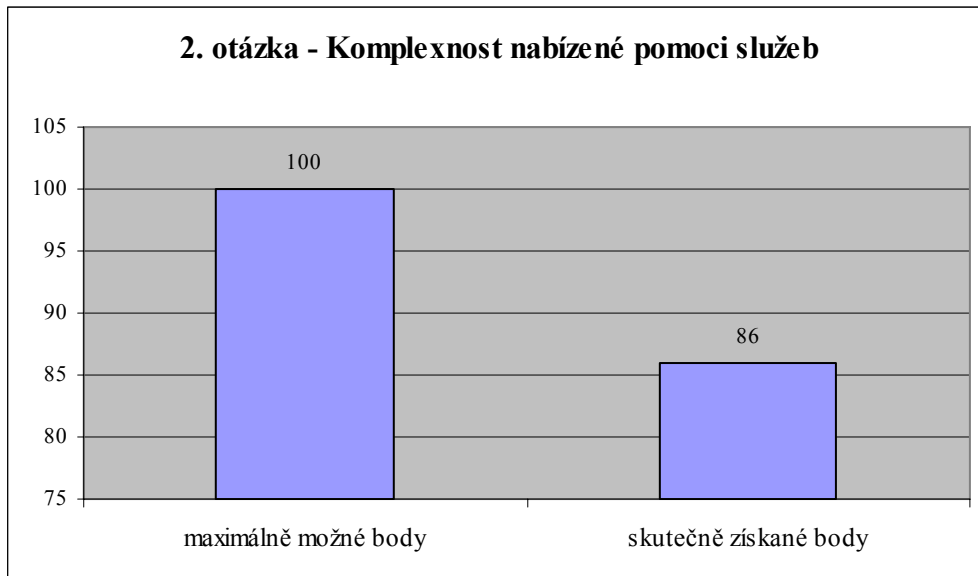
Nyní bych chtěl zveřejnit výsledky zjištěné z dotazníků, každou otázku z dotazníků jsem řešil zvláště, maximální počet bodů je 100 až 10.

1. otázka: Profesionální spolupráce s dodavatelem



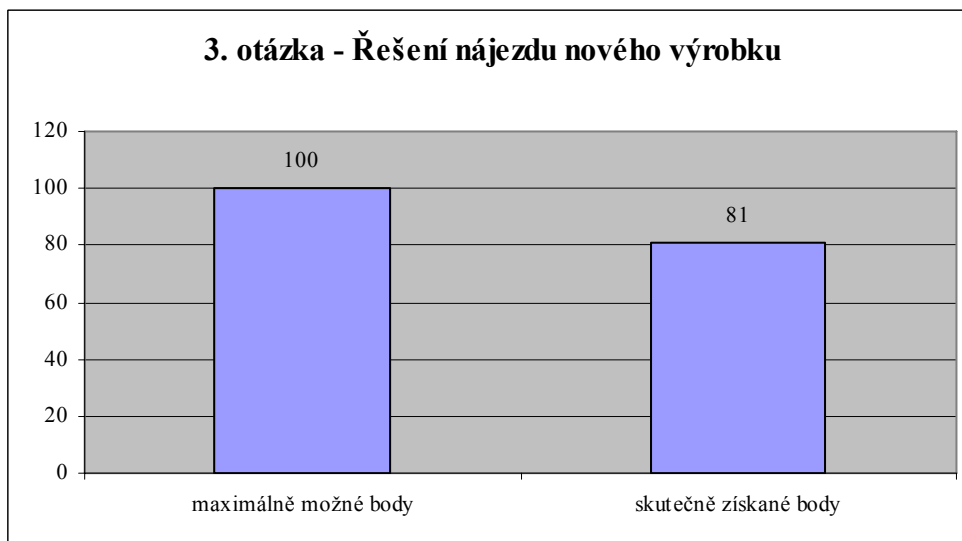
Graf č. 6: 1. otázka – profesionální spolupráce s dodavatelem

2. otázka: Komplexnost nabízené pomoci služeb



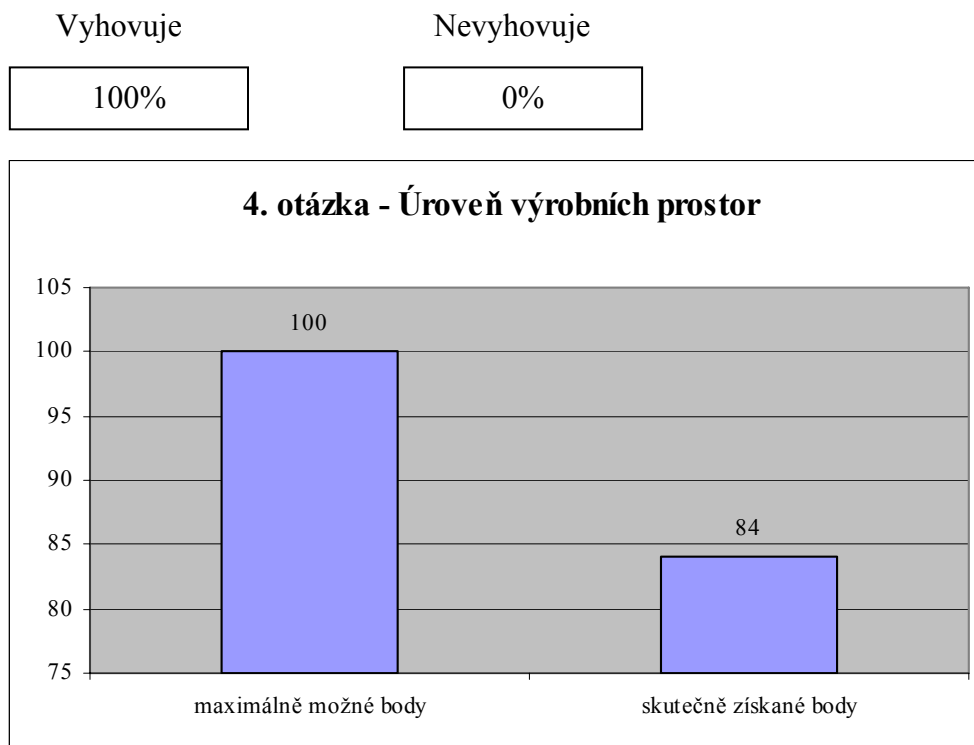
Graf č. 7: 2. otázka – komplexnost nabízené pomoci služeb

3. otázka: Řešení nájezdu nového výrobku



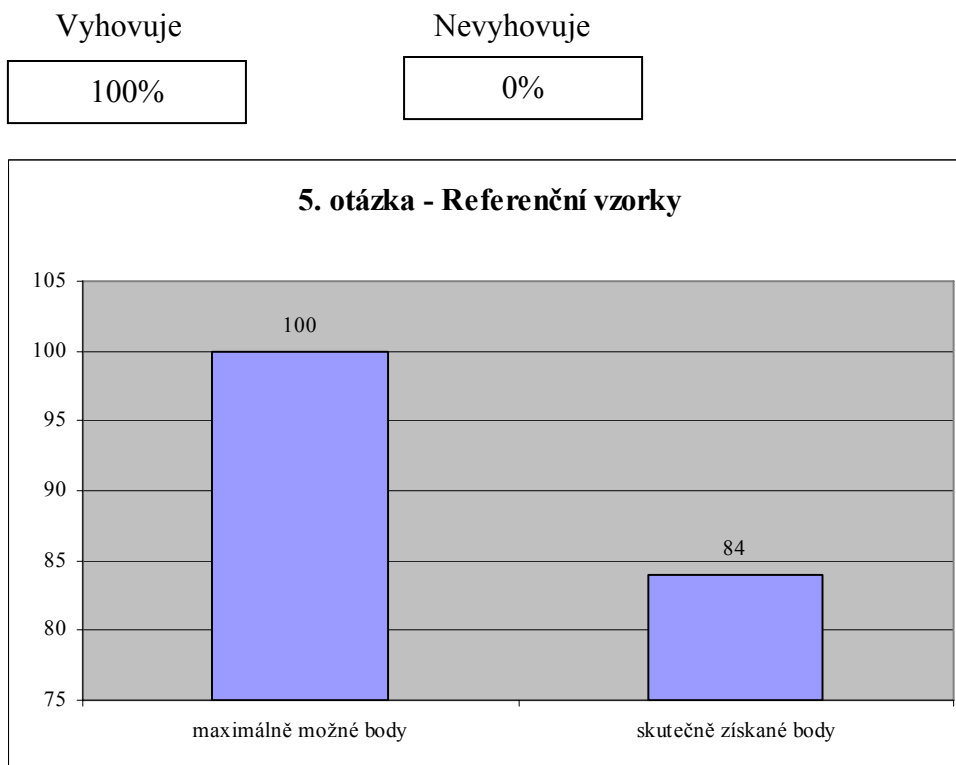
Graf č. 8: 3. otázka – řešení nájezdu nového výrobku

4. otázka: Úroveň výrobních prostor



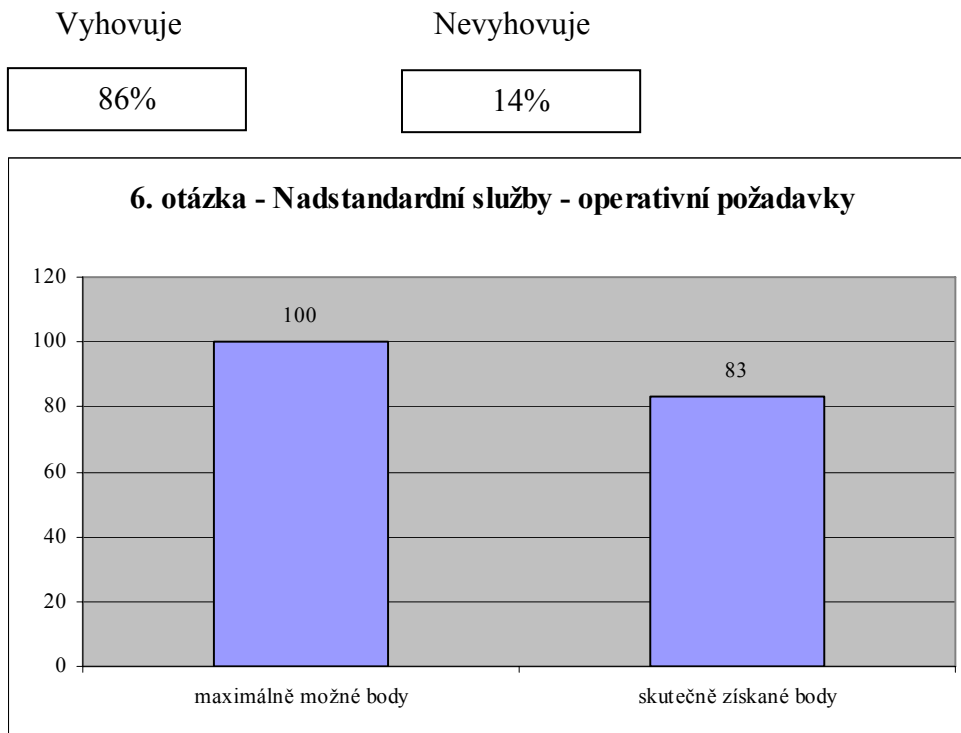
Graf č. 9: 4. otázka – úroveň výrobních prostor

