

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakultě managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY
Aba, s.r.o.
Bakalářská práce

Vypracovala: Inka Růžičková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Jurášková

Zlín 2006

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza konkurenčního prostředí společnosti Aba, s.r.o. a následný návrh řešení, která by mohla společnost aplikovat v praxi.

Po úvodu následuje obecný postup obsahující veškeré teoretické podklady, čerpané z odborné literatury, které se vztahují k danému tématu. V analytické části mé bakalářské práce se zaměřuji na charakteristiku společnosti Aba, s.r.o. zahrnující historii, vývoj, ocenění. Dále zahrnuji interpretaci zjištěných údajů o konkurenci, analýzu a srovnání s konkurenčními agenturami. Na závěr následuje návrh opatření, která by měla společnost uvést do praxe.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní Ing. Olze Juráškové za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mně při zpracování tématu poskytla.

Také bych chtěla poděkovat vedení firmy Aba, s.r.o., jmenovitě panu JUDr. Michalu Divišovi, panu Petru Divišovi za poskytnutí informací o firmě Aba, s.r.o. a jejich vstřícný přístup, kterým napomohli k vytvoření optimálních podmínek pro vznik této práce.

OBSAH

1. Úvod.....	9
I. Teoreticko-metodologická část.....	10
2. Služby	10
2.1. Vlastnosti služeb	10
2.2. Základní funkční rozdíly mezi marketingem zboží a služeb.....	12
2.3. Marketingový mix služeb	12
2.3.1. Produkt	12
2.3.2. Cena	13
2.3.3. Distribuce	13
2.3.4. Materiální prostředí.....	13
2.3.5. Lidé	13
2.3.6. Procesy ve službách	13
3. Konkurence	15
3.1. Kdo jsou naši konkurenti?	15
3.1.1. Odvětvové pojetí konkurence	15
3.1.1.1. Počet prodejců a stupeň diferenciacce.....	16
3.1.1.2. Bariéry vstupu, pohyblivosti a výstupu	16
3.1.1.3. Nákladová struktura	17
3.1.1.4. Stupeň vertikální integrace	17
3.1.1.5. Stupeň globalizace	17
3.1.2. Tržní pojetí konkurence	17
3.2. Jaké naši konkurenti používají strategie?.....	18
3.3. Jaké mají naši konkurenti cíle?	19
3.4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?	19
3.5. Jakou podobu může mít reakce konkurenta?	20
4. Komunikační mix	21
4.1. Reklama	21
4.2. Podpora prodeje	21
4.3. Public relations.....	21
4.4. Přímý marketing	22
4.5. Osobní prodej	22
5. Analýza vnějšího prostředí	23
5.1. PEST analýza.....	23
5.2. Analýza SWOT.....	24
5.2.1. Analýza O-T, vnějšího prostředí, příležitostí a hrozeb.....	24
5.2.2. Analýza S-W, vnitřního prostředí firmy, silných a slabých stránek.....	26
6. Marketingový výzkum.....	27
6.1. Proces marketingového výzkumu.....	27
6.2. Dotazník.....	27
6.2.1. Stanovení zjišťovaných údajů.....	27
6.2.2. Stanovení typu otázek.....	28
6.2.2.1. Otevřené otázky	28

6.2.2.2. Uzavřené otázky	28
II. Analytická část	30
7. Firma Aba, s.r.o.	30
7.1. Historie	30
7.2. Komunikační mix firmy Aba, s.r.o.	32
7.2.1. Reklama	32
7.2.2. Podpora prodeje	32
7.2.3. Public relations	32
7.2.4. Osobní prodej	32
7.2.5. Přímý marketing	33
7.3. Ocenění	33
7.3.1. POP AWARDS Zlatá koruna	33
7.3.2. Hvězda 3D reklamy	34
8. Reklamní agentury a jejich srovnání	35
8.1. Historie reklamních agentur	35
8.2. Základní údaje firmy Aba, s.r.o. a její konkurence	35
8.2.1. Aba, s.r.o.	35
8.2.2. REDA, a.s.	36
8.2.3. IMI Partner, a.s.	37
8.2.4. SPEED PRESS Plus, a.s.	38
8.3. Srovnání firem	39
8.3.1. Produkt	39
8.3.2. Cena	39
8.3.3. Místo	41
8.3.4. Podpora prodeje	41
8.4. Analýza konkurenčních firem	42
8.4.1. Strategie	42
8.4.2. Cíle	42
8.4.3. Silné a slabé stránky	43
8.4.4. Reakce konkurenta	43
9. Analýza vnějšího prostředí	44
9.1. PEST analýza firmy Aba, s.r.o.	44
9.2. SWOT analýza firmy Aba, s.r.o.	47
9.3. SWOT analýza konkurenčních firem	48
10. Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu	50
10.1. Otázka č. 1	50
10.2. Otázka č. 2	52
10.3. Otázka č. 3	53
10.4. Otázka č. 4	54
10.5. Otázka č. 5	55
10.6. Otázka č. 6	56
10.7. Otázka č. 7	57
10.8. Otázka č. 8	58
10.9. Otázka č. 9	59
10.10. Otázka č. 10	60

10.11. Další porovnání otázek	61
11. Doporučení.....	63
12. Závěr	66
13. Resumé.....	68
Použitá literatura	69
Seznam tabulek	70
Seznam grafů	71
Seznam obrázků.....	72
Seznam příloh	73

1. Úvod

Začátkem devadesátých let došlo v České republice ke značným politickým i hospodářským změnám. Otevřely se hranice, a tím i nové možnosti podnikání. V této době vznikla spousta malých firem. Některé úspěšně fungují dodnes, některé pod vlivem různých okolností zanikly a trh opustily.

S rozrůstajícím se trhem začal boj o zákazníka. Firmy pochopily, že je nutné si dobrého zákazníka nejen získat, ale i udržet a hýčkat. Nejlepší reklama = spokojený zákazník. Kromě jiných marketingových nástrojů se začal klást důraz na dárkové předměty. Nejdříve měly firmy tendence nakupovat reklamní předměty levné a ve velkém množství. Postupem času se trend změnil a firmy pořizují pro své zákazníky a obchodní partnery dárky luxusnější, hodnotnější, netradiční, s nápadem. Snaha zaujmout je podle mě v dnešní době hlavním mottem většiny firem.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Analýza konkurenčního prostředí reklamní agentury Aba, s.r.o.. Tato firma se kromě jiného specializuje především na reklamní dárkové předměty. Prostředí reklamní agentury je mně blízké, protože v ní pracuji. Ve své práci jsem se zaměřila na největší konkurenty zmíněné firmy. Tito konkurenti jsou na našem trhu reklamních agentur největší giganti. Mají největší podíly na trhu, nejvíce zaměstnanců a velké obraty. Ale i přes tyto uvedené skutečnosti bych chtěla ve své analytické části vysvětlit jedinečnost firmy Aba, která nemá tolik nej jako analyzované firmy, ale svou originalitou a svou strategií se stává stále silnějším konkurenčním protivníkem zmíněných gigantů.

Cílem mé bakalářské práce je srovnat firmu Aba, s.r.o. s vybranými největšími konkurenty, rozlišit jejich strategii, konkurenční výhody a v závěru navrhnout firmě Aba určité kroky k zlepšení její situace.

I. Teoreticko – metodologická část

2. Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [1]

V posledních letech můžeme pozorovat prudký nárůst služeb. Příčinou jsou další příležitosti k rozvoji nových služeb, např. telekomunikace, bydlení, kultura, internet, reklama a další. Dalším motivem k rozvoji služeb je přání zákazníka získávat některé druhy zboží společně s doplňkovými službami. K těmto doplňkovým službám patří především služby spojené s manipulací se zbožím (skladování, expedice, doprava). Kromě jiných další příležitosti se otevírají na mezinárodních trzích. [1]

2.1. *Vlastnosti služeb*

Nehmotnost

Službu si nemůže zákazník před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat. Zákazník má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Pro zákazníka jsou důležité znaky, které svědčí o jakosti služeb jako například místo, personál, vybavení, propagační materiál, symboly a cena. Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. [5]

Neoddělitelnost

Když se vytvářejí služby, jsou současně i konzumovány. Toto neplatí pro zboží, které je vyrobeno, uskladněno ve skladech, distribuováno přes zprostředkovatele a spotřebováváno i s velkým časovým odstupem. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Pokud při poskytování služby je i zákazník, má vliv na výsledek poskytované služby spolu s poskytovatelem. [5]

Heterogenita – proměnlivost

Služby jsou proměnlivé, protože závisí na mnoha faktorech. Tím se myslí kdo, kdy a kde je poskytuje. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování jakéhokoliv člena nelze předvídat a proto nelze předvídat předem kvalitu poskytované služby. Variabilita služeb má vliv na postavení ve vztahu ke konkurenci a má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Firmy mohou učinit určité kroky směrem k řízení jakosti. Důležitá je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu. Dále by firma měla dbát na standardizaci procesu poskytování služeb pomocí organizace. Pro vysokou kvalitu služby je důležité, aby celý proces vykonání služby proběhl bezchybně. Posledním důležitým krokem je sledování zákazníků po poskytnutí služby. Tento proces probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů. [5]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Nabízené služby, které nejsou využity, prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později, pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že by špatně poskytnuté služby nešly reklamovat. V některých případech lze nekvalitní službu nahradit jinou kvalitní. Většinou však poskytovatel služby při reklamaci vrací peníze nebo poskytuje slevu. [5]

Nemožnost vlastnictví

Nehmotnost a zničitelnost souvisí s otázkou vlastnictví služby, nelze ji vlastnit. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na

poskytnutí služby. Zákazník má pouze přístup ke službě nebo k využití určitého zařízení. Nemožnost vlastnit službu hraje velmi důležitou úlohu při volbě distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou přímé a příliš krátké. [5]

2.2. Základní funkční rozdíly mezi marketingem zboží a marketingem služeb

- služby nelze skladovat
- pokud existují distribuční kanály, jsou krátké
- neexistuje patentová ochrana
- v sektoru služeb neexistuje masová produkce, proto je obtížné je standardizovat
- služby nelze balit
- vzhledem k nehmotné povaze služeb je obtížné využít v oblasti služeb ekonomické teorie nabídky, poptávky a nákladů
- sektor ekonomiky služeb nabízí jen omezené možnosti koncentrace
- peněžní hodnota se vyjadřuje spíše v jiných termínech než v cenách (kvalita, ochota, záruka)
- symbolismus vyplývá v případě služeb spíše z jejich výkonů než z vlastnictví

2.3. Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový mix služeb je vzhledem k marketingovému mixu zboží doplněn o tři P. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. [5]

2.3.1. Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu. [5]

2.3.2. Cena

Cena u služeb obsahuje velikost nákladů, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje, úlohu ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem nehmotnosti služeb se stává cena důležitým ukazatelem kvality poskytované služby.

2.3.3. Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby.

2.3.4. Materiální prostředí

Materiální prostředí se značně podílí na zhmotnění služby. Je tvořeno interiérem i exteriérem budov, kde jsou poskytovány služby. Zákazníci jsou ovlivňováni atmosférou vytvořenou v prostorách, kde jsou služby poskytovány. Sem patří i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely. [6]

2.3.5. Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele charakterizuje význam dalšího nového prvku marketingového mixu služeb, a to osob. Významnou roli sehrávají zaměstnanci, kteří se přímo účastní na poskytování služby. Zásadní vliv na spokojenost zákazníka má profesionalita a úroveň komunikace s klientem. Proto je nutno klást velký důraz na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců ve službách. [6]

2.3.6. Procesy ve službách

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Na efektivnost procesů má vliv stupeň zapojení zákazníků, zprostředkovatelů i dodavatelů. Problémem při poskytování služeb je sladění kapacity s poptávkou po daných službách. Pomocí marketingových nástrojů lze poptávku ovlivňovat (mimosezónní slevy, systémy rezervací).

Produkt	Cena	Místo	Podpora	Lidé	Materiální	Proces
Rozsah	Úroveň	Umístění	prodeje	Zaměstnanci	předpoklady	Politika
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Reklama	Vzdělání	Prostředí	Postupy
Úroveň	Platební	Distribuční	Osobní	Výběr mezi	Zařízení	Mechanizace
značky	podmínky	kanály	prodej	zákazníky	Barevnost	Prostor pro
Produkční	Vnímání	Pokrytí	Propagace	Přínosy	Rozmístění	rozhodování
řada	hodnoty	trhu	Publicita	Motivace	Úroveň hluku	podřízených
Záruka	služeb	distribucí	Public	Vystupování	Uskladňování	Spolupráce se
Prodejní	zákazníkem		relations	Mezilidské	zboží	zákazníky
služby	Kvalita			vztahy	Hmotné	Usměrňování
	versus			Postoje	podněty	zákazníka
	cena			Zákazníci:		Průběh aktivit
	Diferenciace			Chování		
				Kontakty		

Zdroj: Soukalová, 2004

Tab. č. 1: Přehled marketingového mixu služeb

3. Konkurence

Identifikace konkurence je jedním z klíčových prvků marketingového procesu. K dobrému sledování konkurence je nutno získávat neustále nové a pravdivé informace o konkurenci a sledovat ji.

Je důležité o konkurenci vědět:

Kdo jsou naši konkurenti?

Jaké mají cíle?

Jaké používají strategie?

Jakou podobu může mít jejich reakce?

V čem jsou jejich přednosti a slabiny?

3.1. Kdo jsou naši konkurenti?

Konkurenci můžeme zkoumat podle značek, odvětví, formy nebo rodu, případně se jí můžeme zabývat z hlediska odvětví a marketingu.

Konkurence značek – firma považuje za své konkurenty firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.

Konkurence v odvětví – firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.

Konkurence formy – firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které nabízejí a uspokojují podobnou, stejnou službu.

Konkurence rodu – firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které soupeří o stejné zákaznickovy příjmy.

Konkurenty můžeme rozdělit podle odvětvového a podle tržního pohledu.

3.1.1. Odvětvové pojetí konkurence

Odvětví je skupina firem, které nabízejí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat. Odvětví můžeme charakterizovat počtem prodejců a stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti, výstupu a zmenšením), nákladovou strukturou, vertikální integrací, stupněm globalizace. [1]

3.1.1.1. Počet prodejců a stupeň diferenciaci

Rozlišujeme čtyři typy odvětví podle jejich struktury (počet prodávajících a zda je nabídka homogenní nebo vysoce diferenciovaná):

1. Ryzí monopol

Vzniká tehdy, když existuje na trhu jen jedna firma, která nabízí určitý produkt v jedné zemi či oblasti. Není-li regulován, může si dovolit vysoké ceny, slabou nebo žádnou reklamu a minimální rozsah služeb. Toto zapříčiňuje fakt, že zákazníci nemají jinou volbu, neexistuje konkurence. [1]

2. Oligopol

Několik větších firem nabízí výrobky, které mohou být diferencované a standardizované. Existují dva typy oligopolie – ryzí a diferencovaná.

Ryzí oligopol – více firem nabízí produkt zhruba stejné kvality a ceny, láká zákazníky službami.

Diferencovaný oligopol – skládá se z několika firem, které nabízejí částečně odlišné výrobky. Rozdíly mohou být v jakosti, vlastnostech nebo ve službách. Snaha je získat vedoucí postavení aspoň v jednom z hlavních atributů, zaujmout zákazníka a na základě toho stanovit vyšší ceny. [1]

3. Monopolistická konkurence – skládá se z mnoha konkurentů, z nichž každý nabízí podobnou službu nebo výrobek, ale každý svou nabídku prezentuje nějak odlišně od ostatních. [1]

4. Dokonalá konkurence – ideální stav, kdy odvětví tvoří mnoho konkurentů, kteří nabízejí v podstatě stejný výrobek a službu za stejnou cenu. [1]

3.1.1.2. Bariéry vstupu, pohyblivosti a výstupu

Odvětví se liší svými vstupními bariérami. Odlišení záleží na velikosti překážek při vstupu do odvětví. Mezi hlavní vstupní bariéry patří: vysoká kapitálová náročnost, patenty a licence, omezené zdroje, suroviny, územní požadavky, distributoři a požadavky na renomé. Dokonce i po vstupu do odvětví musí firma překonávat řadu bariér mobility, které jí brání vstoupit na přitažlivější tržní segmenty. Firmy se také čas od času potýkají

s výstupními bariérami, když chtějí odvětví opustit. Patří sem oficiální a morální závazky vůči zákazníkům, věřitelům a zaměstnancům, vládní opatření, nízká hodnota majetku v důsledku zastarání a jiné. [1]

3.1.1.3. Nákladová struktura

Každé odvětví má svou specifickou strukturu nákladů. Dochází k sledování jeho největších nákladů a k jejich snižování. [1]

3.1.1.4. Stupeň vertikální integrace

Vertikální integrace snižuje náklady a umožňuje větší kontrolu nad hodnotovým tokem. Dále je možné uplatňovat v různých oblastech různou cenovou politiku a dosahovat velkých zisků tam, kde jsou nejnižší daně. Nevýhodou se stávají vysoké náklady v některé části řetězce, nízká flexibilita. [1]

3.1.1.5. Stupeň globalizace

V globálním odvětví musejí firmy konkurovat na celosvětové bázi, chtějí-li dosahovat vysoké efektivnosti a využívat výhod nejnovějších technologií. [1]

3.1.2. Tržní pojetí konkurence

Místo sledování firem, které vyrábějí stejné výrobky (odvětvový přístup), je vhodné se zaměřit na firmy, které uspokojují stejnou potřebu zákazníků (tržní přístup). Klíčem k identifikaci konkurentů je odvětvová tržní analýza pomocí mapy tržního bojiště. [1]

3.2. Jaké naši konkurenti používají strategie?

Nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii. Firma potřebuje identifikovat strategickou skupinu. Do strategické skupiny patří firmy, které používají na stejném trhu obdobné strategie. [1]

Rozdělení odvětví do čtyř strategických skupin

1. Skupina A: jeden konkurent
 - Úzká specializace
 - Nízké výrobní náklady
 - Vysoká úroveň služeb
 - Vysoká cena
2. Skupina B: tři konkurenti
 - Plný sortiment
 - Nízké výrobní náklady
 - Dobré služby
 - Průměrné ceny
3. Skupina C: čtyři konkurenti
 - Střední sortiment
 - Průměrné výrobní náklady
 - Průměrná úroveň služeb
 - Průměrné ceny
4. Skupina D: dva konkurenti
 - Široký sortiment
 - Průměrné výrobní náklady
 - Nízká úroveň služeb
 - Nízká cena

Hlavními hledisky tohoto dělení jsou jakost produkce a vertikální integrace. Tato identifikace skupin nám přináší několik informací jako např. sílu vstupních bariér pro každou skupinu, členové jedné skupiny jsou klíčoví konkurenti. Firma musí strategie konkurence nepřetržitě sledovat. Silní konkurenti jsou schopni své strategie během času měnit. Proto musejí být firmy neustále ve střehu, sledovat změny v postojích a přáních zákazníků a odpovídajícím způsobem měnit své strategie tak, aby co nejvíce reagovaly na přání zákazníků. [1]

3.3. Jaké mají naši konkurenti cíle?

Po identifikaci hlavních konkurentů a jejich strategií je potřeba si uvědomit, čeho chtějí jednotliví konkurenti na trhu dosáhnout, podle čeho se řídí jejich chování. Může to být například dosažení co největšího zisku, běžné rentability, růst tržního podílu, technologické prvenství, prvenství v poskytovaných službách. Cíle jsou určovány mnoha faktory, například velikost firmy, její historie, současná finanční situace, úroveň managementu. [1]

3.4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?

Aby firmy mohly identifikovat silné a slabé stránky konkurenčních firem, je důležité, aby shromažďovaly informace o jejich přednostech a nedostacích. Existuje šest konkurenčních postavení firem na trhu:

- Dominantní – firma s velkým podílem na trhu, kontroluje chování všech konkurentů a může využít velkou řadu strategií
- Silné – firma nemusí sledovat konkurenci, může podnikat nezávisle
- Výhodné – firma může uplatnit své silné stránky a využít nadprůměrné příležitosti pro lepší tržní pozici
- Udržitelné – postavení na trhu stabilní s malou možností zlepšení.
- Slabé – firma se špatnou výkonností, ale s možností na zlepšení. Pokudlepší své podnikání, má možnost se udržet na trhu
- Neudržitelné – špatné podnikání, není možnost na zlepšení, firma bude muset trh opustit

Při analyzování konkurence je důležité sledovat podíl konkurenta na cílovém trhu, podíl konkurenta na podvědomí zákazníků a na oblibě u zákazníků. Dá se konstatovat, že firmy, jejichž podíl na povědomí a oblibě stoupá, zákonitě zvětší i svůj podíl na trhu a dosáhnou větší rentability. [1]

3.5. Jakou podobu může mít reakce konkurenta?

Filozofii podnikání, vnitřní kulturu a určité přesvědčení má každý konkurent. Konkurenti se dají rozlišit do čtyř kategorií. [1]

- Laxní konkurent – firma nereaguje rychle na útok jiných firem nebo na jakoukoliv změnu. Důvodem může být jistota ve věrnosti zákazníků, ochrana mateřské společnosti, nedostatek sil.
- Vybíravý konkurent – reaguje jen na některé formy útoku, zbytku si nevšímá. Třeba jen na snižování ceny, ale propagace si firma nevšímá. Pro konkurenty udává určité vodítko na předpokládaný útok.
- Konkurent-tygr – firma reaguje na útok velice rychle, důrazně a boj přivádí až do konce. Velice pečlivě si střeží své teritorium.
- Stochastický konkurent – firma, u které se nedá předvídat reakce. Jednou zaútočí, jindy se stáhne do ústraní.

4. Komunikační mix

V dnešní době marketing nevyžaduje pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění zákazníkům, ale i komunikaci se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Není otázkou zda komunikovat, ale co říci, komu a jak často. [1]

Marketingový mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

4.1. Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů. Cílem je informovat široký okruh zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hodí se pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. [7]

4.2. Podpora prodeje

Zahrnuje soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Patří sem kupóny, prémie, vzorky zboží, prémiové balení. Je to určité kombinace reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam podpory prodeje stále roste. [7]

4.3. Public relations

Je to řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. Cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k firmě se přenáší i na její výrobky či služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. [1]

4.4. Přímý marketing

Je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [1]

4.5. Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Jedná se o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura bývá přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je nákladná, ale vysoce efektivní forma komunikace. Efektivita je dána okamžitou zpětnou vazbou. [1]

5. Analýza vnějšího prostředí

Podnikatelské prostředí organizace se skládá ze všech vnějších vlivů, které působí na rozhodování firmy a její výkonnost. Problémem tedy je, jak mohou manažeři monitorovat či samostatně analyzovat podmínky v prostředí.

5.1. PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí se využívá PEST analýza, která spočívá v ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik ve čtyřech segmentech.

- **Politické, právní** – např. stabilní politická situace, členství v mezinárodních a nadnárodních organizacích (EU),
- **Ekonomické** – např. stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů (hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, salda veřejných rozpočtů a zahraničního obchodu),
- **Sociální a demografické** – např. životní úroveň a styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, ochrana životního prostředí,
- **Technické a technologické** – např. vládní výdaje na výzkum, vládní a průmyslové zaměření na technologické aktivity, nové objevy, výsledky vývoje, míra zastarávání.

Cílem PEST analýzy je analyzovat složky jednotlivých faktorů, které mají pro podnik význam, složky, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde. PEST analýza by se měla zaměřit na všechny trhy, na kterých firma působí.

5.2. Analýza SWOT

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. analýza SWOT. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strengths (síly)
- W – weaknesses (slabosti)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

Na schopnosti firmy, jak umí zhodnotit své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (analýza O-T), závisí úspěšnost aplikace vhodné marketingové strategie.

5.2.1. Analýza O-T, vnějšího prostředí, příležitostí a hrozeb

Postup SWOT analýzy vychází ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Toto prostředí leží mimo kontrolu firmy, vnější prostředí působí na firmu nekontrolovatelnými vlivy. [5]

Struktury tvoří:

Makroprostředí - pro firmu je důležité sledovat rozhodující síly makroprostředí, protože ovlivňují zisky z jejího podnikání. Makroprostředí tvoří prostředí demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní. [1]

Tržní prostředí neboli blízké okolí podniku – sem patří konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Nejúspěšnější firmy se vyznačují tím, že dokáží u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu. [1]

Z matice příležitostí (obr.) je patrné, že nejlepšími příležitostmi pro firmu jsou ty, které se vyskytují v levém horním rohu (č.1). Manažeři by se těmito příležitostmi měli přednostně zabývat. Naopak příležitosti v pravém dolním rohu matice (č. 4) jsou příliš nevýznamné a není třeba, aby je firma systematicky sledovala. Měla by jim být věnována pozornost v případě, že by některá z nich zvýšila svou přitažlivost nebo pravděpodobnost úspěšnosti. [1]

Pravděpodobnost úspěchu

		Vysoká	Nízká
Přitažlivost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Obr. č. 1: Matice příležitostí

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Na obr.č. 2 je uvedena matice hrozeb. Hrozby v levém horním poli představují nejvýznamnější ohrožení – mohou firmu silně zranit, a navíc mají vysokou pravděpodobnost výskytu. Proto je třeba, aby firma zpracovala plán marketingových aktivit, které by realizovala v případě, že ohrožení skutečně nastane. Hrozby v pravém dolním poli lze naopak ignorovat vzhledem k jejich malé závažnosti a navíc malé pravděpodobnosti jejich výskytu. Hrozby v levém dolním a pravém horním poli nevyžadují plán marketingových aktivit, je však třeba je pečlivě sledovat, a to zejména v případě, že by se staly pro firmu nebezpečnějšími. [1]

Pravděpodobnost výskytu

		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Obr. č. 2: Matice hrozeb

5.2.2. Analýza S-W, vnitřního prostředí firmy, silných a slabých stránek

Analýza tržního prostředí je tvořena trhem, zákazníky, konkurencí a dodavateli. Je velice důležité rozpoznat atraktivní příležitosti a pak tyto příležitosti využít. Proto je třeba u obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Není pochopitelně možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly pouze silné nebo slabé stránky. Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získávání potřebných silných stránek.

Někdy dochází k tomu, že firma s nedostatečně kvalifikovanými útvary nedokáže efektivně podnikat, protože tyto útvary mezi sebou týmově nespolupracují. Každá firma musí řídit a koordinovat spoustu procesů. Patří sem vývoj nových výrobků, výroba, uvádění na trh, vyřizování objednávek atd. Každý článek celého výrobního procesu vytváří spotřebitelskou hodnotu, proto je důležité, aby podnikové útvary mezi sebou spolupracovaly a celé procesy byly řízeny komplexně. [1]

6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum shromažďuje, analyzuje a interpretuje informace, které umožňují porozumět trhu, identifikovat problémy spojené s podnikáním na daném trhu, identifikovat příležitosti, které se na trhu objevují, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.[12]

6.1. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v několika etapách:

- Definování problému
- Specifikace informací
- Identifikace zdrojů informací
- Stanovení metod sběru informací
- Vypracování projektu výzkumu
- Shromáždění informací
- Zpracování a analýza informací
- Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

6.2. Dotazník

Jedním z možností, jak získat potřebné informace pro marketingový výzkum je dotazník. Dotazník je formulář, který je určen k zaznamenávání zjišťovaných informací. [12]

6.2.1. Stanovení zjišťovaných údajů

Nejdříve je důležité vědět účel a cíle výzkumu, znát seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy.[12]

Je nutné si stanovit techniku dotazování a k ní si zvolit vhodný typ dotazníku. Techniky dotazování členíme:

- **Písemné dotazování** – největší požadavky na dotazník, respondent je nucen zvládnout vyplňování dotazníku sám, bez vysvětlení tazatele. Otázky musí být formulovány jasně a k dotazníku musí být přiložen průvodní dopis.