5. otázka: Referenční vzorky



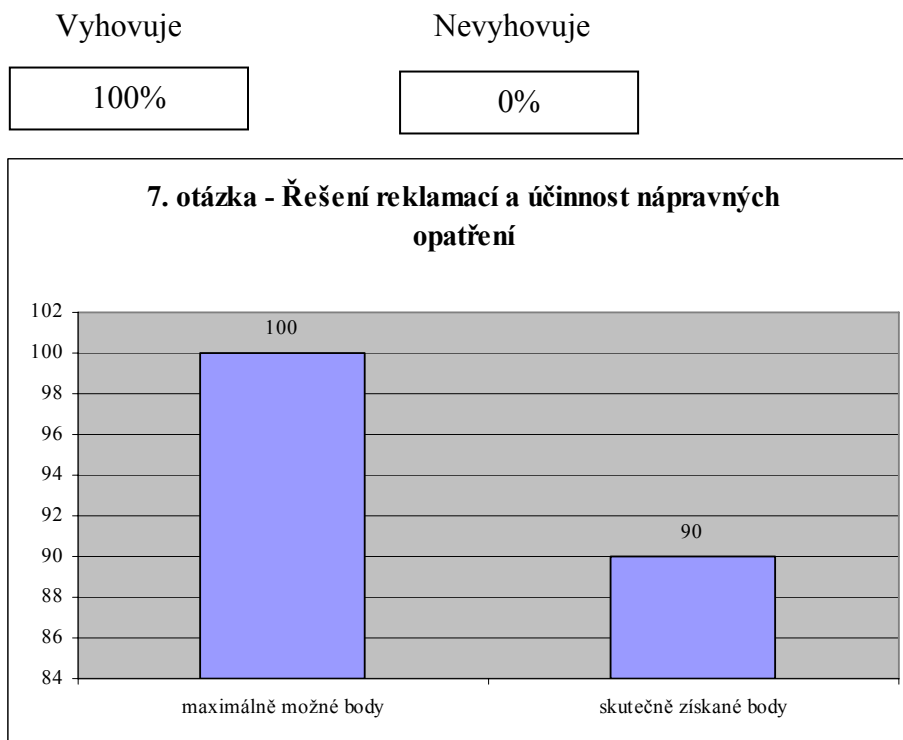
Graf č. 10: 5. otázka – referenční vzorky

6. otázka: Nadstandardní služby – operativní požadavky



Graf č. 11: 6. otázka – nadstandardní služby – operativní požadavky

7. otázka: Řešení reklamací a účinnost nápravných opatření



Graf č. 12: 7. otázka – řešení reklamací a účinnost nápravných opatření

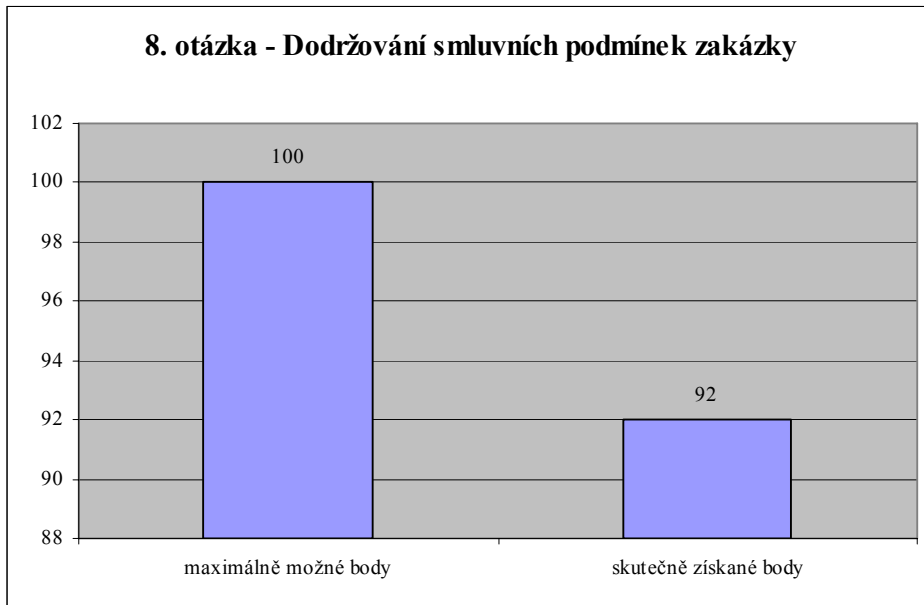
8. otázka: Dodržování smluvních podmínek zakázky

Vyhovuje

Nevyhovuje

100%

0%



Graf č. 13: 8. otázka – dodržování smluvních podmínek zakázky

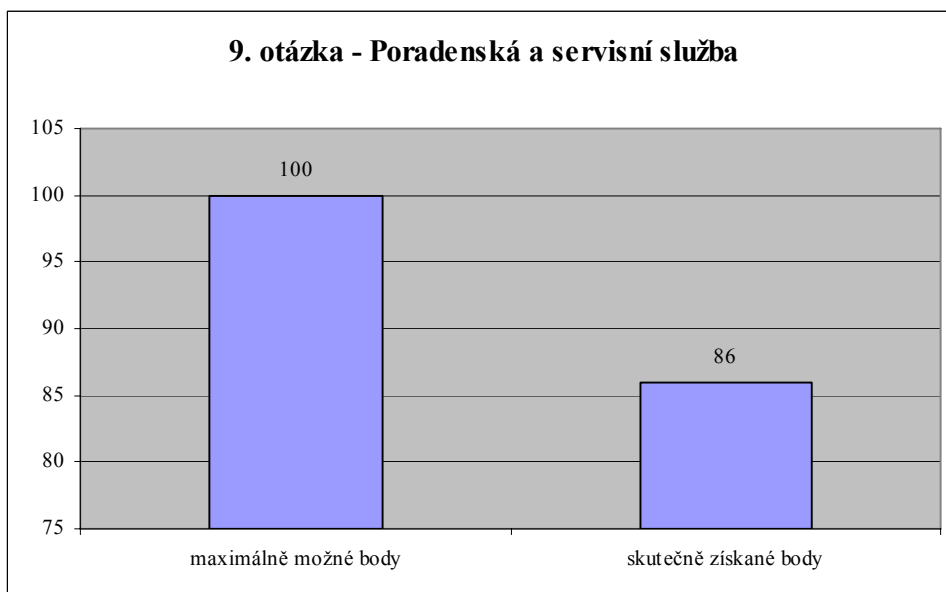
9. otázka: Poradenská a servisní služba

Vyhovuje

Nevyhovuje

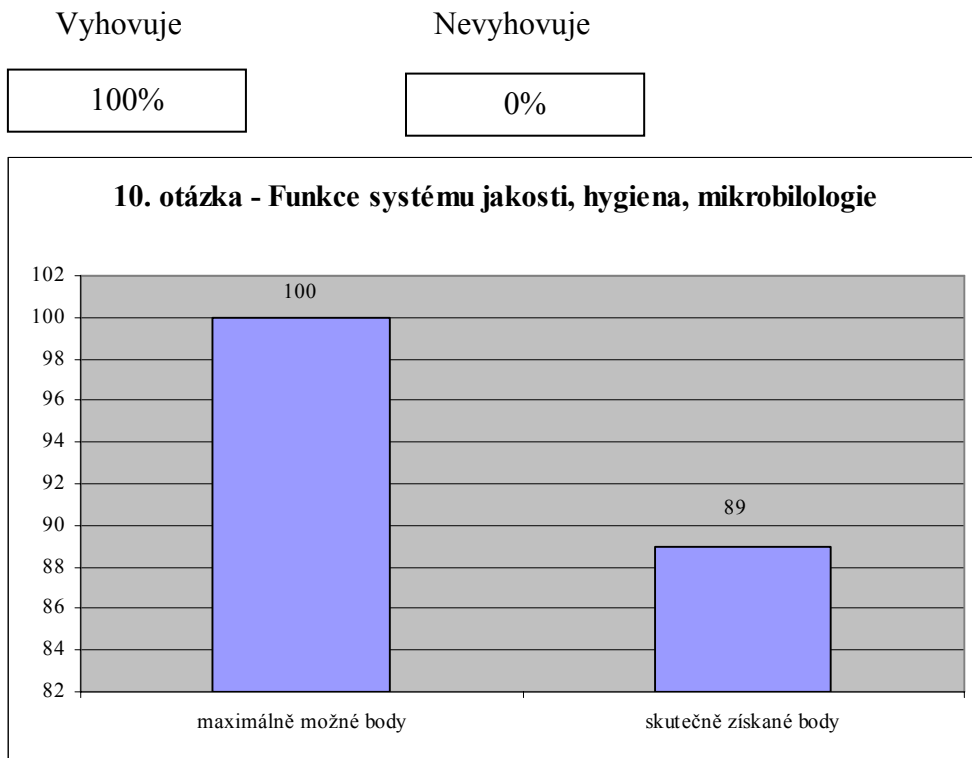
100%

0%



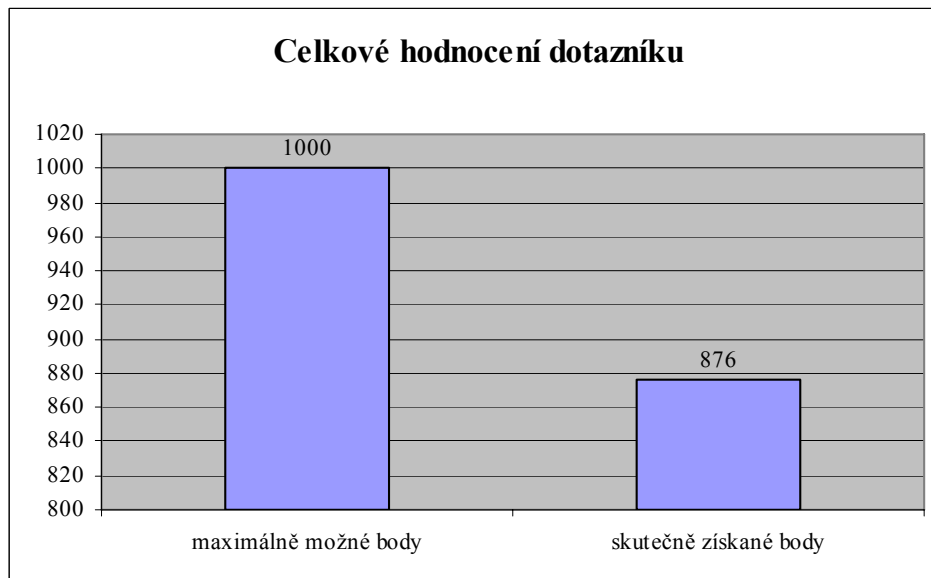
Graf č. 14: 9. otázka – poradenská a servisní služba

10. otázka: Funkce systému jakosti, hygiena, mikrobiologie



Graf č. 15: 10. otázka – funkce systému jakosti, hygiena, mikrobiologie

Celkové hodnocení dotazníku



Graf č. 16: Celkové hodnocení dotazníku

Z výsledků dotazníku nám vycházejí krásná čísla, tj. 87,6 % odběratelů je s poskytovanými službami spokojeno, ale na druhou stranu musíme vzít v úvahu počet navrácených dotazníků.