- **Osobní dotazování** - obsah dotazníku je určen jak straně respondenta, tak i tazatele. Instrukce pro tazatele by měly být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi. Bývá využíváno škál nebo polytomických otázek.
- **Telefonické dotazování** – Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí soustředit na poslech. Telefonické dotazování bývá zpravidla kratší než při dotazování osobním. V dotazníku nesmí být použité složité otázky nebo škály. [12]

6.2.2. Stanovení typu otázek

Rozlišujeme dva typy otázek, a to otevřené a uzavřené. Na otevřené otázky odpovídá respondent vlastními slovy a uzavřené otázky nabízí seznam odpovědí. [12]

6.2.2.1. Otevřené otázky

U otevřených otázek respondent odpovídá podle svého uvážení a názoru. Výhodou otevřených otázek je, že tazatel může získat nepředpokládanou odpověď, tazatel získává věrnější pohled respondenta na předmět dotazu. Nevýhodou otevřených otázek je problém při interpretaci odpovědí respondenta, dotazování, zpracování a analýza je časově náročná a zvyšuje náklady, zřetelnost a hloubka je závislá na verbálních schopnostech respondenta. [12]

6.2.2.2. Uzavřené otázky

U uzavřených otázek jsou odpovědi vyznačeny v dotazníku a respondent zvolenou odpověď zatrhává. Uzavřené otázky dělíme na dichotomické, trichotomické a polytomické. [12]

Dichotomické otázky

Dichotomické otázky umožňují respondentovi výběr ze dvou možností např. „ano – ne“. Vedou tazatele k otázkám, které je respondent schopen detailně odpovědět. Odpovědi se dají snadno a rychle zpracovat a analyzovat, jsou snadné. Nevýhody dichotomických otázek jsou, že neposkytují podrobné informace, správná stylizace může

být obtížná, nutí respondenta volit odpověď. Trichotomické otázky nabízí respondentům, kteří neznají přesnou odpověď, třetí možnost, např. „nevím“. [12]

Polytomické otázky

Polytomické otázky poskytují respondentovi větší výběr předem stanovených odpovědí. Umožňují snadnější pochopení otázky, usnadňují nepříjemné odpovědi a usnadňují také rozpomínání. Na stranu druhou polytomické otázky mohou ovlivnit odpověď sugestivně, protože respondentovi svým způsobem napovídají a mohou u něj vyprovokovat odpověď, která by ho nenapadla, protože je mimo oblast jeho zkušenost. Polytomické otázky se používají jen tehdy, pokud je možné předpokládané odpovědi přesně specifikovat. Polytomické otázky dělíme na výčtové a výběrové otázky. [12]

Výčtové otázky

Respondent vybírá z jedné nebo více vyhovujících odpovědí. Výčtové otázky dávají respondentovi výběr možných odpovědí a tím překonávají mnoho problémů spojených s otevřenými otázkami. Dá se na ně snadno odpovědět, jsou krátké. Tazatel je může snadno zpracovávat a analyzovat. Nevýhodou je, že předpokládají znalost všech možných odpovědí a vyčerpávají seznam možných odpovědí. [12]

Výběrové otázky

Respondent vybírá jednu z několika možných odpovědí. Lze jimi zkoumat i názory respondentů. Obsah jednotlivých odpovědí musí být ovšem přesně vymezen, nesmí se překrývat. Nevýhodou výběrových otázek je obtížnost formulovat vzájemně se vylučující odpovědi. Pořadí odpovědí může vést ke zkreslení. [12]

Škály

Škálami respondenti vyjadřují názory a postoje. Škály se snaží respondentovo mínění přímo měřit. Výhodou je, že lze je podrobit statistické analýze, protože každému bodu je možné přiřadit numerickou hodnotu. Dají se snadno zpracovat. Na straně druhé respondenti mohou jednotlivé charakteristiky, používané ve škálách, chápat různě. [12]

II. Analytická část

7. Firma Aba, s.r.o.

7.1. Historie

Reklamní agentura Aba, s.r.o. vznikla v roce 1995. První dva roky se specializovala na reklamní diáře. Na výstavě MDK měla veliký úspěch se svými originálními návrhy diářů. Tyto diáře byly v různých provedeních, různé velikosti, barvy, odlišná možnost umístění loga. Dodavatelem byla francouzská firma Quo vadis.

V roce 1996 se zvedla poptávka po originálních dárkách. Firmy už nechtěly dávat běžné dárky, které se objevovaly ve všech katalogích reklamních agentur. Na tuto změnu poptávky se firma Aba zaměřila a začala nabízet originální reklamní předměty. Její motto bylo: „Dárky na míru“. Spolupráce se Studiem Činčera přinesla nápad a tvorbu dárkových setů a mnoho kreativních přebalů na dárkové předměty.

Největší obrat zaznamenala firma před Vánocemi a okolí ji začalo vnímat jako firmu, která dodává vánoční dárky. Vedení firmy se potřebovalo zbavit všeobecného povědomí firma Aba = vánoční dárky. Bylo nutné najít potencionální dodavatele a spolupracovat s nimi, a tím zvětšit nabídku, uvádět možnosti dárků pro celý rok, a tím si zajistit trvalý celoroční obrat. Na veletrhu Ambiente, Premiere konaném ve Frankfurtu, který byl zaměřený na papírenské a školní potřeby, psací potřeby, upomínkové předměty, získala Aba kontakt na firmy Antalis a Möbius. Tyto firmy se staly jejími dodavateli. Na evropském veletrhu PSI v Düsseldorfu firma Aba získala další důležitý kontakt na firmu Sofie - ADDEX z Francie. ADDEX byl a je doposud specifický svým barevným provedením dárků a kreativním designem.

Vznikaly dlouhodobější spolupráce s velkými firmami, např. Nestlé, Český telecom. Obrat k lepšímu přineslo firmě Aba čokoládové fondue, které bylo vymyšleno a vyrobeno pro firmu Nestlé. Dalším důležitým nápadem byla stolní hra Čokoládové městečko.

Následovala další spolupráce se zahraničními dodavateli. Holandský PF Concept si vybral firmu Aba jako jednoho z pěti později z osmi odběratelů v České republice, Midocean také z Holandska spolupracuje teď už s patnácti firmami v České republice a mezi nimi je i firma Aba. Tímto se značně rozšířila pro zákazníky nabídka dodávaných výrobků a pro Abu se otevřely dveře dalších možností.

V roce 1999 Aba vytvořila první katalog, tento katalog byl opět originální svým designem a obsahem. Bylo vyrobeno jen několik kusů. Tento katalog se využíval při schůzkách se zákazníkem. Konkurence však už byla dávno v předstihu a bylo všem jasné, že mít vlastní katalog je nutnost a priorita. Katalogy firmy Aba mají také svoji historii, která se postupem času vyvíjela. V roce 2003 firma Aba vydala svůj první vánoční katalog – „Dárky s nápadem“, který obsahoval nabízené zboží a měl 80 stran, v roce 2004 měl vánoční katalog již 180 stran a pro rok 2005 čítal 230 stran. Z toho plyne, že nabídka dárkového zboží roste a zvyšuje se spolupráce s dodavatelskými firmami.

Dnes Aba odebírá zboží, kromě jmenovaných, od mnoha dalších zahraničních i tuzemských firem. Například od další holandské firmy XINDAO, italské firmy MASTER ITALIA. ANDA PRESENT je z Maďarska, PULLTEX ze Španělska, R. KOCH a LM ACCESORIES z Německa. Z českých dodavatelů bych mohla jmenovat Tiger team, Veba, Modrobílá line, Čajová zahrada, Bolsito a jiné. V roce 2003 začala Aba spolupracovat s HP, Českou rafinérskou společností na smlouvu. Tato smlouva zaručovala Abě a dalším čtyřem reklamním agenturám výhradní spolupráci v oblasti reklamních předmětů. Od té doby přibýly i další podepsané smlouvy o výhradní spolupráci např. s firmou Siemens, T-Mobile, Johnson&Johnson, Citibank a jiné. Tímto si Aba zajistila trvalý celoroční obrat, nejen před Vánocemi.

7.2. Komunikační mix firmy Aba, s.r.o.

7.2.1. Reklama

Tuto formu neosobní, masové komunikace firma Aba příliš neužívá. Služby poskytované firmou nejsou určeny pro konečného spotřebitele. Zákazníci Aby jsou firmy, které nakoupené zboží se svým potiskem předávají dále konečnému uživateli. Myslím si, že reklama typu spot v rádiu nebo v televizi vzhledem k vynaloženým nákladům by nebyl příliš efektivní. Její tištěná reklama se objevuje v časopisech typu Strategie a Marketing a média. Dále bych sem zařadila balení zboží s logem firmy a igelitové tašky. Možná bych doporučila investovat do poutačů s logem, pro zavedení loga do podvědomí lidí.

7.2.2. Podpora prodeje

Tento nástroj je ve firmě využíván ve formě dárků pro zákazníky. Nepatří jsem jen předvánoční pozornost klientům, ale i v průběhu roku při různých příležitostech.

Dále firma poskytuje zákazníkům vzorky vybraných předmětů. Vzorky jsou velice důležitá věc pro zákazníky a jsou plně využívány. Díky vzorkům může klient vidět reálně výrobek, vzít do ruky, vyzkoušet funkčnost, porovnat barvu s fotografií v katalogu atd.

Katalogové ceny obsahují určité procento, které může obchodník využít jako slevu. Slevy poskytují obchodníci podle svého uvážení. Zejména se poskytují při velkém odběru, u nových zákazníků, čas od času u stálých zákazníků, při zpoždění termínu.

Firma Aba se účastní různých veletrhů a prodejních výstav, které slouží také jako podpora prodeje.

7.2.3. Public relations

Sem bych uvedla hlavně články do marketingových časopisů, sponzorské dary a slavnostní události.

7.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej je firmě Aba blízký, obchodníci navštěvují své klienty, jednají s nimi osobně, snaží se navrhnout řešení jejich poptávky, jinak řečeno vytvořit nabídku podle přání zákazníka. Osobní prodej je velice důležitý, protože jednou ze silných stránek Aby je poskytování kvalitního servisu spojeného s prodejem reklamních předmětů.

7.2.5. Přímý marketing

Firma Aba každoročně vydává svůj katalog, který rozesílá zákazníkům. Zákazníci jsou firmy uvedené ve firemní databázi a patří sem kromě stálých klientů i klienti, kteří někdy třeba jen zboží poptali.

Na internetových stránkách je zavedený e-shop, který je zákazníkům plně k dispozici.

Dále bych uvedla ve firmě nejvíce využívanou komunikaci, a to po telefonu a po e-mailu.

7.3. Ocenění

Je důležité se zmínit o oceněních, které firma Aba získala za své nápadité dárky. Firma Aba má ve svých originálních dárcích konkurenční výhodu. Aba bývá každoročně nominována do soutěže Hvězda 3D reklamy a POP ADWARDS Zlatá koruna.



7.3.1. POP AWARDS Zlatá koruna

Časopis In-Store Marketing každoročně pořádá soutěž o nejlepší materiály a prostředky komunikace v prodejních místech. Soutěž patří mezi významné, mezinárodně uznávané akce Point-of-Purchase v oboru jak svým rozsahem a kvalitou exponátů, tak svou návazností na vrcholnou evropskou POP soutěž POPAI EUROPE AWARDS v Paříži. Soutěž se koná v září a v letošním roce proběhl již sedmý ročník.

Soutěž je organizována ve spolupráci s národní kanceláří POPAI CENTRAL EUROPE a světovou centrálou POPAI. Zlaté koruny se účastní výrobci a dodavatelé POP materiálů a prostředků podpory prodeje, zadavatelé reklamy v místě prodeje t.j. výrobci a distributoři zboží, reklamní agentury, agentury na podporu prodeje z České republiky, Slovenska, Polska, případně dalších zemí střední a východní Evropy v souladu s působností národní kanceláře POPAI CENTRAL EUROPE.



7.3.2. Hvězda 3D reklamy

Spolupořadatelé soutěže Hvězda 3D reklamy jsou Asociace třídimenzionální reklamy, M.I.P. Group, časopis Strategie a Design Centrum ČR. V únoru příštího roku proběhne vyhlášení vítězů už šestého ročníku. Do soutěže se mohou přihlásit jak české, tak i zahraniční firmy pracující s 3D reklamou ať již jako agentury, promotion teamy či klienti. Patří sem jakékoliv reklamní předměty, které byly použity nebo vyrobeny přihlašovatelem a sloužily k reklamním účelům, tedy jako promotion předmět, on/in pack, POS, tailor made předmět nebo katalogové zboží.

K oceněným výrobkům firmy Aba patří:

Ovocné fondue, Smotávací kalkulačka, Souprava k vínu, Láhev s doutníkem, Post-it bloček s tužkou v kartónovém pouzdře, Whisky etue Metrostav, Hrnek s kávou HP invest, Čajový set Opavia, Sada k vínu, Čokoládové fondue, Lehaná mísa, Držák na kravaty, Skůtr HP invest, Přátelská sada, Snídaňová sada, Cappucino sada Skleněná mísa s gelovými svíčkami, Sekyrka Cetelem, Bond sada 007, Rolovací klávesnice, Absolutní mat.

Značka **GIFTMAKER**[®]



Značka **GIFTMAKER**[®] je prezentována výjimečnými nápady a tipy na zajímavé či nové dárky z autorské dílny firmy ABA. Značka **GIFTMAKER**[®] je chráněnou autorskou značkou pro originální nadčasové výrobky.

8. Reklamní agentury a jejich srovnání

8.1. Historie reklamních agentur

V letech po revoluci 1989 byl nenasycený trh a v této době začaly vznikat reklamní agentury. Tyto reklamní agentury se zabývaly hlavně propagací. Centrum bylo Brno, protože na brněnském výstavišti se konal kromě jiných i veletrh zaměřený na reklamu. Tento veletrh se jmenoval MDK a patřil mezi největší v Evropě. V 90. letech vznikly v Brně firmy REDA, IMI – partner, DG – typ, Brandpromotion. Hlavní důraz byl kladen na nízkou cenu a na kvantitu. V roce 1993 byla v Praze zahájena výstava Reklama, Polygraf. Byl to takový vznik protipólu brněnské výstavě MDK. Tímto momentem Brno jako centrum reklamních agentur získalo konkurenční Prahu. V této době v Praze začaly vznikat reklamní agentury, jako např. firma Speed Press, zaměřující se na tampónový potisk. Na tuto skutečnost začaly reagovat brněnské agentury tím, že zakládaly své pobočky v Praze.