Vyskytlo se zde pár horších hodnocení spokojenosti odběratelů na poskytované služby v řešení nájezdu nového výrobku, komplexnost nabízené pomoci služeb. Tyto věci určitě stojí za zamyšlení a doporučuji provozu, aby tyto méně spokojené odběratele kontaktoval a navázal s nimi dialog na téma vylepšení vzájemné spolupráce.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING

5.1 Reklama – provoz Kavo by greiner packaging

V současné době se provoz kavo by greiner packaging prezentuje ve svém magazínu (viz. příloha P IV, V), který je distribuován pouze mezi stávající odběratele a málokdy se dostane k potenciálním zákazníkům, neboť tento nemá dostatečně zmapován trh zákazníků.

Dále bývají zveřejňovány krátké zprávy o provozu v mlékárenských listech.

V minulosti se mohli zákazníci dozvědět o provozu i ze Zlínských novin, kde byly otiskovány tiskové zprávy o novinkách v provozu. Nyní již provoz tiskové zprávy nezveřejňuje, neboť dle jejich názoru tyto tiskové zprávy neměly takový efekt jak vedení provozu očekávalo. Dle mého názoru je to velká škoda, neboť těmito tiskovými zprávami byl stále v podvědomí zákazníků ve Zlínském kraji.

Zcela výjimečně jsou pořádány tiskové konference, kde jsou prezentovány novinky, které se dějí v greineru slušovice.

Již několik let má společnost své webové stránky, bohužel však nevěnuje dostatečnou pozornost jejich aktualizaci. Vidím zde velký prostor pro jejich zviditelnění.

Reklama v médiích pro provoz není zajímavá, protože tato reklama není cíleně zaměřena na úzký okruh zákazníků, tudíž umísťuje reklamu do regionálních rádií (Kiss publikum, Rádio Zlín). Dále má v současné době společnost greiner umístěnou reklamu v autobusech Housacar, kde jsou prezentovány základní informace o společnosti.

5.2 Podpora prodeje – provoz Kavo by greiner packaging

V současné době se provoz kavo by greiner packaging nepravidelně účastní veletrhu Salima v Brně. Je to z důvodu velké finanční zátěže a malé odezvy ze strany zákazníků tohoto veletrhu. Toto vnímám jako velkou chybu, neboť zde má právě provoz velkou příležitost ke zviditelnění a šanci oslovení potenciálních zákazníků. Je důležité si uvědomit, jací lidé tento veletrh navštěvují, v prvé řadě to jsou potravinářské firmy (současní či potencio-

nální odběratelé), konkurence, studenti potravinářských škol a dodavatelé surovin. Je nutné být ve všeobecném povědomí.

Dalším veletrhem, kterého se greiner aktivně účastní je veletrh Interpack v Německu.

V provozu je nastolen trend pasivního zúčastňování se výstav s potravinářskou tematikou s cílem navázat kontakt s potencionálními zákazníky.

Další možností podpory prodeje a větší informovanosti zákazníků by bylo zasílání emailových newsletters s produktovými novinkami.

V rámci utužení vztahů mezi provozem a zákazníky bych navrhl pořádat jednou či dvakrát ročně tzv. partnerské setkání s např. s 50 největšími odběrateli, kde by byli přímo informováni pomocí prezentací o novinkách.

Cena za zboží, které greiner produkuje, je určována dle odebraného objemu, je zde dodrženo pravidlo, čím více odeberete, tím je vaše cena za výrobek nižší.

Pro zákazníky je připravena tzv. vzorkovna, kde si může prohlédnout všechny realizované projekty a nechat se inspirovat. V případě vlastního návrhu, se greiner snaží zákazníkovi vyjít vstříc a tato invence je vítána.

Stále je nutné zabývat se výzkumem a vývojem nových výrobků a nezapomínat na jejich design. Společnost za design výrobků sklízí úspěchy v některých evropských i mezinárodních soutěžích, je tedy dobré se těchto soutěží i nadále zúčastňovat.

Je důležité stále monitorovat konkurenci společnosti společně s trendy v jednotlivých zemích a dodržovat heslo „stále připraven“.

5.3 Osobní prodej – provoz Kavob by greiner packaging

Ve většině případů zákazník sám kontaktuje greiner, aby mu vypracoval návrh na jeho nový produkt.

Situaci můžeme popsat dle následujícího příkladu: společnost XY kontaktuje greiner, že potřebuje nové láhve pro svůj vyráběný nový druh výrobku, který se chystá uvést na trh. Před kontaktováním společnost XY si může i nemusí připravit technický náčrt (nárys, půdorys, bokorys) budoucího obalu a připravit i maketu s grafickým návrhem. Společnost

greiner posoudí, zda je technicky možné tento obal vyrobit, tak aby vyhovoval stanoveným požadavkům. Dále se naplňuje časový harmonogram výroby a stanoví se cena.

5.4 Public relations – provoz Kavo by greiner packaging

Pravidelné zmínky o provozu Kavo by greiner packaging vychází pouze v mlékárenských listech a v magazínu, který produkuje přímo společnost greiner. Nevýhodou těchto magazínů je, že ačkoli jsou v nich velmi zajímavé a podnětné informace, tak se dostanou pouze k malému okruhu zákazníků. Tento magazín má podobu až osmi stránkové publikace v níž jsou uvedeny informace o nabízené sortimentu, novinkách. Dle mého názoru by měl tento magazín vycházet i v elektronické podobě a provoz by ho měl pravidelně např. jedenkrát za měsíc posílat emailem všem svým zákazníkům. Dále by měl být tento magazín k dispozici na domácích webových stránkách společnosti greiner.

Dříve se mohli zákazníci dozvědět o provozu ze Zlínských novin, kde byly otiskovány tiskové zprávy o novinkách v provozu. Nyní provoz tiskové zprávy nezveřejňuje. Dle mého názoru je to velká škoda, neboť těmito tiskovými zprávami byl provoz stále povědomí.

Zcela výjimečně jsou pořádány tiskové konference, kde jsou prezentovány novinky, které se dějí v greineru slušovice.

Již několik let má společnost své webové stránky, bohužel však nevěnuje dostatečnou pozornost jejich aktualizaci. Vidím zde velký prostor pro jejich zviditelnění. Možná stojí za zamýšlení na jejich webu v sekci produkty uvést všechny produkty, které mají v současné nabídce a uvést u nich technické specifikace + způsob výroby.

Ve společnosti byly vydávány greinernoviny (viz. příloha P VI), pro informovanost především zaměstnanců. Nyní v jejich vydávání došlo k menšímu přerušení, nicméně se uvažuje o jejich opětovné distribuci. Zaměstnanci mají dále k dispozici nástěnky s aktuálními informacemi o dění ve společnosti greiner. Zaměstnanci mohou využít tzv. schránek na náměty, kde mohou psát své poznatky či návrhy na zlepšení, pokud nechtějí komunikovat přímo. O schránky se stará personální oddělení, které tyto návrhy předává příslušným oddělením ve společnosti greiner.

Společnost se věnuje i sponzoringu a to zejména ve sportu a školství. Greiner podporuje fotbalisty ze Slušovic, dále pořádá anketu o nejlepšího hokejistu utkání na zlínském zim-

ním stadionu. Dále se greiner věnuje podpoře vzdělávání od mateřských škol až po střední školy.

Společnost greiner se snaží o získání nových zákazníků (přebrání zákazníků konkurenci), tyto zákazníky se snaží přesvědčit především kvalitou svých výrobků a nabízenými službami.

5.5 Přímý marketing – provoz Kavo by greiner packaging

Úspěch společnosti závisí především na její schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný výrobek vybrat, popř. jej srovnat s konkurenčním výrobkem, poté písemně, telefonicky, či jinou formou si jej objednat.

V současné době společnost nemá vypracovaný katalog s produkty, jeho funkci zatím nahrazuje tzv. magazín, který obsahuje novinky a zajímavosti, ale zde zcela chybí technické informace o jednotlivých výrobcích a dále není zajištěno, aby se tento magazín dostal ke všem odběratelům.

Další formy přímého marketingu jsou:

- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,

Avšak žádnou z těchto uvedených forem společnost greiner nevyužívá, neboť nevyhovují povaze produktu, který společnost greiner produkuje.

Navrhoval bych zasílání emailových newsletters s produktovými novinkami všem zákazníkům s odkazy na podrobnější informace přímo na web společnosti greiner.

5.6 Portfoliová analýza BCG společnosti greiner packaging služovice s.r.o., provoz Kavo by greiner packaging

V této části kapitoly se chci zaměřit na analýzu portfolia provozu.

Provoz se ve svých obchodních aktivitách zaměřuje na tyto základní druhy výroby:

- potravinářství,
- potravinové doplňky, zdravá výživa,
- kancelářská technika,
- zahradní programy,
- farmacie,
- kosmetika,
- bytová chemie,
- nátěrové hmoty,
- motorové oleje,
- hnojiva,
- autokosmetika,
- sanitární technika.