8.2. Základní údaje firmy Aba, s.r.o. a její konkurence



8.2.1. Aba, s.r.o.

Název:	Aba s.r.o..
Forma:	společnost s ručením omezeným
Ředitel společnosti:	JUDr. Michal Diviš
Sídlo firmy:	Praha, U Pergamenky 3
Rok založení:	1995
Základní jmění:	100.000,- Kč
Počet zaměstnanců:	10

Firemní aktivity:

Kompletní servis v oblasti dárkových předmětů a sales promotion. Přímý dovoz reklamních a dárkových předmětů ze zahraničí, široký výběr vlastních reklamních a dárkových předmětů včetně katalogu atypických realizací, vlastní originální řešení zadaných zakázek, v tuzemsku i zahraničí na zakázku vyráběné reklamní a dárkové předměty, návrh a výroba atypických obalů a konečná finalizace zakázek včetně kompletace.

Používané tiskařské technologie:

Grafický návrh a kreativní řešení, sazba, retuš, příprava k tisku veškerá předtisková příprav včetně litografií a nátisků a scanů ofsetový tisk , digitální tisk, sítotisk, tampónový tisk, flexotisk, transfer letáky, brožury, prospekty, katalogy, plakáty, knihy, samolepky až po billboardy veškeré knihařské zpracování

Členství v asociacích:

PSI - Präsent Service Institut



8.2.2. REDA, a.s.

Název:	Reda a.s.
Forma:	akciová společnost
Generální ředitel:	Ing. Libor Trpělka
Sídlo firmy:	Brno, Hvězdoslavova 55d
Rok založení:	1991
Základní jmění:	120.000.000,- Kč
Počet zaměstnanců:	230
Obchodní pobočky:	Ostrava, Zlín, Praha, Plzeň, Bratislava, Německo, Polsko

Firemní aktivity:

REDA a.s. je firma, která se zabývá výrobou, potiskem a prodejem reklamních předmětů, diářů, stolních i nástěnných kalendářů a dalších tiskovin. Dobré zázemí, spočívající v moderně vybavených dílnách, umožňuje velkou kapacitu potisků, jejich

krátké dodací lhůty a vysokou kvalitu. Velkou předností společnosti REDA jsou značné skladové prostory (cca 7000 palet zboží), na jejichž základě může velmi pružně reagovat na poptávku.

Používané tiskařské technologie:

Tampónový tisk, sítotisk plošný a rotační, ofsetový tisk na plocho, výroba stolních a nástěnných kalendářů, ražba, flok, transfer, pískování, laser do kovu NdYag, výpal keramiky a porcelánu, výšivka, laser do dřeva a plastů.

Členství v asociacích:

POPAI Europe-Czech

PSI - Präsent Service Institut

PPAI - Promotional Products Association International

8.2.3. IMI Partner, a.s.



Název: iMi Partner a.s.

Forma: akciová společnost

Generální ředitel: Tomáš Kaderka

Sídlo firmy: Brno, Dusíkova 3

Rok založení: 1993

Základní jmění: 10.000.000,- Kč

Počet zaměstnanců: 95

Obchodní pobočky: Praha, Plzeň, Ostrava, Bratislava, Žilina, Varšava, Hong Kong

Firemní aktivity:

3dimenzionální reklama, produkce reklamních a dárkových předmětů:

Rozdávací předměty, dárky pro návštěvníky, přílohy k mailingu, omluvné dárky, dárky pro spolupracovníky, výroční dárky, manažerské dárky, soutěžní a sponzorské předměty, prémie, akviziční předměty, promotion předměty.

Používané tiskařské technologie:

Tampontisk, gravírování laserem, ražba, sítotisk, rotační sítotisk, výšivka, transfer, pískování.

Členství v asociacích:

A3DR - Asociace třídimenzionální reklamy

PSI - Present service institut

8.2.4. SPEED PRESS Plus, a.s.



Název: SPEED PRESS Plus a.s.

Forma: akciová společnost

Generální ředitel: Ing. Miroslav Hrdina

Sídlo firmy: Praha, Freyova ulice 8

Rok založení: 1991

Základní jmění: 150.000.000,- Kč

Počet zaměstnanců: 50

Firemní aktivity:

Společnost zaměřená na výrobu, kooperační výrobu a tisk reklamních a dárkových předmětů. Provádí také vzorkování a návrh designu výrobků s následnou výrobou ve specializovaných továrnách.

Používané tiskařské technologie:

Tampónový tisk, sítotisk plošný a rotační, ofsetový tisk na plocho, výroba stolních a nástěnných kalendářů, ražba, flok, transfer, pískování, laser do kovu NdYag, výpal keramiky a porcelánu, výšivka, laser do dřeva a plastů.

Členství v asociacích:

POPAI Europe-Czech

PSI - Präsent Service Institut

PPAI - Promotional Products Association International

8.3. Srovnání firem

V první řadě bych chtěla srovnat uvedené společnosti z hlediska marketingového mixu.

8.3.1. Produkt

Produktem jsou služby spojené s prodejem reklamních předmětů. Počínaje dovozem, brandingem, až po doručení zákazníkovi. Díky spolupráci se stejnými zahraničními dodavateli (Holandsko, Francie, Německo a jiné) je nabídka zboží podobná. Giganti REDA, IMI, SPEED PRESS jsou kromě uvedených zemí dovozci zboží z Dálného východu. REDA oproti ostatním firmám nenabízí v dnešní době hodně žádaný textil a s tím spojený branding – výšivku. Firma Aba má konkurenční výhodu v realizaci vlastních nápadů, ve výrobě setů a ve spolupráci se spoustou tuzemských výrobců zboží.

8.3.2. Cena

Cena u stejného zboží od stejného dodavatele se příliš neliší. Liší se u stejného typu výrobku. REDA, IMI, Speed Press, díky svým velkým objednávkám u dodavatele, dostává množstevní slevy a můžou jít s cenou niž než firma Aba. Velký rozdíl lze pozorovat u cen potisku, gravírování a jiných metod brandingů. Pro lepší představivost uvádím ceny agentur za tampónový potisk klíčenek, logo bude tříbarevné. Jedná se o ceny za 201ks klíčenek.

Aba, s.r.o.

Tampónový potisk malých předmětů, tříbarevné logo

200-399ks 8Kč/ks

Předtisková příprava za jednu barvu 500Kč

201ks	
Potisk	1.608,-
Příprava	1.500,-
Celkem	3.108,-

REDA, a.s.

Tampónový potisk malých předmětů, třibarevné logo

200-9.999ks 3,90Kč/ks

Předtisková příprava za tři barvy 700Kč

201ks	
Potisk	783,90
Příprava	700,-
Celkem	1.483,90 Kč

IMI

Tampónový potisk malých předmětů, třibarevné logo

200-299ks 3,30 Kč/ks

Předtisková příprava za tři barvy 1.000,- Kč

201ks	
Potisk	663,30
Příprava	1.000,-
Celkem	1.663,30 Kč

Speed Press

Tampónový potisk malých předmětů, třibarevné logo

100-499ks 5,50 Kč/ks

Předtisková příprava 350,- Kč

201ks	
Potisk	1.105,50
Příprava	350,-
Celkem	1.455,50 Kč

Je zřejmé, že firma Aba, s.r.o. si účtuje největší částku za tampónový potisk ze srovnávaných firem. Příčinou toho je, že REDA, Speed Press, IMI mají vlastní dílny, které potisk provádí. Firma Aba tyto dílny nemá, proto je odkázaná na soukromé dílny a na jejich ceník.

8.3.3. Místo

IMI, REDA, SPEED PRESS mají výhodu ve svých pobočkách, které jsou umístěny ve velkých městech po České republice. Firma Aba sídlí jen v Praze a proto komunikace s mimopražskými zákazníky probíhá především telefonicky nebo e-mailem. V tomto případě chybí osobní kontakt se zákazníky.

8.3.4. Podpora prodeje

Do podpory prodeje bych zahrнула účast na veletrzích. Na výstavě REKLAMA, POLYGRAF měly svůj stánek firmy REDA, Aba. REDA měla také svůj stánek na Veletrhu reklamního zboží PSI v Düsseldorfu. Firma Aba se také každoročně tohoto veletrhu účastní, ale jen osobně bez vystavovacího stánku.

Dále mohu hodnotit jen aktivity Aby. Do podpory prodeje bych zahrнула obdarovávání svých zákazníků a poskytování slev podle objemu objednávky.

V časopisech Marketing a Media, Strategie se aktivně objevují všechny zmíněné firmy. Myslím tím jak reklamu tak i články, které si firmy nechávají otisknout. Poskytují novinářům informace, dělají rozhovory.

Dále jsem patří public relations - sponzoring a společenské akce pořádané agenturami. Firma REDA v letošním roce pořádala sportovně relaxační odpoledne v prostorách golfového centra Erget v Praze. Firma IMI se rozhodla prostřednictvím nadace Altego sponzorovat nákup trakčního lehátka pro oddělení dětské rehabilitace Fakultní nemocnice Brno – pracoviště Dětské nemocnice. O sponzoringu firmy Speed Press nemám údaje a firma Aba byla v letošním roce v tomto směru pasivní. Investice do nových prostor a vybavení kanceláří nedovolovala Abě vynakládat značné finanční prostředky do podpory prodeje.

8.4. Analýza konkurenčních firem

Analýzu jsem prováděla na základě teoreticko-metodologické části.

8.4.1. Strategie

Firma REDA patří do strategické skupiny D. Tato firma díky svým skladovým zásobám a nákupům ve velkém, při kterých dostává množstevní slevy a snižují se jí náklady na dopravu si může dovolit nízkou cenu produktu. Cenu velice ovlivňují také náklady na brandování, protože má vybudované vlastní tiskařské dílny. REDA disponuje velkým sortimentem zboží. Její úroveň služeb je velice nízká. REDA se nestará dostatečně o své zákazníky a neposkytuje jim nadstandardní servis.

IMI a Speed Press bych zařadila do strategické skupiny B. Jejich ceny jsou průměrné, které jsou ovlivňovány velkými nákupy, nízkými náklady na potisk loga. Tyto firmy poskytují uspokojivé služby. Jako příklad bych uvedla skutečnost, že někteří zákazníci nejsou spokojeni se stavem dodaného zboží těmito firmami. Konkrétně bych uvedla balení. Pro někoho by to mohlo být nepodstatné, ale zmínění zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu a objednávat zboží u jiných reklamních agentur.

Aba patří do skupiny A. Její ceny patří k vyšším, díky vysokým nákladům na dopravu dováženého zboží, nákladům brandingu a jiným. Sortiment je plný, pestrý a originální. Poskytované služby jsou na vysoké úrovni. Aba si zakládá na kompletním servisu pro zákazníka.

8.4.2. Cíle

Každá s firem určitě má jako jeden z největších cílů dosažení zisku. Firmy REDA, Speed Press a IMI si jako další cíl stanovily udržení si hlavního postavení na trhu. Firma Aba má za cíl zvýšení tržního podílu, poskytovat prvotřídní služby a více se dostat do podvědomí zákazníků.

8.4.3. Silné a slabé stránky

Z hlediska členění konkurenčních postavení firem na trhu bych přiřadila firmu REDA k dominantním firmám. Tato firma má k dispozici široké spektrum potenciálních strategií. IMI a Speed Press jsou v této době firmy, které mohou podnikat nezávisle na chování konkurentů. Jsou stabilní a mají stabilní pozici na trhu. Patří do skupiny silných firem. Abu bych zařadila k firmám, které mají výhodné postavení na trhu. Může využít svých silných stránek a své nadprůměrné příležitosti pro zlepšení své tržní pozice.

8.4.4. Reakce konkurenta

Očekávaná reakce jmenovaných firem je zase hodně podobná. REDA, IMI, Speed Press jsou konkurenti-tygr. Hlírají si svá teritoria a snaží si udržet své zákazníky. Hlavním prostředkem je u nich cena a jsou ochotni mnohdy jít i na cenu nákladů, jen aby si získaly prvenství dodávání reklamních předmětů do velkých firem. Firmu Abu bych zařadila do kategorie stochastický konkurent. Nevykazuje předvídatelný způsob reakce na útok. Hodně se řídí podle určité situace a svým instinktem.

9. Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí se využívá PEST analýza, která spočívá v ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik ve čtyřech segmentech.

- **Politické, právní**
- **Ekonomické**
- **Sociální a demografické**
- **Technické a technologické**

9.1. PEST analýza firmy Aba, s.r.o.

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory
Vládní politika Trhy EU	Velikost a kvalita konkurence Počet významných zákazníků Splatnost u odběratelů Vývoj na trhu reklamních agentur
Sociálně kulturní	Technologické
Požadavky na znalost v oboru Odchod kvalifikovaných pracovníků ke konkurenci Zvyšující se požadavky zákazníků na originální prezentaci své firmy	Rozšíření sortimentu Nové technologie zrychlující proces dodání zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 2: Klíčové makroekonomické faktory

Nejdříve jsem rozdělila jednotlivé možnosti příležitostí a hrozeb podle toho, jakou atraktivnost pro podnik znamenají zároveň s jakou pravděpodobností úspěchu je firma může potenciálně využít.

Atraktivita	Pravděpodobnost úspěchu	
	Vysoká	Nízká
Vysoká	1. Trhy EU 2. Vývoj na trhu reklamních agentur 3. Zvyšující se požadavky zákazníků na originální prezentaci své firmy 4. Rozšíření sortimentu	5. Vládní politika 6. Požadavky na znalost v oboru 7. Nové technologie zrychlující proces dodání zboží
Nízká	8. Počet významných zákazníků 9. Splatnost u odběratelů	10. Velikost a kvalita konkurence 11. Odchod kvalifikovaných prac. ke konkurenci

*Zdroj: Vlastní zpracování
 Tab. 3: Matice příležitostí*

Po tomto rozdělení jsem opět vzájemně porovnávala jednu možnost s druhou a významnější přiřazovala jedničku a méně významné nulu. Po sečtení všech preferencí jsem vydělila jejich celkový počet preferencí na jednu možnost a získala procentní váhy (tab. č. 3). Podle uvážení jsem přiřadila ke každé možnosti body od 1 do 5 a po následném vynásobení dosáhla kvantifikace příležitostí a hrozeb (tab. č. 4). Body pohybující se v rozmezí 4,5 jsou označeny za příležitosti, body s hodnocením 3 jsou považovány za neutrální, body v rozmezí 1,2 jsou považovány za hrozby. Z této analýzy pak lze odvodit následující rozlišení (tab. č. 5).

	Faktor	Váhy	Body	Skóre
1	Trhy EU	0,14	5	0,70
2	Vládní politika	0,02	3	0,05
3	Velikost a kvalita konkurence	0,16	1	0,16
4	Počet významných zákazníků	0,09	2	0,18
5	Vývoj na trhu reklamních agentur	0,16	5	0,79
6	Splatnost u odběratelů	0,04	2	0,07
7	Odchod kvalifikovaných pracovníků ke konkurenci	0,07	1	0,07
8	Zvyšující se požadavky zák. na originální prezentaci své firmy	0,05	4	0,21
9	Požadavky na znalost v oboru	0,07	3	0,21
10	Nové technologie zrychlující proces dodání zboží	0,09	3	0,26
11	Rozšíření sortimentu	0,12	4	0,49

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4: Kvantifikace příležitostí a hrozeb

Příležitosti	Neutrální	Hrozby
Trhy EU Vývoj na trhu reklamních agentur Zvyšující se požadavky zákazníků na originální prezentaci své firmy Rozšíření sortimentu	Vládní politika Požadavky na znalost v oboru Nové technologie zrychlující proces dodání zboží	Počet významných zákazníků Splatnost u odběratelů Velikost a kvalita konkurence Odchod kvalifikovaných prac. ke konkurenci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5: Příležitosti a hrozby

Jako příležitosti může firma využít pro distribuci svých produktů trhy Evropské unie a naopak využít široké nabídky zahraničních dodavatelů. S tímto souvisí příležitost rozšíření sortimentu jak už na zmíněném zahraničním trhu tak i na rozrůstajícím se tuzemském. Zvyšováním požadavků zákazníků na netradiční prezentaci svých firem, umožňuje Abě se prosadit svým originálním řešením poptávky. Vznik nových malých reklamních agentur umožňuje Abě využít rámcových a prioritních smluv, které má podepsané se zahraničními dodavateli. Nabalením menších agentur a tím zvětšování objednávek zboží, dodavatelé poskytují firmě Aba výhodnější podmínky.

Ohrožení v podobě termínů splatnosti hraje ve firmách klíčovou úlohu. Pokud neplatí odběratel, nemůže firma zaplatit dodavateli. Vzniká druhotná platební neschopnost. Je nutné stanovit sankční postihy v případě nedodržování časových lhůt. Velikost a kvalita konkurence ohrožuje zakázky u velkých firem. Vítězství konkurenčních reklamních agentur ve výběrových řízení a následné podepsání rámcových smluv

uzavírají dveře jiným reklamním agenturám do dalšího výběrového řízení. Další ohrožení pro reklamní agenturu je také odchod kvalifikovaných pracovníků ke konkurenci a možnost snížení počtu významných zákazníků.

9.2. SWOT analýza firmy Aba, s.r.o.

Hlavní silné stránky

Kreativní myšlení a nabídka dárků na míru – netradiční nabídka
Možnost přizpůsobit finální výrobek přáním zákazníků
Přístup k zákazníkům, vyslechnutí jejich přání a sestavení konkrétní nabídky
Schopnost reagovat na aktuální a budoucí trendy
Výhradní zastoupení některých zahraničních dodavatelů
Široká nabídka výrobků od různých dodavatelů
Celoroční spolupráce s některými velkými firmami

Hlavní slabé stránky

Malé skladové prostory
Dlouhá doba dodání objednaného zboží
Sídlo jen v Praze, žádné další pobočky
Malé prezenční místnosti
Nedořešená logistika dopravy zboží k zákazníkovi

Hlavní příležitosti

Otevřený trh EU
Zánik dovozního cla, zrychlení dodávání zboží
Možnost spolupráce s dalšími tuzemskými i zahraničními dodavateli
Stále zvyšující se trend využívání kreativní 3D reklamy
Prezentace na veletrzích a soutěžích tuzemských i zahraničních

Hlavní ohrožení

Další vznikající reklamní agentury, specializující se na nápaditost reklamních předmětů

Expandování zahraniční konkurence na náš trh

Lidský potenciál

Druhotná platební neschopnost

9.3. SWOT analýza konkurenčních firem

SWOT analýza firem REDA, IMI, Speed Press jsou téměř totožné. Při rozlišování analýzy pro každou firmu zvlášť by došlo k zbytečnému opakování se. Snad bych jen dodala, že u firem Speed Press a IMI se začíná objevovat náznak originality.

Hlavní silné stránky

Výhradní zastoupení některých zahraničních dodavatelů

Široká nabídka výrobků od různých dodavatelů

Celoroční spolupráce s velkými firmami

Díky skladům možnost dodání velkého kvanta zboží v krátkém dodacím termínu

Nízké ceny, díky velkým nákupům od dodavatelů, z toho plynou množstevní slevy, nízké náklady na dopravu

Hlavní slabé stránky

Nedostačující servis zákazníkům, chybí kompletní servis, který spousta zákazníků v dnešní době vyžaduje

Žádná kreativita – neschopnost vymyslet něco nového

Neschopnost pohotové reakce na měnící se trend

Hlavní příležitosti

Otevřený trh EU, expandování na zahraniční trhy

Zánik dovozního cla, zrychlení dodávání zboží

Možnost spolupráce s dalšími tuzemskými i zahraničními dodavateli

Hlavní ohrožení

Mění se trend od preferování mnoho zboží za nízké ceny k nápaditosti reklamních předmětů

Expandování zahraniční konkurence na náš trh

Zákaznické preference na kompletní servis spojený s prodejem reklamních předmětů

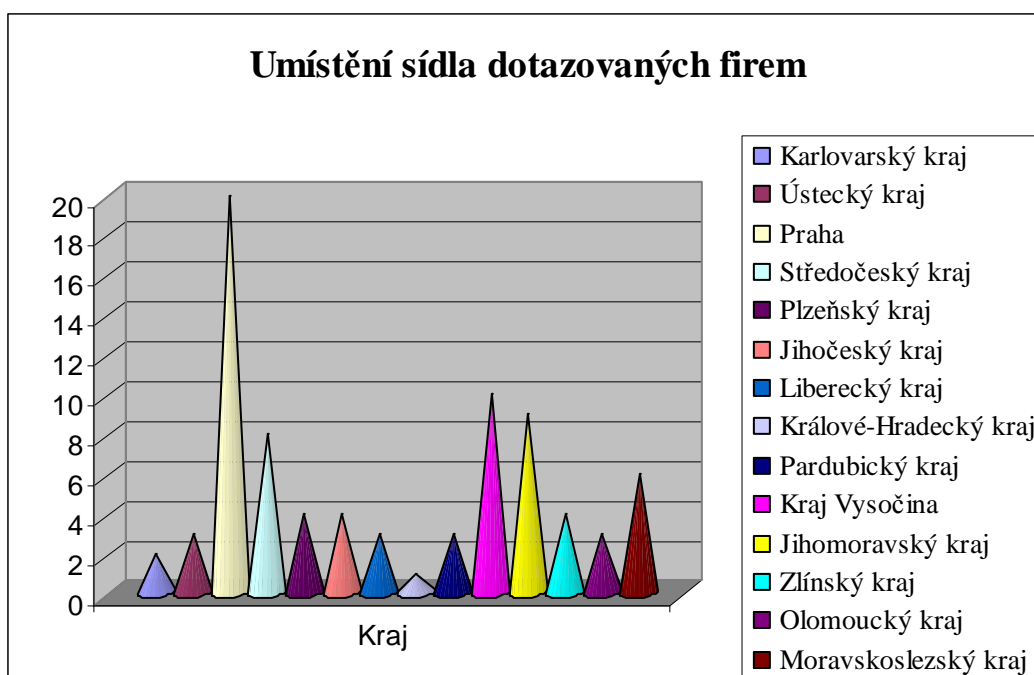
10. Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jsem prováděla formou dotazníků. Celkem bylo osloveno 70 firem, které mají zkušenost s nákupem reklamních předmětů. Firmy jsem oslovila pomocí e-mailu. Vrátilo se mně 62 vyplněných dotazníků. Některé firmy mně nemohly nebo nechtěly poskytnout požadované informace, proto konečné číslo vyplněných dotazníků je menší než rozeslaných.

Dotazník obsahoval celkem 10 na sebe volně navazujících otázek. Použila jsem dva typy otázek – otázky uzavřené výčtové i výběrové a jednu otázku otevřenou.

10. 1. Otázka č. 1

V první otázce jsem zjišťovala, v jakém kraji České republiky se nachází sídlo dotazovaných firem.



*Zdroj: Vlastní zpracování
Graf č. 1 – Umístění sídla dotazovaných firem*

Kraj	Počet firem
Karlovarský kraj	2
Ústecký kraj	3
Praha	20
Středočeský kraj	8
Plzeňský kraj	4
Jihočeský kraj	4
Liberecký kraj	3
Králové-Hradecký kraj	1
Pardubický kraj	3
Kraj Vysočina	10
Jihomoravský kraj	9
Zlínský kraj	4
Olomoucký kraj	3
Moravskoslezský kraj	6

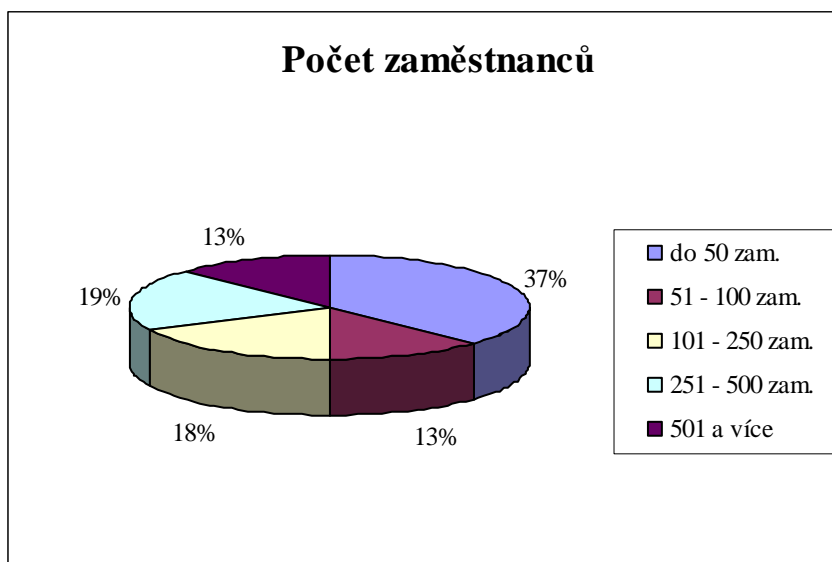
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6: Členění dotazovaných firem do krajů

Podářilo se mně získat informace od respondentů ze všech krajů ČR. Největší počet vyplněných dotazníků jsem získala od pražských firem.

10.2. Otázka č. 2

Vyhodnocení otázky č. 2 sloužilo k přehledu velikosti dotazovaných firem. Ptala jsem se na počet zaměstnanců.



*Zdroj: Vlastní zpracování
Graf č. 2 – Počet zaměstnanců*

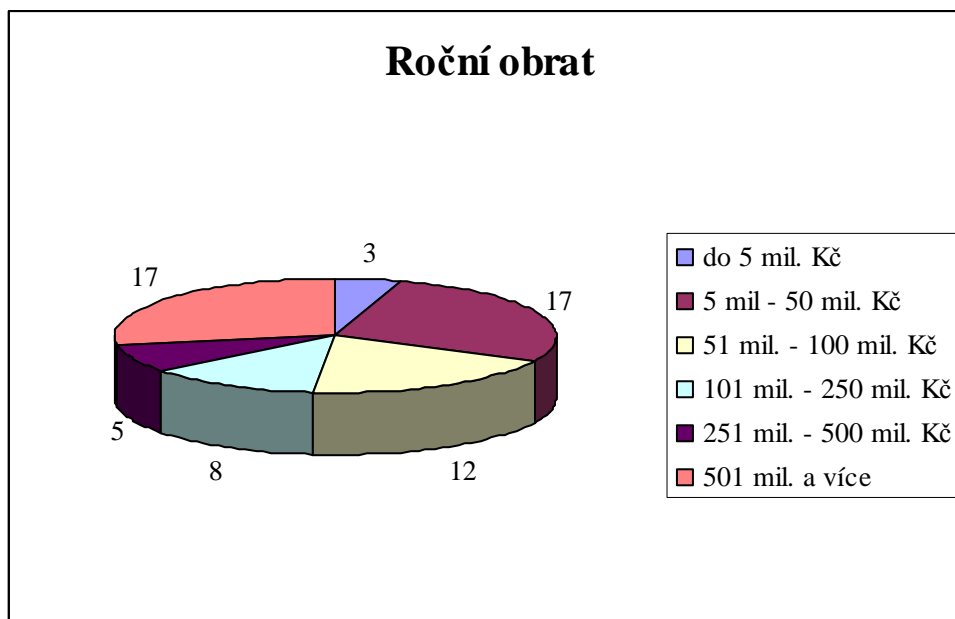
Kategorie	Počet firem
do 50 zam.	23
51 - 100 zam.	8
101 - 250 zam.	11
251 - 500 zam.	12
501 a více	8

*Zdroj: Vlastní zpracování
Tab. 7: Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců*

Největší procento dotazovaných firem má do 50 zaměstnanců. Další kategorie v počtu zaměstnanců jsou procentuelně téměř vyrovnané.

10. 3. Otázka č. 3

Vyhodnocení otázky č. 3 sloužilo jako vyhodnocení otázky č. 2 k přehledu velikosti dotazovaných firem. Zajímal mě roční obrat dotazovaných firem.