Do sektoru hvězd jsem umístil obaly na koření, sladkosti a hnojiva, které v současné době přebírají vedoucí postavení na trhu se značným růstem, ale provoz musí v současné době vynakládat nemalé množství prostředků na udržení stávající pozice.

V sektoru otazníky jsou produkty provozu rozděleny na dvě skupiny, a to na sezónní zboží (grilovací omáčky a sladké polevy, nátěrové hmoty) a na nově vzniklé produkty (potravinové doplňky a zdravá výživa, autokosmetika, sanitární technika). Obě skupiny vykazují vysoké tempo růstu s nízkým tržním podílem, teprve budoucnost ukáže zda se tyto výrobky přesunou do sektoru hvězdy nebo psi.

Oblast potravinářství, kancelářské techniky, zahradní programy, motorové oleje tvoří vysokou přidanou hodnotu a vytváří vysoké procento zisku, proto jsem je zařadil do sektoru peněžních krav. Potravinářství, kancelářská technika, motorové oleje jsou dobře etablované obaly s dobrou situací na trhu. Existuje zde samozřejmě hrozba ze strany levnějších

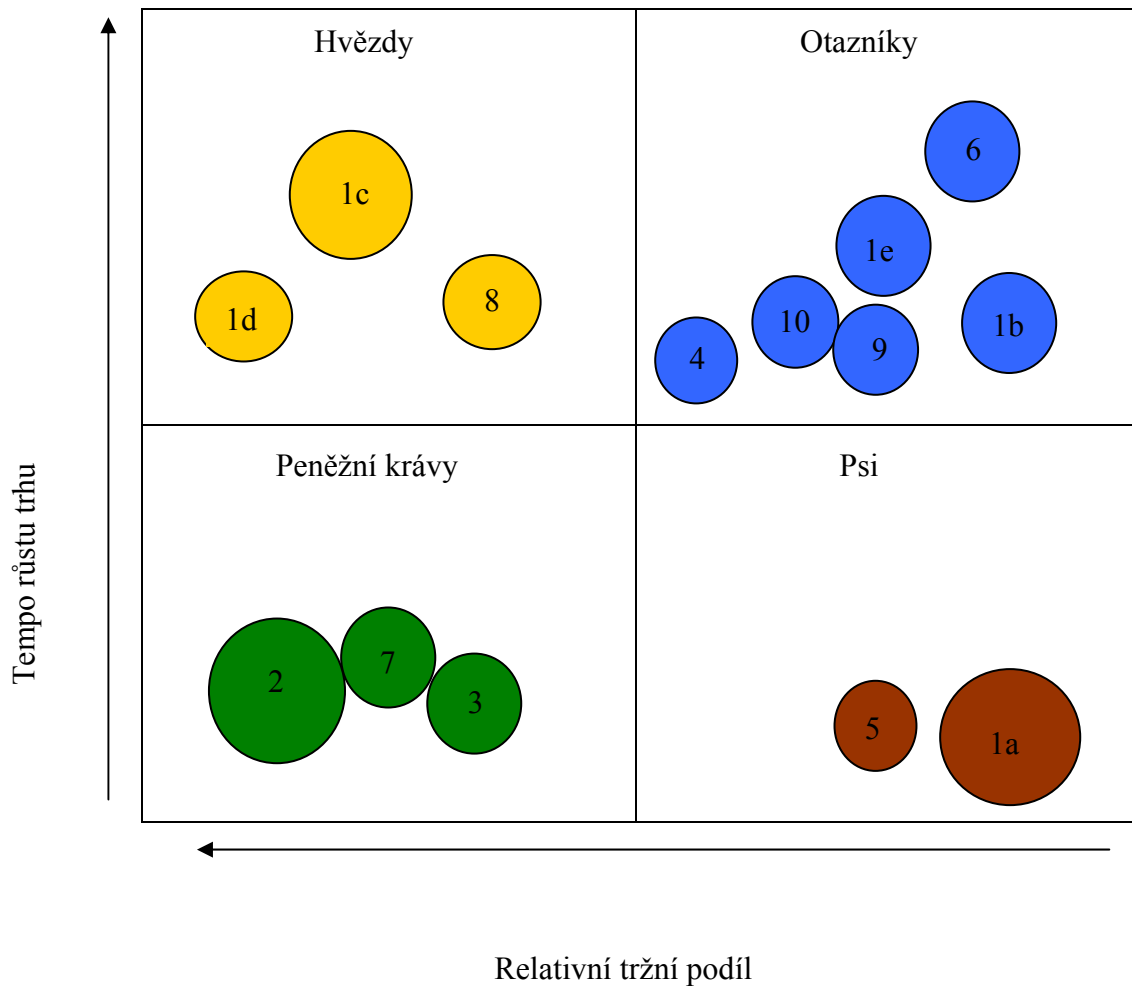
konkurenčních výrobků. Ale společnost má vhodně zvolenou strategii kvality výrobků a služeb, takže v nejbližší době ohrožení těmito konkurenčními výrobky nehrozí.

Zákazníci mají velmi dobré podvědomí o obalech bytové chemie, hořčic a kečupů, ale tempo růstu prodeje obalů je pozvolné, protože na tomto poli vystupuje proti provozu silná konkurence. Pokud by chtěl provoz docílit toho, aby se výrobek stal finančně zajímavý, bylo by třeba na tyto obaly vynaložit vysoké finanční náklady (investice + promotion) a to vše při nezanedbatelném riziku.

Rozdělení obalů v BCG matici.

- 1) potravinářství
 - a) kečupy, hořčice
 - b) grilovací omáčky, sladké polevy
 - c) koření
 - d) sladkosti
 - e) potravinové doplňky, zdravá výživa
- 2) kancelářská technika
- 3) zahradní programy
- 4) farmacie
- 5) kosmetika, bytová chemie
- 6) nátěrové hmoty
- 7) motorové oleje
- 8) hnojiva
- 9) autokosmetika
- 10) sanitární technika

BCG matice společnosti greiner packaging slušovice s.r.o. provoz Kavo by greiner packaging



Tabulka č. 4: BCG matice provozu Kavo by greiner packaging

6 PROJEKT STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA PODPORU PRODEJE SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O., PROVOZ KAVO BY GREINER PACKAGING

6.1 Vyhodnocení úrovní marketingových činností provozu Kavo by greiner packaging

Marketingová komunikace se na poli reklamy opírá o prezentaci provozu v magazínu, který je distribuován mezi stávající odběratele. Dále bývají zveřejňovány krátké zprávy o provozu v mlékárenských listech. V minulosti se mohli zákazníci dozvědět o provozu i ze Zlínských novin, kde byly otiskovány tiskové zprávy o novinkách v provozu. Zcela výjimečně jsou pořádány tiskové konference. Reklama v médiích pro provoz není zajímavá, protože tato reklama není cíleně zaměřena na úzký okruh zákazníků, tudíž umísťuje reklamu do regionálních rádií (Kiss publikum, Rádio Zlín). Dále má v současné době společnost greiner umístěnou reklamu v autobusech Housacar, kde jsou prezentovány základní informace o společnosti.

V oblasti podpory prodeje se provoz kavo by greiner packaging nepravidelně účastní veletrhu Salima v Brně. Je to z důvodu velké finanční zátěže a malé odezvy ze strany zákazníků tohoto veletrhu. Dalším veletrhem, kterého se greiner aktivně účastní je veletrh Interpack v Německu. V provozu je nastolen trend pasivního zúčastňování se výstav s potravinářskou tématikou s cílem navázat kontakt s potenciálními zákazníky. Další možností podpory prodeje a větší informovanosti zákazníků by bylo zasílání emailových newsletters s produktovými novinkami. V rámci utužení vztahů mezi provozem a zákazníky bych navrhl pořádat jednou či dvakrát ročně tzv. partnerské setkání s např. s 50 největšími odběrateli, kde by byli přímo informováni pomocí prezentací o novinkách. Cena za zboží, které greiner produkuje, je určována dle cen vstupů a dle odebraného objemu, je zde dodrženo pravidlo, čím více odeberete, tím je vaše cena za výrobek nižší.

V oblasti osobního prodeje dochází ve většině případů k prvnímu kontaktu ze strany zákazníka, aby mu provoz vypracoval návrh na jeho nový produkt.

V úrovni Public relations vychází pravidelné zmínky o provozu Kavo by greiner packaging vychází pouze v mlékárenských listech a v magazínu, který produkuje přímo společnost greiner. Nevýhodou těchto magazínů je, že ačkoli jsou v nich velmi zajímavé a podnětné informace, tak se dostanou pouze k malému okruhu zákazníků. Tento magazín má podobu až osmi stránkové publikace v níž jsou uvedeny informace o nabízené sortimentu, novinách. Dle mého názoru by měl tento magazín vycházet i v elektronické podobě a provoz by ho měl pravidelně např. jedenkrát za měsíc posílat emailem všem svým zákazníkům. Dále by měl být tento magazín k dispozici na domácích webových stránkách společnosti greiner. Dříve se mohli zákazníci dozvědět o provozu ze Zlínských novin, kde byly otiskovány tiskové zprávy o novinkách v provozu. Nyní provoz tiskové zprávy nezveřejňuje.

Ve společnosti byly vydávány greinernoviny, pro informovanost především zaměstnanců. Nyní v jejich vydávání došlo k menšímu přerušení, nicméně se uvažuje o jejich opětovné distribuci. Zaměstnanci mají dále k dispozici nástěnky s aktuálními informacemi o dění ve společnosti greiner. Zaměstnanci mohou využít tzv. schránek na náměty, kde mohou psát své poznatky či návrhy na zlepšení, pokud nechtějí komunikovat přímo. O schránky se stará personální oddělení, které tyto návrhy předává příslušným oddělením ve společnosti greiner. Společnost se věnuje i sponzoringu a to zejména ve sportu a školství. Greiner podporuje fotbalisty ze Slušovic, dále pořádá anketu o nejlepšího hokejistu utkání na zlínském zimním stadionu. Dále se greiner věnuje podpoře vzdělávání od mateřských škol až po střední školy.

V oblasti přímého marketingu úspěch provozu závisí především na schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný výrobek vybrat, popř. jej srovnat s konkurenčním výrobkem, poté písemně, telefonicky, či jinou formou si jej objednat. V současné době společnost nemá vypracovaný katalog s produkty, jeho funkci zatím nahrazuje tzv. magazín, který obsahuje novinky a zajímavosti, ale zde zcela chybí technické informace o jednotlivých výrobcích a dále není zajištěno, aby se tento magazín dostal ke všem odběratelům.