*Zdroj: Vlastní zpracování
Graf č. 3 – Roční obrat*

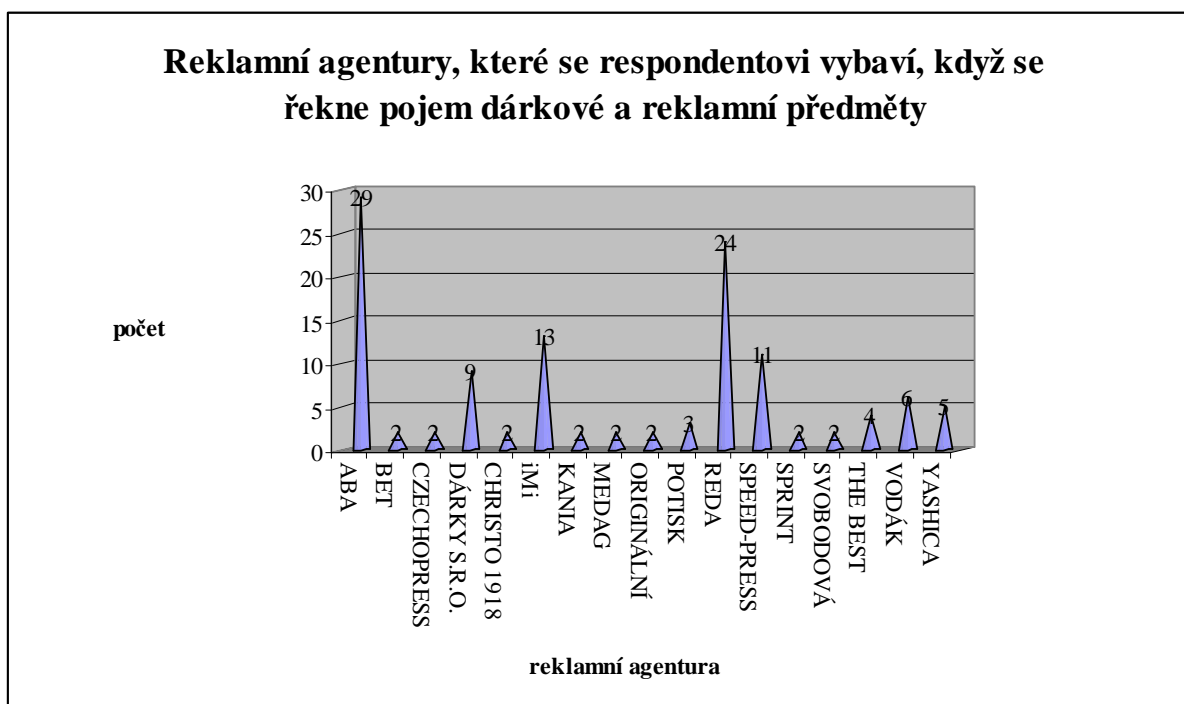
Kategorie	Počet firem
do 5 mil. Kč	3
5 mil - 50 mil. Kč	17
51 mil. - 100 mil. Kč	12
101 mil. - 250 mil. Kč	8
251 mil. - 500 mil. Kč	5
501 mil. a více	17

*Zdroj: Vlastní zpracování
Tab. 8: Rozdělení firem podle ročního obratu*

Z grafu vyplývá, že nejvíce byly osloveny firmy s ročním obratem 5 mil. – 50 mil. Kč a 501 mil. a více. 12 % firem má roční obrat 51 mil. – 100 mil. Kč, 8% dotazovaných firem je s ročním obratem 101 mil. – 250 mil. Kč. 5% firem má obrat od 251 mil. do 500 mil. Kč. S nejmenším ročním obratem do 5 mil Kč bylo osloveno 3%.

10. 4. Otázka č. 4

Cílem otázky číslo 4 bylo zjistit známost reklamních agentur. Chtěla jsem po respondentech, aby mně uvedli 4 reklamní agentury, které se jim vybaví, když se řekne pojem dárkové a reklamní předměty.



Zdroj: Vlastní zpracování

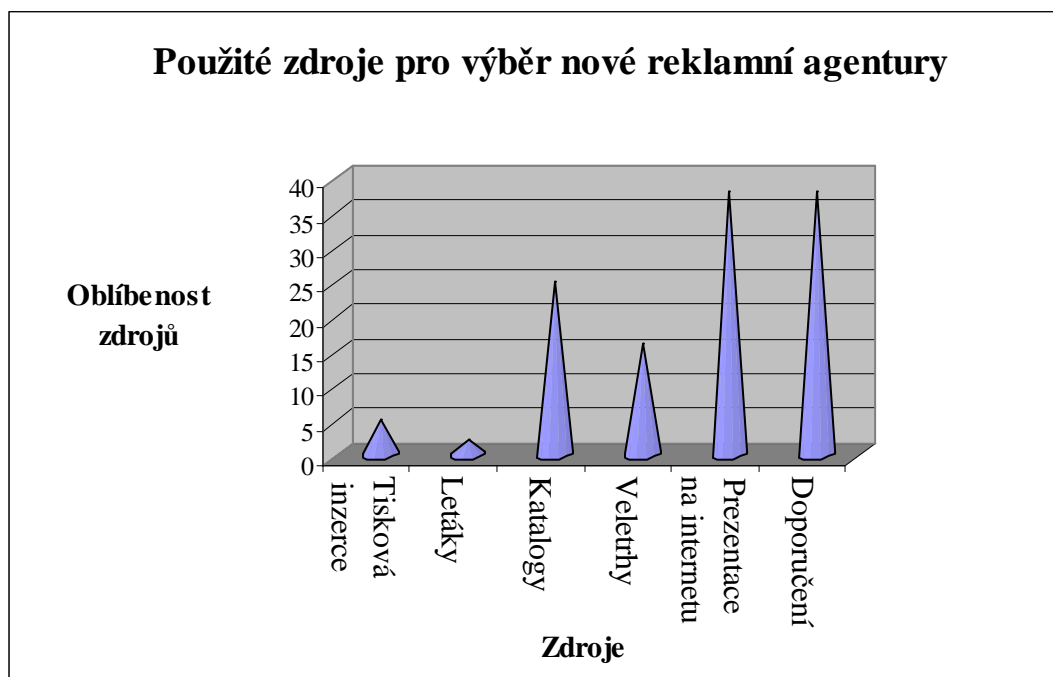
Graf č. 4 – Reklamní agentury, které se vybaví respondentovi, když se řekne pojem dárkové a reklamní předměty.

Na trhu ČR se pohybuje spousta agentur. V grafu jsou zaznamenány firmy, které se objevily v dotaznících 2 a vícekrát. Nejčastěji respondenti uvedli agentury Aba, REDA, iMi, Speed-Press a Dárky. Jednou se objevily v dotaznících firmy:

3P	FEMAX	PARES
4 JAN PUBLIC RELATIONS	FIDEL-REVO S.R.O.	PF ART
ADDEX	GRAFIC CZ	PRAGUE PROPERTY MANAGEMENT
A-GRAFIKA	HAINZ	PREDVO S.R.O.
API S.R.O.	HEDA	PRESCOGROUP
APIS	HEWER	PYRAMIDA TIME SYSTÉM
ARTEP	HOCH	QUO
BESS	KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY	RAL
BOROVANSKÁ	KOLPRINT	RC
BRAND PROMOTION	KREKOM	REPTISK
D.A.N. PRODUCTION	MAXIM	ROXY II
DANTE	MEGA PRESS	TISKÁRNA KOLÍN
DARIUS	ML-TRADE	VELA
DAXAR	MOUDRÝ A ŠTĚDROŇ	VP REKLAMA
DOBŘÝ DÁREK	NERA	YODAI
DUO REKLAMA	NOELL	ZORA S.R.O.
ELASTOFORM	OGILVY	

10. 5. Otázka č. 5

Otázkou číslo 5 jsem zjišťovala oblíbenost zdrojů použité při výběru nové reklamní agentury.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 – Použité zdroje pro výběr nové rekl. ag.

Kategorie	Výsledek
Tisková inzerce	5
Letáky	2
Katalogy	25
Veletrhy	16
Prezentace na internetu	38
Doporučení	38

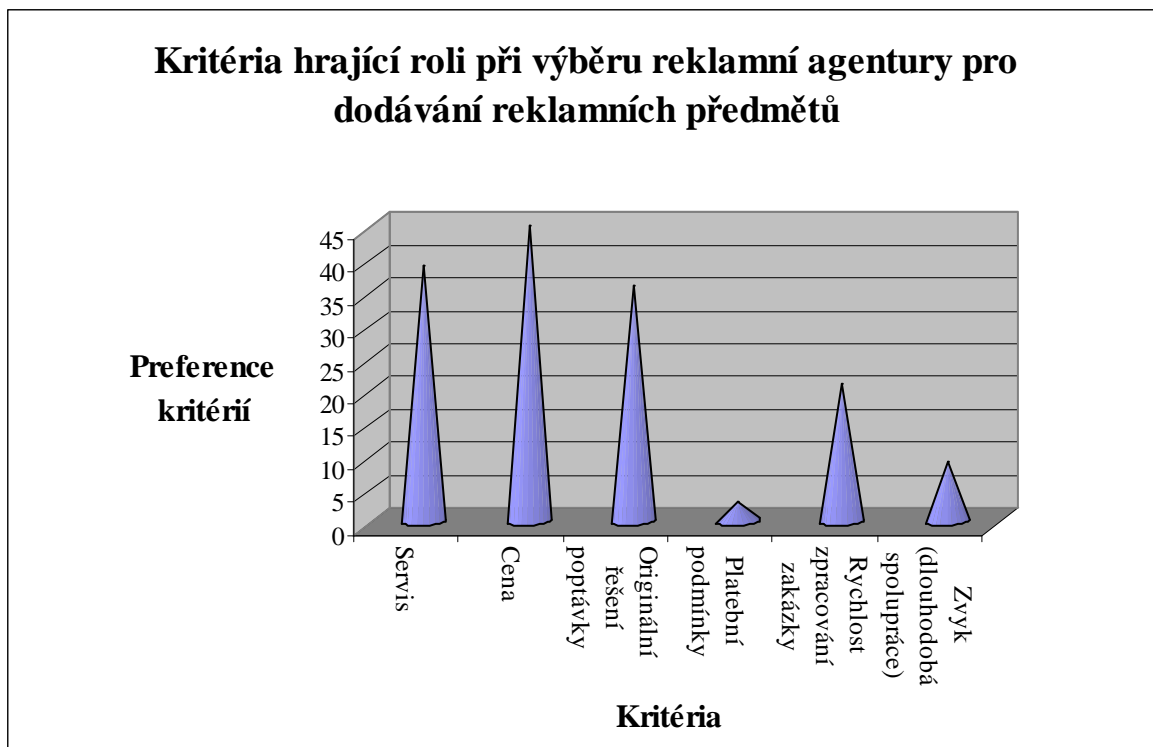
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9: Počet jednotlivých vybraných zdrojů

Při výběru nové reklamní agentury nejvíce respondentů čerpá z internetu a ovlivňuje jeho rozhodnutí doporučení. Dalším výrazným zdrojem jsou katalogy a návštěvy veletrhů. Letáky a tisková inzerce podle výzkumu nepatří do zásadních zdrojů.

10. 6. Otázka č. 6

Cílem otázky číslo 6 bylo zjistit oblíbenost jmenovaných kritérií hrající roli při výběru reklamní agentury pro dodávání reklamních předmětů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 – Kritéria hrající roli při výběru rekl. ag. pro dodání rekl. předmětů

Kategorie	Vyhodnocení
Servis	39
Cena	45
Originální řešení poptávky	36
Platební podmínky	3
Rychlost zpracování zakázky	21
Zvyk (dlouhodobá spolupráce)	9

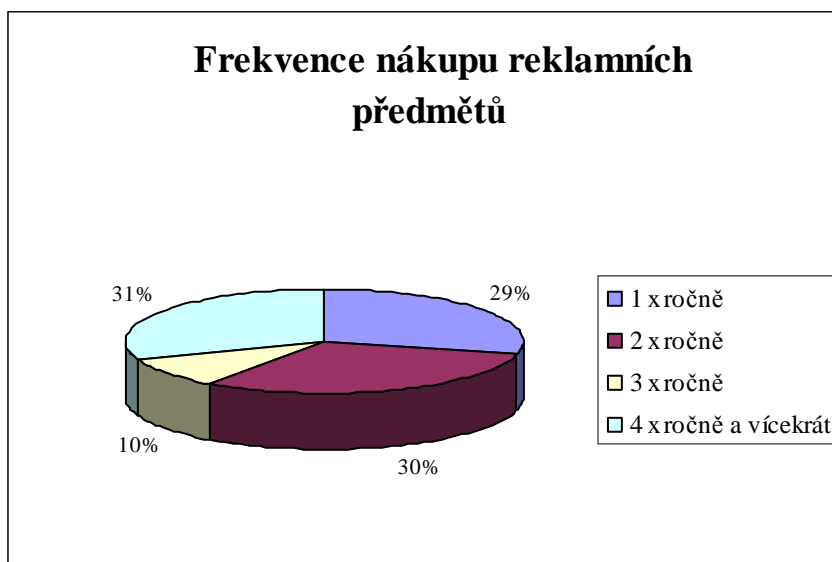
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10: Počet vybraných kritérií

Při výběru reklamní agentury hraje největší roli cena. Další velice silná kritéria jsou servis a originální řešení poptávky. Méně významné jsou rychlost zpracování zakázky, zvyk, a platební podmínky.

10. 7. Otázka č. 7

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, jak často firmy nakupují dárkové a reklamní předměty.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 – Frekvence nákupu reklamních předmětů

Kategorie	Vyhodnocení
1 x ročně	18
2 x ročně	19
3 x ročně	6
4 x ročně a vícekrát	19

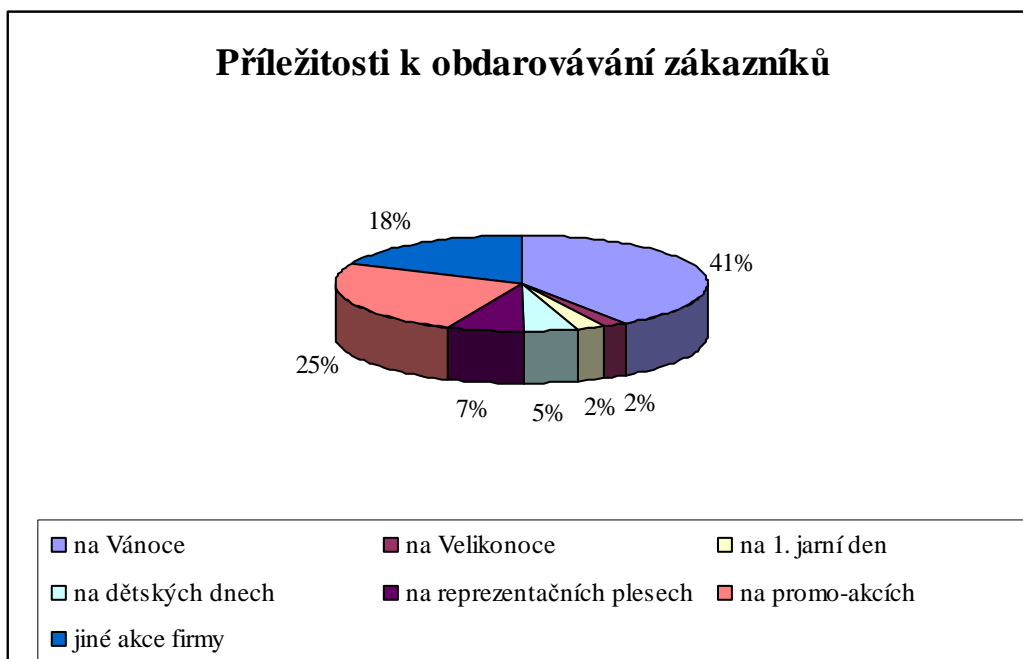
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11: Frekvence nákupu reklamních předmětů

30 % dotazovaných firem nakupuje 2x ročně reklamní předměty. Čtyřikrát ročně a vícekrát nakupuje 31 % respondentů, 29 % jedenkrát ročně a třikrát ročně jen 10 % respondentů.