6.2 Formulace projektových cílů

Hlavním cílem projektu je stanovení strategie marketingové komunikace na podporu prodeje společnosti greiner packaging slušovice s.r.o., provoz Kavó by greiner packaging.

Mezi dílčí cíle tohoto projektu patří: stanovení strategických, taktických, konečných cílů marketingové komunikace provozu pro dané období a navržení způsobu a postupu jejich dosažení. Dále je nutné stanovit předpokládané náklady spojené s touto realizací a vyhodnotit rizika

Kategorizace cílů:

- strategické cíle:

- zajištění opětovných nákupů obalů,
- zvýšení podílu na trhu,
- udržení dobrých vztahů se zákazníky,
- vývoj nových výrobků

- taktické a operativní cíle:

- informovat o nových možnostech výroby, či designu obalů,
- přesvědčit o vysoké kvalitě výrobku
- zvýšení prodeje

6.3 Stanovení strategie marketingové komunikace

Marketingová strategie společnosti je orientována na uvádění výrobků na trh v a v orientaci na uspokojování přání zákazníka. V současné strategii marketingové komunikace je stále prostor pro zlepšení. Vzhledem k postavení provozu na trhu, což je pouze 30% v porovnání s konkurencí, zde je místo pro další růst. Provoz je zaměřen především na Českou republiku, kdy je nutno zákazníka motivovat ke koupi většího objemu produktů. Proto se musí marketingová komunikace společnosti rozšířit o nové účinné prvky, které jsou zejména: zajištění opětovných nákupů produktů, zvýšení podílu na trhu, udržení dobrých vztahů se zákazníky, vývoj nových výrobků.

6.3.1 Reklama

- provoz se prezentuje v Mlékárenských listech a v magazínu, který sám vydává. Tento magazín se bohužel nedostane ke všem zákazníkům, což je nutno napravit,
- inzerce v celostátním deníku a rádiu pro zvětšení povědomí o provozu,
- zaktualizování domovských webových stránek a doplnění o podrobnější informace,
- tvorba banneru a jeho umístění na nejnavštěvovanějším zpravodajském webovém portále www.idnes.cz

6.3.2 Podpora prodeje

- pravidelné účasti na veletrhu Salima v Brně,
- pravidelné účasti na veletrhu Interpack,
- aktivní zúčastňování se výstav s tematikou potravinářství,
- zasílání emailových newsletters s novinkami,
- pořádání partnerského setkání s odběrateli,
- připomínat pravidlo, že čím více objemu produktů odeberete, tím je vaše cena za výrobek nižší,
- v případě potřeby ukázat vzorkovnu pro inspiraci, či k nahlédnutí na všechny realizované projekty,
- nezanedbávat výzkum a vývoj nových výrobků,

- zúčastňování se evropských a mezinárodních soutěží za design výrobků,
- důkladněji monitorovat konkurenci.

6.3.3 Osobní prodej

- zkompletování databáze zákazníků,
- využít vhodný softwarový program k databázování,
- pravidelné návštěvy zákazníků.

6.3.4 Public relations

- rozesílání magazínu v elektronické podobě všem zákazníkům,
- umístování nových čísel magazínu na domácích webových stránkách,
- zveřejňovat tiskové zprávy v novinách,
- uspořádání tiskové konference,
- doplnit webové stránky o podrobnější informace,
- opětovná tvorba interních novin,
- pokračování ve sponzoringu,
- důsledné lobování.

6.3.5 Přímý marketing

- aktualizovat databázi svých zákazníků
- doplnit magazín o technické informace

6.4 Akční programy marketingové komunikace

Akční programy řeší problematiku postupu realizace marketingové komunikace, odpovědnosti pracovníků za jednotlivé úkoly a časový horizont jejich řešení. Zároveň rozvrhují výši předpokládaných nákladů na realizaci stanovených cílů.

6.4.1 Zajištění opětovných nákupů

- Dodání magazinů všem zákazníkům

V současné době se provoz kavo by greiner packaging prezentuje ve svém magazínu, který je distribuován pouze mezi stávající odběratele a málokdy se dostane k potenciálním zákazníkům, neboť tento nemá dostatečně zmapován trh zákazníků.

- Aktualizace webových stránek

Již několik let má společnost své webové stránky, bohužel však nevěnuje dostatečnou pozornost jejich aktualizaci. Zde je velký prostor pro jejich zviditelnění.

- Zasílání newsletters

Zavedení zasílání emailových newsletters s produktovými novinkami by mohlo vést k podpoře prodeje a větší informovanosti zákazníků.

- Připomínat, čím více odebraného množství, tím lepší cena za jednotku produktu

Cena výrobku se nevyvíjí pouze od ceny vstupů, ale i podle objemu odebraného množství. Čím více odebraného množství, tím je cena za jeden kus produktu pro odběratele výhodnější.

- Zkompletování databáze zákazníků

Velkou slabinu vidím v chybějící databázi zákazníků a v nevedení záznamů o probíhané komunikaci. Může tak docházet k vážným opomenutím, informačním šumům apod.

6.4.2 Zvýšení podílu na trhu

- Inzerce v rádiu a v novinách

Dříve provoz inzeroval ve Zlínských novinách o novinkách v dění ve společnosti greiner. Nyní již provoz tiskové zprávy nezveřejňuje, neboť dle jejich názoru tyto tiskové zprávy neměly takový efekt jak vedení provozu očekávalo. Dle mého názoru je to velká škoda, neboť těmito tiskovými zprávami byl stále v podvědomí zákazníků ve Zlínském kraji.

Reklama v médiích pro provoz není až tak zajímavá, protože tato reklama není cíleně zaměřena na úzký okruh zákazníků, tudíž umísťuje reklamu do regionálních rádií (Kiss publikum, Rádio Zlín). Dále má v současné době společnost greiner umístěnou reklamu v autobusech Housacar, kde jsou prezentovány základní informace o společnosti.

- Tvorba banneru

Tvorba banneru a jeho umístění na nejnavštěvovanějším zpravodajském webovém portále www.idnes.cz

- Pravidelné účasti na veletrzích Salima a Interpack

Provoz Kavo by greiner packaging se nepravidelně účastní veletrhu Salima v Brně. Je to z důvodu velké finanční zátěže a malé odezvy ze strany zákazníků tohoto veletrhu. Tyto veletrhy jsou velkou příležitostí ke zviditelnění a šanci k oslovení potenciálních zákazníků. Je důležité si uvědomit, jací lidé tento veletrh navštěvují, v první řadě to jsou potravinářské firmy (současní či potenciální odběratelé), konkurence, studenti potravinářských škol a dodavatelé surovin. Je nezbytně nutné být ve všeobecném povědomí.

- Důsledné lobování

Společnost greiner se snaží o získání nových zákazníků (přebrání zákazníků konkurenci), tyto zákazníky se snaží přesvědčit především kvalitou svých výrobků (ISO 9001) a nabízenými službami.

6.4.3 Udržení dobrých vztahů se zákazníky

- Pořádání partnerského setkání

V rámci utužení vztahů mezi provozem a zákazníky bych navrhl pořádat jednou či dvakrát ročně tzv. partnerské setkání s např. s 50 největšími odběrateli, kde by byli přímo informováni pomocí prezentací o novinkách.

- Pravidelné návštěvy zákazníků

Je důležité své zákazníky pravidelně navštěvovat a tím informovat o novinkách ve společnosti, dále zjišťovat jejich přání, potřeby a problémy, které je v současné době trápí.

6.4.4 Vývoj nových výrobků

- Aktivní zúčastňování výstav

V provozu je trend pasivního zúčastňování se výstav s potravinářskou tematikou s cílem navázat kontakt s potencionálními zákazníky.

- Sledování výzkumu a vývoje nových výrobků

Stále je nutné zabývat se výzkumem a vývojem nových výrobků a nezapomínat na jejich design. Společnost za design výrobků sklízí úspěchy v některých evropských i mezinárodních soutěžích, je tedy dobré se těchto soutěží i nadále zúčastňovat. Společnost se úspěšně umístila v soutěži Obal roku a Worldstar for Packaging.

- Monitorování konkurence

Je důležité stále monitorovat konkurenci společnosti společně s trendy v jednotlivých zemích a dodržovat heslo „stále připraven“.

Akční plán 1: zajištění opětovných nákupů

Na zajištění opětovných nákupů je nutné začít pracovat ihned. Nejdůležitějším úkolem je zkompletování databáze všech zákazníků, tak abychom jim mohli zasílat newsletters a magazín, aby měli zákazníci přehled o celém produktovém portfoliu.

úkol	zpracovat do:	odpovědný pracovník	očekávané náklady
dodání magazínů všem zákazníkům	30.06.2007	Prodejce	95 000,-
aktualizace webových stránek	31.07.2007	IT manager	9 000,-
zasílání newsletters	31.07.2007	Prodejce	1 000,-
připomínat, čím více odebraného množství, tím lepší cena za jednotku produktu	30.06.2007	Prodejce	20 000,-
zkompletování databáze zákazníků	31.08.2007	Prodejní asistent	35 000,-

Tab. č.5: Zajištění opětovných nákupů

V úkolu 1: zajištění opětovných nákupů je nejvyšší položkou dodání magazínů všem zákazníkům, neboť grafický návrh magazínu a jeho distribuce mezi všechny zákazníky je nákladná. Proto bych do budoucna doporučoval, aby tyto magazíny byly zasílány ve formě newsletters nejméně jedenkrát za měsíc.

Další větší položkou v úkolu 1 je zkompletování databáze zákazníků. Ač se zdají náklady na tuto položku vysoké, tak se v každém případě vyplatí do ní investovat.

Zbývající položky nejsou v očekávaných nákladech významné, ale přesto jsou důležité a doporučoval bych je v žádném případě neopomíjet.

Akční plán 2: zvýšení podílu na trhu

Provoz Kavo by greiner packaging má v sortimentu vyfukovaných a vstříkovyfukovaných obalů v České republice velkou konkurenci. Jedná se nejen o středně velké producenty těchto typu obalů, ale také o malé výrobce, kteří zejména vstupují na trh s mnohdy velmi nízkými cenami. Je nutné pracovat na zviditelnění provozu, tak aby byl vždy v povědomí zákazníků.