10. 8. Otázka č. 8

Otázkou číslo 8 jsem zjišťovala při jaké příležitosti firmy obdarovávají své zákazníky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 – Příležitosti k obdarování zákazníků

Kategorie	Výsledek
na Vánoce	53
na Velikonocích	3
na 1. jarní den	3
na dětských dnech	6
na reprezentčních plesech	9
na promo-akcích	33
jiné akce firmy	24

Zdroj: Vlastní zpracování

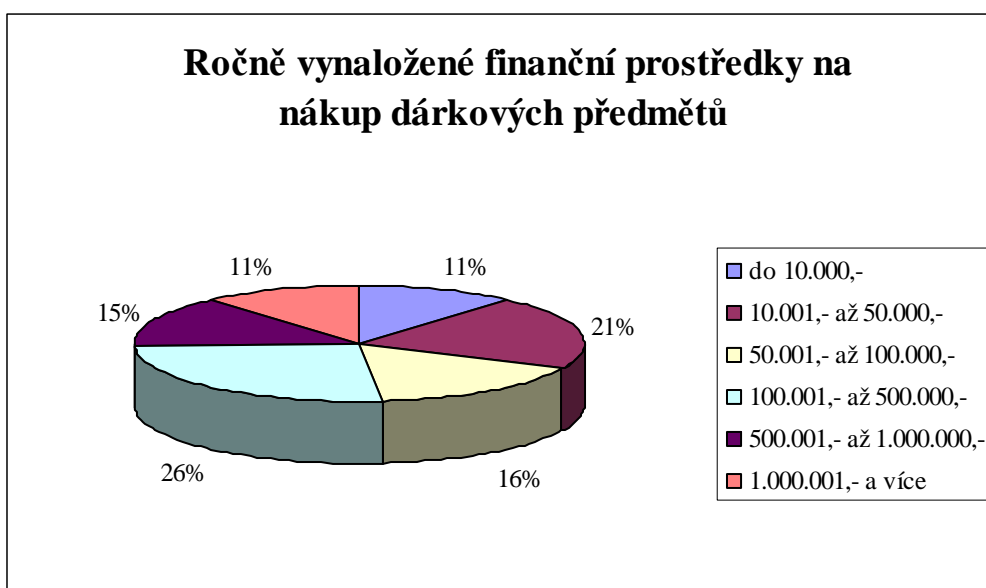
Tab. 12: Počet vybraných příležitostí

Z grafu je zřejmé, že nejvíce firmy obdarovávají své zákazníky na Vánoce, podle mého výzkumu 41% respondentů. 25% firem využívá reklamní předměty k promo-akcím. 18% firem uvedlo také jiné příležitosti k obdarování zákazníků. Nejčastěji respondenti uvedli obchodní návštěvy, výročí firmy, Nový rok a narozeniny. Dále se objevily příležitosti jako fóra personalistů, veletrhy, den otevřených dveří, pивní slavnosti, sportovní utkání, konference, při uzavření transakce, pravidelné vědomostní soutěže na

internetu, slevové akce, při prodeji, teambuldingové akce. 7% tvoří reprezentační plesy, 5% dětské dny. Nejméně firmy využívají pro obdarovávání zákazníků 1. jarní den a Velikonoce.

10. 9. Otázka č.9

V deváté otázce dotazované firmy uváděly kolik finančních prostředků ročně vynakládají na nákup dárkových předmětů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 – Ročně vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů

Kategorie	Vyhodnocení
do 10.000,-	7
10.001,- až 50.000,-	13
50.001,- až 100.000,-	10
100.001,- až 500.000,-	16
500.001,- až 1.000.000,-	9
1.000.001,- a více	7

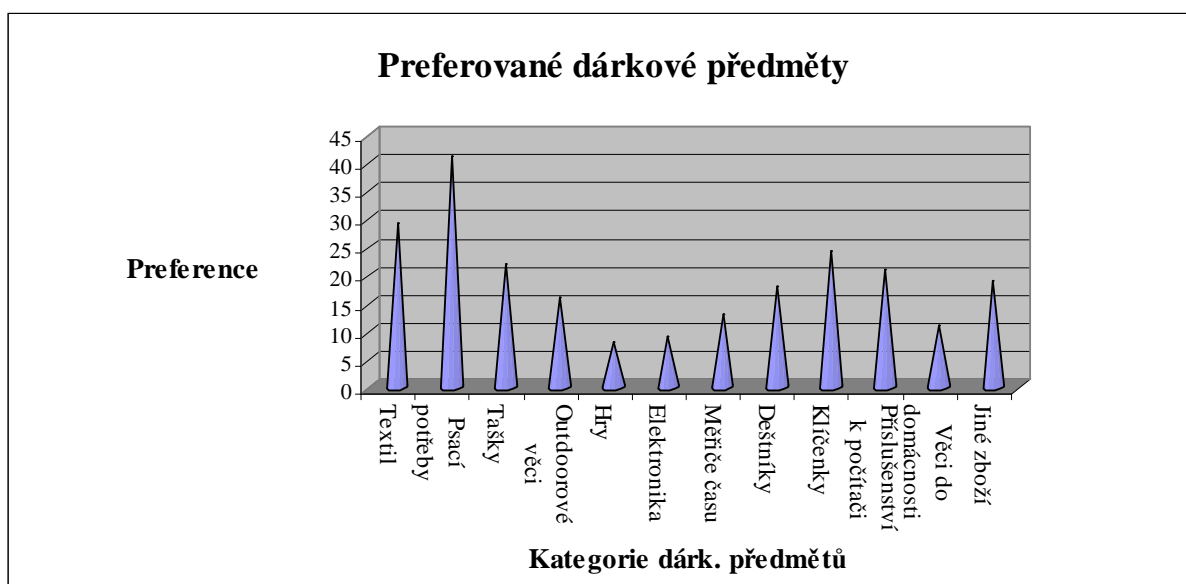
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13: Rozdělení počtu firem vzhledem k vynaložených finančních prostředků

Z grafu vyplývá, že nejvíce firem vynaloží od 100.001,- do 500.000,-. 21% firem 10.001,- až 50.000,-. Další intervaly jsou procentuelně téměř vyrovnané.

10.10. Otázka č.10

Tato otázka je zaměřená na dárkové předměty. Ptala jsem se respondentů jaké dárkové předměty preferují.



Zdroj: Vlastní zpracování
Graf č. 10 – Preferované dárkové předměty

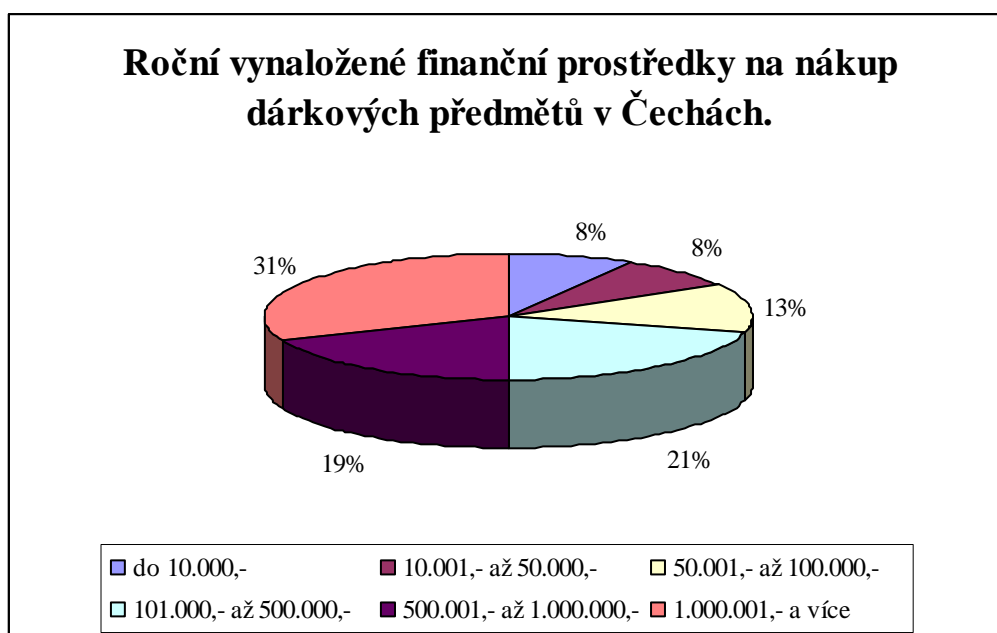
Kategorie	Preference
Textil	29
Psací potřeby	41
Tašky	22
Outdoorové věci	16
Hry	8
Elektronika	9
Měřiče času	13
Deštníky	18
Klíčenky	24
Příslušenství k počítači	21
Věci do domácnosti	11
Jiné zboží	19

Zdroj: Vlastní zpracování
Tab. 14: Preferované dárkové předměty

Nejvíce preferované předměty byly uvedeny psací potřeby, dále textil. V téměř vyrovnaném počtu byly vybrány tašky, klíčenky, příslušenství k počítači. Méně se nakupují měřiče času, věci do domácností, elektronika, hry. Poslední kategorie byla pojmenována jiné zboží. Zde respondenti uváděli neuvedené kategorie zboží. V deseti dotaznících se objevila položka víno, dále petanque, nože, hlavolamy, diáře, kalendáře, kožené předměty, svíčky.

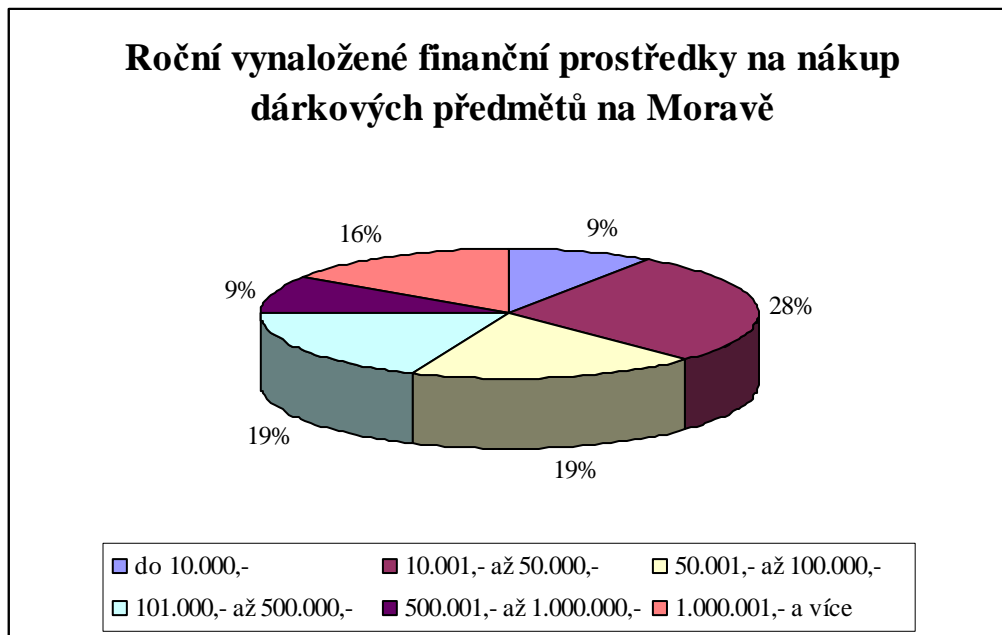
10. 11. Další porovnání otázek

Dále jsem porovnávala, kolik finančních prostředků ročně vynaloží firmy se sídlem v Čechách a se sídlem na Moravě.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č.11 – Roční vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů v Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12– Roční vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů na Moravě

Z grafů je zřejmé, že více finančních prostředků uvolňují na reklamní předměty firmy sídlící v Čechách. 50% firem z Čech vynaloží 500.001,- a více finančních prostředků ročně. Na Moravě tyto intervaly zaujímají pouze 25%.

11. Doporučení

Ve své bakalářské práci jsem analyzovala konkurenční prostředí firmy Aba, s.r.o.. Cílem mé práce bylo vytvořit z analýz doporučení. Jelikož je trh reklamních agentur v ČR velice pestrý a nadále se rozrůstá, je nutné hlídat si své konkurenční prostředí, snažit se být o krok napřed a účelně využívat složky marketingového mixu.

Produktem agentury Aba je služba spojená s prodejem reklamních výrobků. V dnešní době je velice důležité nabízet zákazníkům stále nové, neznámé nebo inovované výrobky. Firmy se chtějí prezentovat odlišně od jiných, proto je důležité hledat stále nové výrobce nebo realizovat vlastní nápady. Tento poznatek jsem získala zkušeností a z mého marketingového výzkumu, ve kterém respondenti preferují v první řadě cenu produktů, dále se nejčastěji objevoval servis a originální řešení poptávky. Kvalitním servisem lze také získat konkurenční výhodu. Pokud se agentura věnuje svým zákazníkům, reaguje na jejich poptávku, nabízí alternativní řešení, dodržuje termíny, udržuje kontakt se zákazníky, napomáhá tím svému obratu. Jedna z otázek dotazníku byla zaměřená na preferované dárkové předměty. Výsledkem bylo, že nadále jsou oblíbené psací potřeby, dalším velice důležitým reklamním předmětem se ukázal být textil, klíčenky, tašky a příslušenství k počítači. Firmě Aba doporučím, aby ve svých nabídkách kromě jiného tyto výrobky uváděla a nabízela. Je důležité, aby tyto věci byly zajímavé designem, barvou, netradičností.