úkol	zpracovat do:	odpovědný pracovník	očekávané náklady
inzerce v rádiích a novinách	31.12.2007	Personální	150 000,-
tvorba banneru	31.07.2007	IT manager	20 000,-
důsledné lobování	30.06.2007	Prodejce	2 000,-
pravidelné účasti na veletrzích Salima a Interpack	01.01.2008	Prodej	2 000 000,-
udržování stávající kvality výrobků	30.06.2007	Výrobní manager	55 000,-

Tab. č.6: Zvýšení podílu na trhu

V úkolu 2: zvýšení podílu na trhu je nákladově nejvyšší položkou účast na veletrhu Salima a Interpack. Veletrhu Interpack v Německu se účastní celá skupina Greiner packaging international, proto se zaměřuji na tuzemský veletrh Salima, kde je dobré greiner slušovice zviditelnit. Očekávané náklady jsou 2 000 000,- Kč, přičemž návratnost není zajištěna. Proto se greiner slušovice tohoto veletrhu pravidelně neúčastní. Tento důvod je pochopitelný, přesto doporučuji se účastnit tohoto veletrhu v ČR.

Další nákladově významnou položkou je inzerce v rádiích a v novinách, kde se prezentuje společnost za účelem zvýšení povědomí o greiner v očích zákazníků.

Dále důležitou položkou je snaha o udržování stávající kvality výrobků. Tato položka je těžko vyčíslitelná. V současnosti má provoz 1% zmetků, ačkoli se to může zdát jako zanedbatelné množství, tak je důležité pracovat na co nejmenším počtu zmetků.

Akční plán 3: udržení dobrých stavů se zákazníky

Mít co nejlepší vztahy se zákazníky by mělo být prioritou. Nebylo by možná od věci vyčlenit jednoho pracovníka, který by měl na starost péči o zákazníky. Musel by je pravidelně navštěvovat, informovat je o novinkách, zpracování nabídky na míru, pořádání zábavných akcí, např. bowling, motokáry atd.

úkol	zpracovat do:	odpovědný pracovník	očekávané náklady
pořádání partnerského setkání	01.01.2008	Prodejce	50 000,-
pravidelné návštěvy zákazníků	01.01.2008	Prodejce	10 000,-

Tab. č.7: Udržení dobrých stavů se zákazníky

V úkolu 3: udržení dobrých stavů se zákazníky se zaměřuji na vytvoření úzkého vztahu mezi greinerem a zákazníky. V případě partnerského setkání by se mohlo jednat o pořádání seminářů s prezentacemi novinek pro např. 50 nejvýznamnějších zákazníků. Po prezentaci novinek by mohl následovat zábavní program.

Akční plán 4: vývoj nových produktů

Společnost greiner packaging slušovice s.r.o. patří do velké rodiny greiner, která je schopna vyjednat za celou skupinu výhodné ceny vstupních surovin, což je konkurenční výhodou. Společnost greiner musí sledovat výzkum a vývoj, protože jedině tak docílí toho, aby byl pro své zákazníky produktově atraktivní.

úkol	zpracovat do:	odpovědný pracovník	očekávané náklady
aktivní zúčastňování výstav	01.01.2008	Prodej	200 000,-
sledování výzkumu a vývoje nových produktů	31.06.2007	Projekt manager	8 000,-
monitorování konkurence	31.06.2007	Prodej	12 000,-

Tab. č.8: Vývoj nových produktů

V úkolu 4: vývoj nových produktů je nutné nezanedbávat výzkum a vývoj nových výrobků a nezapomínat na jejich design. Společnost za design výrobků sklízí úspěchy v některých evropských i mezinárodních soutěžích. Společnost se úspěšně umístila v soutěži Obal roku a Worldstar for Packaging.

Je důležité stále monitorovat konkurenci společnosti, společně s trendy v jednotlivých zemích.

6.5 Rozpočet nákladů na projekt

Akční plány	Cena
Akční plán 1	160 000
Akční plán 2	2 227 000
Akční plán 3	60 000
Akční plán 4	220 000
	Σ 2 667 000

Tab. č. 9: Rozpočet nákladů na projekt

V tabulce č. 9 vidíme celkové předpokládané náklady na projekt. Finančně nejnákladnější je akční plán č. 2 díky účasti na veletrhu Salima. Celková částka rozpočtu je 2 667 000,- Kč, společnost greiner slušovice je schopna tento rozpočet zafinancovat, aniž by ji to uvedlo do potíží, proto si myslím, že tyto náklady jsou únosné a že se společnosti vyplatí.

6.6 Kontrola marketingové komunikace

Realizace marketingové komunikace na rok 2008 bude průběžně sledována vedením útvaru prodeje provozu Kavob by greiner packaging. Hlavním úkolem tohoto kontrolního procesu bude zjišťování odchylek od plánu, jejich odstranění a dodržování časového harmonogramu marketingové komunikace. Důležitou roli bude hrát financování, které bude kontrolovat finanční úsek, který bude kontrolovat čerpání finančních prostředků na realizaci projektu. Kontrolu budeme dělit na předběžnou, průběžnou a následnou.

6.6.1 Předběžná kontrola

System kontrol marketingové komunikace by měl sloužit jako nástroj pro odhalení změn, jež by měly vést ke změně či aktualizaci navrženého plánu. Obsahem předběžné kontroly jsou předpoklady a přezkoumání rozhodnutí, které je nutno vykonat.

6.6.2 Průběžná kontrola

Průběžnou kontrolou se bude v pravidelných časových úsecích sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace marketingové komunikace a podávat zprávy o jejich plnění.

6.6.3 Následná kontrola

Kontrola následná výsledků vyhodnotí účinky marketingové komunikace. Tato kontrola určí zda bylo dosaženo cílů.

V případě negativního vývoje musí být učiněna nápravná opatření, která mají zajistit dosažení původně stanovených cílů.

6.7 Riziková analýza

Realizace marketingové komunikace je spojena s některými riziky, které mohou výrazně snížit pravděpodobnost úspěšnosti zavedení navržených opatření. Mezi tyto rizikové situace, jež mohou v průběhu roku 2008 nastat, patří:

- nedodržení termínů plnění úkolů strategie marketingové komunikace
- i přes větší kvalitu výrobků, nebudou zákazníci ochotni akceptovat vyšší cenu oproti konkurenci,
- ztráta klíčového zákazníka,
- zhoršení finanční situace společnosti,
- nedodržování termínů dodávek,
- nekompletování databáze komunikace se zákazníky,
- odchod zkušených pracovníků.

Je důležité definovat případná rizika a určit u nich pravděpodobnost jejich vzniku a případný dopad. Pravděpodobnost vzniku rizika hodnotím v procentech, přičemž 100% znamená jistotu vzniku daného rizika. Z pohledu dopadu hodnotím rizika bodovou stupnicí od 0 do 10, kde 0 představuje nulový dopad na realizaci marketingové komunikace a 10 bodů představuje katastrofální důsledky pro náš projekt

Riziko	dopad	pravděpodobnost
nedodržení termínů plnění úkolů strategie marketingové komunikace	6	35%
i přes větší kvalitu výrobků, nebudou zákazníci ochotni akceptovat vyšší cenu oproti konkurenci	8	50%
ztráta klíčového zákazníka	8	40%
zhoršení finanční situace společnosti	10	10%
nedodržování termínů dodávek	6	30%
nezkompletování databáze komunikace se zákazníky	4	30%
odchod zkušených pracovníků	5	50%

Tab. č. 10: Pravděpodobnost a dopad rizika

Jak je z tabulky č. 10 patrné největší dopad na úspěšnost projektu by mělo zhoršení finanční situace greiner. Jedná se však o velmi málo pravděpodobnou situaci.

V případě pohledu na velikost pravděpodobnosti výskytu rizika se jeví nejvážněji tyto dvě situace: odchod zkušených pracovníků a možnost, že i přes větší kvalitu výrobků nebudou zákazníci ochotni akceptovat vyšší cenu oproti konkurenci. Odchodu zkušených pracovníků se greiner brání poskytováním sociálních výhod, zde by se mnohé společnosti mohly inspirovat. V druhé situaci greiner bojuje proti nižším cenám konkurence za obaly svými zbraněmi, především jde o komplexnost nabízeného sortimentu, široký rozsah služeb, solidnost, vysokou kvalitu a jistotu dlouhodobé spolupráce s možností trvalého růstu.

ZÁVĚR

Svou diplomovou práci jsem věnoval projektu strategie marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o.

Diplomová práce je rozdělena na tři části, na část teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsem se snažil shrnout veškeré dostupné literární prameny, ze kterých jsem vycházel při zpracování praktické části.

V analytické části jsem vypracoval situační analýzu, v níž jsem popsal vnější a vnitřní prostředí provozu pomocí SWOT analýzy, dále jsem zpracoval PEST analýzu, marketingový mix, dotazník, marketingovou komunikaci a BCG matici

V projektové části jsem vypracoval strategii marketingové komunikace na podporu prodeje společnosti greiner slušovice s.r.o., provoz Kavobu by greiner packaging. Pro její vypracování jsem využil informace získané v analytické části. Na závěr jsem podrobil projekt nákladové a rizikové analýze.

Společnost greiner packaging slušovice s.r.o. je silná stabilní firma, domnívám že můj projekt strategie marketingové komunikace jí pomůže k dalšímu růstu a vývoji. Samozřejmě, že zcela záleží na společnosti zda se bude tímto projektem řídit.

Domnívám se, že hlavní cíl projektu - vytvořit strategii marketingové komunikace na podporu prodeje firmy greiner packaging slušovice s.r.o. byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [3] HERIBERT, M. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [6] STORBACKA, K, LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169- 813-X
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [8] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. NT Publishing, s.r.o.: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
- [10] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [11] TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9
- [12] JOSEPH, F, HAIR, JR., BUSH, P, R, ORTINAU J, D. *Marketing Research*, 1. vyd. The McGraw-Hill Companies: 2000. ISBN 0-256-19555-2.
- [13] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingová komunikace a firemní strategie*, 1. vyd. Zlín: Grada Publishing, a.s. 2004. ISBN 80-7318-178-9
- [14] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingová komunikace a kultura*, 1. vyd. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-7318-252-1
- [15] HORÁKOVÁ, I. *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8085943999

[16] DOANE, S. *Péče o zákazníka*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025108465

[17] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*, 2. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-16999-2

[18] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 8073182300

[19] TELLIS, J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699977

[20] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 1. vyd. Praha: Vox, 1999. ISBN 8086324001

[21] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*, 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071695424

[22] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a případové studie*, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506750

[23] CHOVANČÍK, V. *Bakalářská práce*, 2004.

Internet:

[24] www.greiner-gpi.com

Další zdroje:

[25] Firemní publikace

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Polypropylen

PE Polyetylen

PET Polyetylentereftalát

PC Polykarbonát

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Cíle managementu produktu	27
Obr. 2. Plastové obaly pro společnost XEROX	43
Obr. 3. Kryty na motorové obaly pro společnost STIHL	43
Obr. 4. Obaly na motorové oleje pro společnost PARAMO	44
Obr. 5. Nádoby na zahradní ostříkovače pro společnost Advanced plastics	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Matice výkonu a důležitosti	53
Tab. 2. Matice příležitostí	56
Tab. 3. Matice hrozeb	57
Tab. 4. BCG matice provozu Kavo by greiner packaging	76
Tab. 5. Zajištění opětovných nákupů	85
Tab. 6. Zvýšení podílu na trhu	86
Tab. 7. Udržení dobrých stavů se zákazníky	86
Tab. 8. Vývoj nových produktů	87
Tab. 9. Rozpočet nákladů na projekt	88
Tab. 10. Pravděpodobnost a dopad rizika	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj průměrných mezd ve firmě greiner packaging slušovice s.r.o.	41
Graf 2. Počet zaměstnanců – provoz Kavob by greiner packaging	41
Graf 3. Vývoj tržeb provozu Kavob by greiner packaging za rok 2006 v EUR	42
Graf 4. Podíl jednotlivých druhů plastových obalů	45
Graf 5. Státy dle objemu odbytu	46
Graf 6. 1. otázka – profesionální spolupráce s dodavatelem	64
Graf 7. 2. otázka – komplexnost nabízené pomoci	64
Graf 8. 3. otázka – řešení nájezdu nového výrobku	65
Graf 9. 4. otázka – úroveň výrobních prostor	65
Graf 10. 5. otázka – referenční vzorky	66
Graf 11. 6. otázka – nadstandardní služby – operativní požadavky	66
Graf 12. 7. otázka – řešení reklamací a účinnost nápravných opatření	67
Graf 13. 8. otázka – dodržení smluvních podmínek	67
Graf 14. 9. otázka – poradenská a servisní služba	68
Graf 15. 10. otázka – funkce systému jakosti, hygiena, mikrobiologie	68
Graf 16. Celkové hodnocení dotazníku	69

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SPOLEČNOST GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROVOZU KAVO BY GREINER PACKAGING

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P IV: MAGAZÍN SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. (1/2)

PŘÍLOHA P V: MAGAZÍN SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. (2/2)

PŘÍLOHA P VI: GREINERNOVINY

PŘÍLOHA P VII: STŘEDISKO VYFUKOVÁNÍ – STROJ BATTENFELD VK 1.2

PŘÍLOHA P VIII: STŘEDISKO VYFUKOVÁNÍ – STROJ UNILOY – MILACRON UMS 16/S

PŘÍLOHA P IX: TECHNOLOGIE ETIKETOVÁNÍ

PŘÍLOHA P X: STŘEDISKO POTISKU – SÍTOTISKOVÝ STROJ OMSO

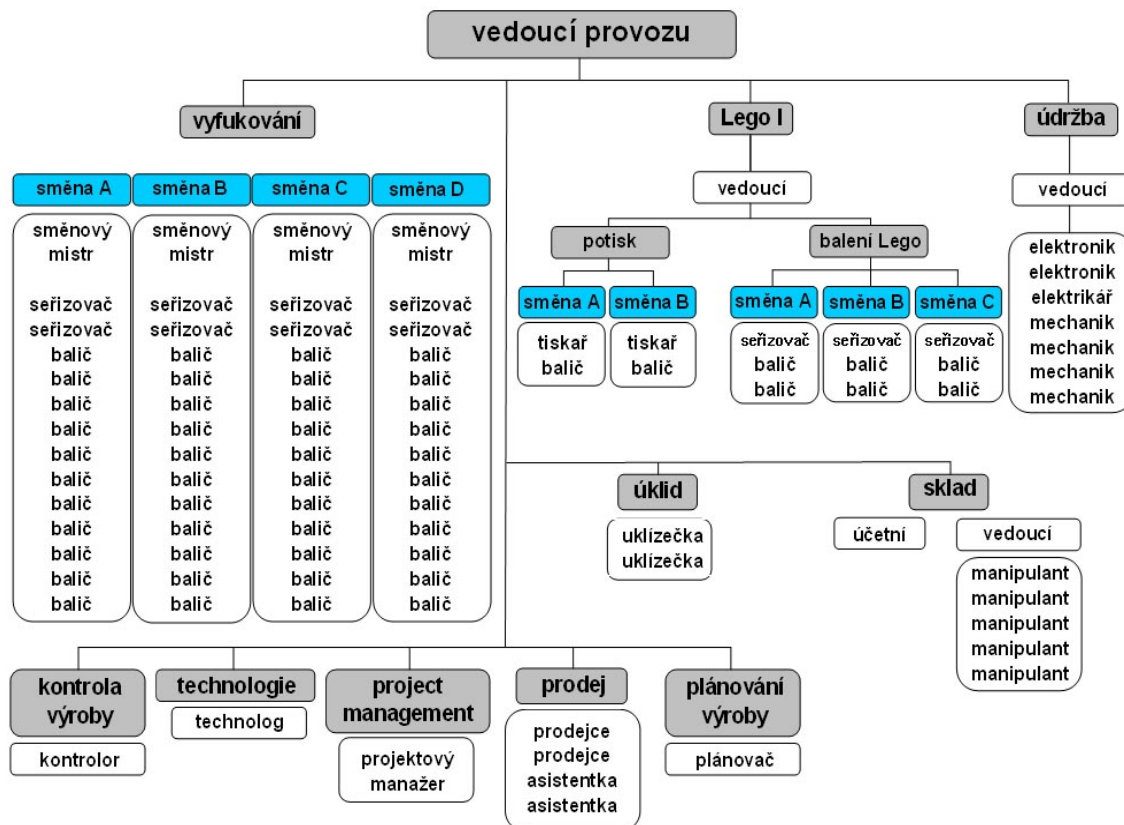
PŘÍLOHA P XI: STŘEDISKO POTISKU – TAMPOPRINTOVÝ STROJ JUMBO 125-350

PŘÍLOHA P XII: CERTIFICATE OF APPROVAL – SPOLEČNOST GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.

**PŘÍLOHA P I: SPOLEČNOST GREINER PACKAGING SLUŠOVICE
S.R.O.**



PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROVOZU KAVO BY GREINER PACKAGING



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Greiner, plastové obaly	DOTAZNÍK	Vydalo : OŘJ
Prodejní oddělení P I, P II	na hodnocení spokojenosti odběratelů	PP - 2/99 - 1/1



ÚČEL : Klíčovým požadavkem na udržení konkurence schopnosti každého podniku je požadavek neustálého prokazatelného zlepšování všech oblastí činnosti. Pro nás je důležitým parametrem hodnocení spokojenosti našich odběratelů, které nám slouží hlavně ke zlepšení spolupráce a zvýšení jejich spokojenosti.

OBLAST HODNOCENÍ :	1. Profesionální spolupráce s dodavatelem :			BODY	
	Vyhovuje :	Nevyhovuje :	Návrhy na zlepšení :	Skutečné	Možné
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	2. Komplexnost nabízené pomoci a služeb :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	3. Řešení nájezdu nového výrobku :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	4. Úroveň výrobních prostor :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	5. Referenční vzorky :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	6. Nadstandardní služby - operativní požadavky :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	7. Řešení reklamaci a účinnost NO :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	8. Dodržování smluvních podmínek zakázky : (termíny, kvalita, cena)			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	9. Poradenská a servisní služba :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
	10. Funkce systému jakosti, hygiena, MB :			/	10
	<input type="text"/>	<input type="text"/>		/	10
CELKEM :				/	100

VYSVĚTLIVKY: NO - nápravná opatření PO - preventivní opatření MB - mikrobiologie

DOHODNUTÁ ZLEPŠENÍ:	

VYHODNO- COVÁNÍ: Provádí pracovníci PO minimálně jednou za rok u každého odběratele. Všichni ostatní jsou s výsledky hodnocení seznámeni na Radě jakosti v rámci "Čtvrtletního hodnocení úrovně jakosti vedením organizace" podle vnitropodnikové klasifikace.

Za dodavatele :	ODBERATEL :	Za odběratele :
Datum :		Datum :
Podpis :		Podpis :

PŘÍLOHA P IV: MAGAZÍN SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. (1/2)






ÚVODNÍ SLOVO

Vážený čtenáři,
začínáme již šestý rok s našim zákaznickým časopisem Unique Pack Paper. Cílem našeho snažení je vždy prezentovat nejnovější schopnosti a dovednosti firmy greiner. Tato čísla je speciálně věnována především dekorace obalů, aby tyto příslušné věci spolehlivě svou práci vykonávaly a upevněvaly na vzrušující slavnostní slavnosti produktu a zejména na jeho příslušnou budoucnost.

Tak jako šaty odlišují člověka, odliš obaly od běžných produktů.

Společnost greiner packaging spatřuje v moderních dekoracích velkou budoucnost, a právě proto, jak se můžete přiblížit v tomto čísle, jsou ve Slovácích 25 instalačních středisků v Evropě a se stále rostoucími dekorativními technologiemi. A také, jak je našim obdivným zvykem, nabízíme ještě něco navíc.

Vyberte si si nás.
ne nadarmo používají



Petr Šimák
marketingový manažer

GREINER PACKAGING INTERNATIONAL /GPI/ - GREINER AKTIV RUSKO



Při dlouhých jednáních se firmou greiner packaging podařilo vstoupit v roce 2005 na konkurenční ruský trh. Zhruba 200 km jihovýchodně od Moskvy se nachází palmelované město Vladimir a na jeho periferii najdeme firmu OOO Greiner Aktiv, je to společný podnik firmy greiner a ruských partnerů. Iste firma greiner vlastní 51% ze společnosti.

Historie firmy ve Vladimiru se datuje již od roku 1990. Tehdy zahájila výrobu obalů firma pod názvem OOO Aktiv. Díky jasným přehledům majitelé se podíleli v průběhu uplynulých let vybudovat firmu, jež má na ruském trhu velmi dobrou pověst a přetváje pro své zákazníky spolehlivého a kvalitního partnera.

Význam firmy greiner jsme přinesli na ruský trh marketingem, jež doposud nebyly v této oblasti dostupné. V roce 2006 jsme zprovoznili zcela novou výrobní halu a sklad, jež jsou v současné době již zcela nové výrobní technologií v souladu s našimi cíli firmy. V poměrně nízkém 2005 se podařilo vlastní největší obal firmy o více než 100%.

Mezi významnými zákazníky patří například firmy McDonalds, Danone, Elmann, Campina a významnými ruskými zákazníky Unimilk.



**VŠE JE DOSTUPNÉ
KONEČNÁ ÚPRAVA OBALŮ PRO DÁVÁ**

Od letiště nás máme vám schopni nabídnout všechny možnosti konečné úpravy obalů, které existují a běžně se ve světě používají. Tento fakt je pro Slovácové velmi důležitý a určitě, neboť velké technologiemi o kterých budeme nyní hovořit jsou instalovány přímo ve Slovácích.

k1
potisk suchým ořetím - maximální produktivita a výhodná cena

- nejmodernější varianty konečné úpravy
- až 8 barev v teplem, vlně a vlně
- je nutné zachovat větší výrobní série
- omezené možnosti potisku, kterým odpovídá i příslušná hodnota těchto obalů



PŘÍLOHA P V: MAGAZÍN SPOLEČNOSTI GREINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O. (2/2)

k2
etiketování, IMI, sleeve, preprint - nekonečně mnohobívnými rozměry tvarů a variant

etiketování

- designová, flexibilní varianta konečné úpravy vhodné jak pro větší tak i pro menší tloušťku stěny
- etiketovací víček, vaniček, kruhových kelímků
- samolepicí etikety můžeme kombinovat s dalšími variantami konečné úpravy
- možnost výroby z papírových i plastových (samolepicí transparentní) podkladů etiket
- samolepicí etikety mohou být potříšněny technologií flexurisku, hlubotisku, oběma a také např. míčatého sbrázdění, dokonce se dají tisknout s AI fólií
- stále mohou být opatřeny reflexními laky, různými nálepkami a průhledy, deaktivací/lepiv. vrstvy, studenou ražbou a dalšími metalizacími úpravami apod.



IMI (in mold labeling) - IMI etiketa vkládá přímo do formy

- zejména pro vařičkové obaly
- možnost aplikovat etiketu na různé tvary obalů, kruhové kelímků, vaničky i víčka
- díky této technologii může být upraven celý plátek obalu (včetně nožiček, dvojnásobkových kelímků atd.)



sleeve

- pomocí horkého vzduchu obchází k požádnímu umělosti hlubotiskem, flexuriskem nebo světlem potříšně PET, OPS, PVC fólie na celou plochu obalu
- sleeveem možno upravit jak rovné plochy tak plochy s rádiusem
- využití pro tvarování i vařičkové kelímků, vaničky a pro obaly netypických tvarů a látek



prelaminované fólie

- PET případně PS hlubotiskem přelaminované fólie, se které je následně vytravnou plastová víčka
- u přelevněných víček je pro přelaminování fólii typický zejména barevný potříšněný okraj
- je nutné zachovat větší výškovou sílu
- možno kombinovat s dalšími variantami konečné úpravy například suchý ošet, etiketování



k3
kombinace kelímku a kartonu - maximální atraktivita designu a komunikace

- možnost potisku vně i uvnitř obalu papírového segmentu
- tloušťka možná i bez emagimí
- další funkce škála možných úprav (průhled, ražba, termoražba, lokální lak, perforace i metalizace efekty)




kavo
by greiner packaging

LÁHVE PRO TEKUTÉ KOŘENÍ

Řádi bychom vám dnes představili novou láhev, kterou naše firma greiner packaging obdržel společnost Pékny-Lintimes, jedná se o láhev na tekuté koření, např. paprika, k. sem, sýrová omáčka, worcesterská omáčka, apod. Tato láhev je vyrobena z PET polyetylenetereftalátu, průhledné obaly z PET se obecně vyznačují vysokou průhledností. Ačkoliv by nejspíše patří velmi nízká hmotnost, nenozbitnost, ale také vysoký look konečného provedení obalu. Co se týká barevného provedení PET obalů, pak tyto je možno vyrobit transparentní či jako bílé nebo průhledné. Pokud jde o samostatné probavení, je možno mít gáň probavený obal (nepřehledný) nebo obal s nádechem barvy, tzv. transparentní probavený (průhledný).

Obaly z PET jsou vyráběny technologií vařičkování, při níž se nejdříve vyrobí předlisk (preform), která se následně narukuje na požadovaný tvar obalu. Velkou předností technologie vařičkování je vysoká přesnost provedení závitové části obalu, stabilní gramáž a pravidelné surové materiálu ve stěněch obalu. Jako konečnou úpravu PET obalů nabízí naše firma etiketování samolepicí etiketou. Nicméně patřičnou láhev pro tekuté koření si z důvodu operativy etiketáže firma Pékny-Lintimes sama.

Závěrem ještě informace k užívání pro láhev na tekuté koření, jedná se o provedení s nádechem, přičemž důkladně produkt se provedí přes dávkovací otvor po odložení horní části užívání.



LÁHVE NA TONER


V dubnu 2006 byla zakázána výroba a francouzskou společnostem japonské firmy Kotaka Minolta na výrobu a obalování HEPE láhví na toner. Úspěšně nám byla hrazená v následujícím měsíci usklořena zakázka na 3 miliony obalů na dobu 05 let s výhledem dalších zajímavých projektů. V první ústí se jednalo o láhev ve třech velikostech s několika různými obaly zájmů pro orientaci láhví v odlišných typech tiskáren, jejich výroba měla být odstartována na podzim roku 2006.

Tyto láhve vyráběné technologií vařičkování se díky dalšímu opacování a následným operacím hot do skupiny výrobků H Te, což byla pochopitelně pro firmu greiner packaging velká výzva. Celý proces byl naplánován do několika kroků počínaje vyzdobením láhví technologií vzdušného vařičkování, následným potiskem různými variantami v oddělení obalů, ve finálním kroku se počítalo s ošetřováním případně vylepšováním obalů na jednobarevných zařízeních a ve finále došlo k přivalení plastového filmu a ke kompletaci. Všechny tyto operace umožňují firmě greiner packaging nabídnout svým zákazníkům kompletní servis a garantují společně s kvalitními procesy dostávkou vysoké kvality, které jsou v souladu s nároky kladnými na výrobky řady H Te.




pack
greiner packaging s.r.o. s. r. o., Garmova 34, 763 95 Slušovice
tel.: +420 573 883 222, fax: +420 573 883 013
e-mail: info@greiner-pack.com
www.greiner-pack.com
Bulvár v. Světlá Hora, 1. pos. 2. úroveň, 2. úroveň, 2. úroveň
Družba, s. r. o., ul. Světlá Hora, 2. úroveň, 2. úroveň, 2. úroveň

PŘÍLOHA P VI: GREINERNOVINY




greinernoviny

Listopad 2004




Příspěvek na vánoce.

Ve výplatě za měsíc říjen 2004 bude všem zaměstnancům v trvalém pracovním poměru a zaměstnancům v pracovním poměru na dobu určitou, kteří uzavřeli pracovní poměr neposkytlí dně 1.8.2004 vyplacena **VÁNOČNÍ PŘÍSPĚVEK**. Příspěvek bude vyplacen ve výši 30 % z průměrné mzdy zaměstnance za období ledna až září 2004. Minimální výše příspěvku byla stanovena částkou 3.000,- Kč. O skutečné výši příspěvku rozhodnou přími nadřízení zaměstnanec, po posouzení jeho podílu na plnění úkolů příslušného výrobního střediska v daném období.



Vánoční kolečka.

V měsíci listopadu obdrželi zaměstnanci uplatňující v našem firmě nezdánlivou částku do mrdy na děti do 15- ti let věku dárček – **VÁNOČNÍ KOLEČKA**. Vánoční kolečka vydávají přími nadřízení zaměstnanec.



Penzijní připojištění

Jednou ze základních sociálních vymoženosti zaměstnanců firmy je příspěvek firmy na jejich penzijní připojištění.


Podmínky pro získání příspěvku :


- pracovní poměr zaměstnanec ve firmě byl uzavřen na dobu neurčitou a ke dni uzavření smlouvy trvá více než 6 měsíců.
- zaměstnanec uzavře penzijní připojištění u Penzijního fondu Komerční banky.
- předá kopii smlouvy na ekonomické oddělení.

Všichni zaměstnanci, kteří splní výše uvedené podmínky obdrželi ke své splátce od firmy greiner packaging smlouvice s.r.o. příspěvek ve výši 3% ze svého vyměřovacího základu pro odvod pojistného.

Příspěvek bude za zaměstnanec s jeho souhlasem poskytovat firma přímo penzijnímu fondu Komerční banky na účet pojistné smlouvy zaměstnanec.

Využijte mimořádně výhodnou sociální dávku, kterou Vám společnost nabízí a zapište si sami lepší ekonomické podmínky při odchodu do důchodu.






15.793.408,- Kč

Blahopřejeme pracovníkům střediska KAVO II. k dosažení rekordních měsíčních tržeb


Dodržování hygienických předpisů ve výrobě

Vážení kolegyně a kolegové, v poslední době se stále více naši zákazníci zaměřují na dodržování veškerých předpisů přímo u nás ve výrobě. Bohužel se nám vyskytly a vyskytují případy nedodržování některých zásad. Proto vás všechny znovu žádáme, abyste dodržovali všechny hygienické předpisy. Před každým vstupem do výroby je nutné ošetřit ruce spídemem.


Dále je zakázáno nosit prstýžky, tetičky, hodinky a další šperky. THP pracovníci a další zaměstnanci, kteří nepracují přímo ve výrobě jsou povinni používat bílé ochranné pláště a čepice.



Zákaz vstupů bez ochranné čepice!




Zákaz vstupů se šperky a hodinkami!



Zákaz kouření!

Používejte ochranné čepice a pláště!

Používejte desinfekci rukou!



THP pracovníci a další

**PŘÍLOHA P VII: STŘEDISKO VYFUKOVÁNÍ – STROJ
BATTENFELD VK 1.2**



PŘÍLOHA P VIII: STŘEDISKO VYFUKOVÁNÍ – STROJ UNILOY – MILACRON UMS 16/S



PŘÍLOHA P IX: TECHNOLOGIE ETIKETOVÁNÍ



**PŘÍLOHA P X: STŘEDISKO POTISKU – SÍTOTISKOVÝ STROJ
OMSO**



**PŘÍLOHA P XI: STŘEDISKO POTISKU - TAMPOPRINTOVÝ STROJ
JUMBO 125-350**



**PŘÍLOHA P XII: CERTIFICATE OF APPROVAL – SPOLEČNOST
GEINER PACKAGING SLUŠOVICE S.R.O.**