Firma Aba má celkem dobře vytvořenou databázi svých klientů, kterou v první řadě tvoří firmy sídlící v Praze, menší procento tvoří firmy mimo Prahu. Nejméně zákazníků sídlí na Moravě. V této době se Aba snaží více zaměřit na velice atraktivní trh a rozjíždí projekt týkající se regionů. Takže mé další doporučení věnovat se více mimopražským klientům, je ve stadiu realizace.

Dále bych chtěla zmínit problém dopravy a dodávání zboží ze zahraničí. Je nutné zvolit politiku, která bude snižovat cenu dopravy a zvyšovat frekvenci dodávání zboží. Toho se dá dosáhnout většími objednávkami, z kterých plynou lepší podmínky, nižší ceny za dopravu, kratší doba dodání a rychlejší realizace poptávek. Firmě bych doporučovala vytvořit cenově motivační program pro menší spolupracující reklamní agentury, které by svými objednávkami zvyšovaly Abě objem dodávek a tím zlepšovaly dodací podmínky od obchodních partnerů, jak vyplývá z PEST analýzy.

Dle mého názoru by si Aba měla vytvořit větší skladové zásoby výrobků, které jsou nejčastěji požadovány. Důsledkem tohoto kroku by se z kvalitního servisu pro klienty a poptávky by byly rychleji uspokojovány.

Podle mého výzkumu je zřejmé, že nejvyšší roli při zadávání zakázek od klientů hraje cena. Proto je důležité zákazníky motivovat cenovým věrnostním programem, nabídnout bonusy. Marže firmy je dost vysoká pro slevy a Aba by tím mohla získat spoustu zajímavých a přínosných klientů.

Cenu finálního výrobku zvyšuje branding. Při mém srovnání ceny tampónového potisku se srovnávanými agenturami má firma Aba dvojnásobnou cenu. V tomto bych doporučovala Abě, aby se pokusila vytvořit úzkou spolupráci s dílnami, a tím si zlepšila cenové podmínky.

Podle mého výzkumu největší procento firem vynaloží ročně od 100.101,- Kč do 500.000,- Kč finančních prostředků na dárkové předměty. Více utratí za reklamní předměty firmy sídlící v Čechách než na Moravě. Z tohoto poznatku navrhuji více cenově motivovat moravské firmy a v Čechách se zaměřit na jiné nástroje podporující prodej např. obdarovávání klientů při různých příležitostech, konání sportovních nebo kulturních akcí ...

Marketingový výzkum ukázal, že hlavní zdroj pro výběr nové reklamní agentury je prezentace na internetu a doporučení. Z tohoto usuzuji, že by se měla Aba aktivně věnovat svým internetovým stránkám. Agentura by měla svými prezentacemi novinek a akcí motivovat zákazníky. Tímto si mohou vytvořit určitou prestiž a nabídat návštěvníky stránek k akčnímu jednání (k telefonátu, e-mailu, návštěvě firmy).

Další důležitou složku firmy tvoří její zaměstnanci. Jak už jsem zmínila, Aba poskytuje služby spojené s prodejem reklamních předmětů. Pro poskytování kvalitního servisu je důležitý správný výběr zaměstnanců, kteří mají potřebnou kvalifikaci. K udržení těchto zaměstnanců je nutné zabývat se jejich motivací. Kromě finanční motivace bych zmínila různé firemní výhody, např. stravenky, volné vstupenky do fitness-center, bazénů a jiných sportovních zařízení. Ku prospěchu jsou také firemní akce, které utužují kolektiv a poskytují zaměstnanci společenské vyžití. Jako hrozba v PEST analýze vyplynul faktor „odchod kvalifikovaných pracovníků ke konkurenci“.

Odchodem zaměstnanců může vzniknout hrozba použití firemních psychologí a strategií.
Může také dojít k přetažení klientů ke konkurenční firmě.

12. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat konkurenční prostředí firmy Aba, s.r.o., která se zabývá především službami spojenými s prodejem reklamních předmětů. Práci jsem začala prostudováním odborné literatury, z které jsem vycházela. Dále jsem se posbírала informace o firmě Aba, s.r.o. z přístupných zdrojů. Zjišťování informací konkurenčních firem bylo pro mě obtížné. Informace jsem čerpala hlavně z internetu, časopisů a katalogů.

V teoreticko-metodologické části jsem se definovala pojmy služba, marketingový mix služeb, konkurence a její identifikace, strategie, cíle, přednosti a slabiny, reakce, komunikační mix, analýzy vnějšího prostředí, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum.

Ve své analytické části jsem začala popisem reklamní agentury Aba, s.r.o.. Od historie, komunikačního mixu jsem přešla k ocenění. V další kapitole jsem provedla konfrontaci a analýzy všech srovnávaných firem. Nejdříve jsem uvedla základní údaje firem. Dále jsem srovnávala firmy z hlediska částí marketingového mixu, jejich strategie, cílů, silných a slabých stránek a reakcí konkurenta.

V další fázi jsem uvedla analýzu vnějšího prostředí, vypracovala jsem pro firmu Aba, s.r.o. PEST analýzu a SWOT analýzu.

V desáté části jsem na základě dotazníku vypracovala vyhodnocení marketingového výzkumu. Dotazník obsahoval deset otázek a z vyhodnocení vyplynulo mnoho důležitých skutečností, které sloužily jako hlavní podklad pro mé doporučení.

Zásadou pro vypracování je na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení. V poslední části jsem navrhovala firmě kroky, na základě kterých by firma mohla v budoucnu udržet a posílit si stávající pozici na trhu.

Z obsahu mé práce vyplývá, že konkurování analyzovaným gigantům není jednoduché. Firmy mají obrovské skladové prostory, pobočky po celé České republice, spoustu zaměstnanců. Pokud by firma Aba chtěla těmto firmám konkurovat v plném rozsahu, musela by do budoucna zvýšit objem svých skladových prostorů, aby došlo ke zkrácení dodacích termínů a ke zrychlení reakce na poptávky. Dále by musela zřídit pobočky po České republice, aby mohla být blíž mimopražským zákazníkům a aby obchodní zástupci mohli osobně řešit zakázky, konkretizovat přání zákazníka a popřípadě řešit související problémy. Z těchto dvou úvah plyne, že by automaticky muselo dojít ke zvýšení počtu zaměstnanců. Musela by také nechat vybudovat dílny, které by se věnovaly potiskům předmětů, gravírování, výšivce, a tím by mohla snížit ceny za branding. Problém spočívá v tom, že k takovým akcím by firma potřebovala značně veliký kapitál a také by došlo ke kopírování ostatních analyzovaných firem a vzniklý systém „fabriky“ by postihl dosavadní myšlení Aby - zajišťovat kvalitní servis zákazníkům. Cestou k vyššímu postavení na trhu je podle mě dodávat kvalitní servis jako doposud, nadále se věnovat kreativě a svým Giftmaker výrobkům a na tomto postavit svou image.

Jedinečnost a nezaměnitelnost firmy Aba, s.r.o., přes vyšší cenu zboží oproti srovnávaným firmám, spočívá v jejím originálním řešení zakázek, v možnosti dodání dárků na míru dle přání každého zákazníka. Vysokou schopností kreativity a individuálním přístupem k zákazníkovi a v neposlední řadě i ve spolehlivosti dodávek může konkurovat i přes některé výše uvedené interní nedostatky výše jmenovaným firmám.

13. Das Resümee

In meiner Bakkalaurarbeit beschäftige ich mich mit der Problematik der Konkurrenz, aber nicht nur auf der allgemeinen Ebene, sondern auch mit der Analyse der einzelnen gewählten Konkurrenten der Gesellschaft Aba, GmbH.

Im theoretischen und methodologischen Teil habe ich die Fachbegriffe wie Dienstleistung, Marketing – Mix von Dienstleistungen, SWOT – Analyse, Konkurrenz und ihre Identifikation, Strategie, Ziele, Vorzüge und Schwachstellen, Reaktionen definiert.

Im analytischen Teil werden die Geschichte der Werbeagenturen, die Informationen über die Messe REKLAMA, POLYGRAF und über die Wettbewerbe POP ADWARDS Zlatá koruna und Hvězda 3D reklamy angeführt. Ich habe mich mit der Entwicklung der Firma Aba, GmbH, befasst, weiter habe ich mich mit der Entwicklung der Firma Aba, GmbH beschäftigt, weiter habe ich Grundangabe von den verglichenen Firmen angeführt. Am Ende meiner Arbeit habe ich den Vergleich der Konkurrenten in der Hinsicht der Marketing – Mix von den Dienstleistungen und die SWOT – Analyse von der Firma Aba, GmbH, angestellt. Den wichtigen Teil bildet auch Marketing – Forschung. Die wurde durch Befragung gemacht. Weiter habe ich auch PEST – Analyse gemacht.

Aufgrunds diesen Analysen der Marketing – Forschung und den gewonnenen Erkenntnissen habe ich folgende Empfehlungen für Firma Aba, GmbH, vorgeschlagen: Diese Firma sollte ihre Lagerräume vergrössern, um die Liefertermine zu verkürzen. Weiter sollte sie die Filialen anlegen und dadurch sollte sie bei ihren Kunden ausser Prag näher sein und auch Wünsche der Kunden konkretisieren. Es ist auch wichtig, die Logistik von der Firma Aba zu verbessern und dadurch den Gütertransport zu den Kunden zu simplifizieren und zu beschleunigen.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání Praha: Grada, 2003. 720s. ISBN 80-247-00166.
- [2] MEFFERT, H. Marketing-management. 1. vydání Praha: Grada, 1996. 551s. ISBN 80-7169-329-4.
- [3] SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. vydání Praha: Grada, 2003. 472s. ISBN 80-247-0515-X.
- [4] PŘIBOVÁ, M. Analýza konkurence na trhu. 1. vydání Praha: Grada, 1998. 96s. ISBN 80-7169-536-X
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vydání Praha: Grada, 2001. 179s. ISBN 80-7169-995-0
- [6] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vydání Zlín: UTB ve Zlíně, 2004. 118s. ISBN 80-7318-177-0
- [7] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vydání Zlín: EKKA, 1994. 256s. ISBN 80-900015-8-0
- [8] IN-STORE MARKETING. Vydává Libor Palata. 2005-, č. 9-. Praha: Výběr Media s.r.o., 2005-, 12x ročně. ISSN 1214-5238
- [9] PŘÍLOHA STRATEGIE 3D A SALES PROMOTION. Vydává Mladá fronta a.s. 22. 8. 2005. Praha: Europrint a.s., 2005-, 12x ročně. ISSN 1210-3756
- [10] PŘÍLOHA MARKETING A MEDIA. Vydává Economia, a.s. 2004-, roč. 5, č. 11/2004. Praha: BOOM TISK, s.r.o., 52x ročně. ISSN 1212-9496
- [11] PŘÍLOHA MARKETING A MEDIA. Vydává Economia, a.s. 2005-, roč. 6, č. 1/2005. Praha: BOOM TISK, s.r.o., 52x ročně. ISSN 1212-9496
- [12] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. dotisk prvního vydání Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- [13] Internetové zdroje
<http://www.aba-reklama.cz>
<http://www.reda.cz>
<http://www.imi.cz>
<http://www.speed-press.cz>
<http://www.vybercz.cz>
<http://www.hvezda3dreklamy.cz>

Seznam tabulek

Tab. 1: Přehled marketingového mixu služeb

Tab. 2: Klíčové makroekonomické faktory

Tab. 3: Matice příležitostí

Tab. 4: Kvantifikace příležitostí a hrozeb

Tab. 5: Příležitosti a hrozby

Tab. 6: Členění dotazovaných firem do krajů

Tab. 7: Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců

Tab. 8: Rozdělení firem podle ročního obrátu

Tab. 9: Počet jednotlivých vybraných zdrojů

Tab. 10: Počet vybraných kritérií

Tab. 11: Frekvence nákupu reklamních předmětů

Tab. 12: Počet vybraných příležitostí

Tab. 13: Rozdělení počtu firem vzhledem k vynaložených finančních prostředků

Tab. 14: Preferované dárkové předměty

Seznam grafů

Graf č. 1 – Umístění sídla dotazovaných firem

Graf č. 2 – Počet zaměstnanců

Graf č. 3 – Roční obrat

Graf č. 4 – Reklamní agentury, které se vybaví respondentovi, když se řekne pojem
dárkové a reklamní předměty.

Graf č. 5 – Použité zdroje pro výběr nové reklamní agentury

Graf č. 6 – Kritéria hrající roli při výběru rekl. agentury pro dodání reklamních předmětů

Graf č. 7 – Frekvence nákupu reklamních předmětů

Graf č. 8 – Příležitosti k obdarovávání zákazníků

Graf č. 9 – Ročně vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů

Graf č. 10 – Preferované dárkové předměty

Graf č. 11 – Roční vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů
v Čechách

Graf č. 12 – Roční vynaložené finanční prostředky na nákup dárkových předmětů na
Moravě

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Matice příležitostí

Obr. č. 2: Matice hrozeb

Seznam příloh

Příloha I – Fotografie oceněných výrobků firmy Aba, s.r.o.

Příloha II – Grafy znázorňující:

- A. Tržby analyzovaných firem za rok 2004
- B. Počet zaměstnanců
- C. Cena tampónového potisku 201 ks klíčenek

Příloha III – Přiřazení váhy faktorům

Příloha IV – Dotazník

Příloha I – Oceněné výrobky firmy Aba, s.r.o.



Čokoládové fondue



Víno sada



Láhev s doutníkem



Bloček s tužkou v kartónovém pouzdře



Smotávací klávesnice



Xcall etue



Skútr HP INVEST



Prátelská sada



Snídaňová sada



Cappuccino sada



Lehaná mísa



Lehaná mísa

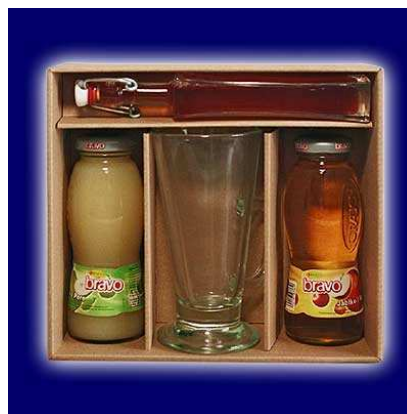


James Bond sada





Absolutní mat



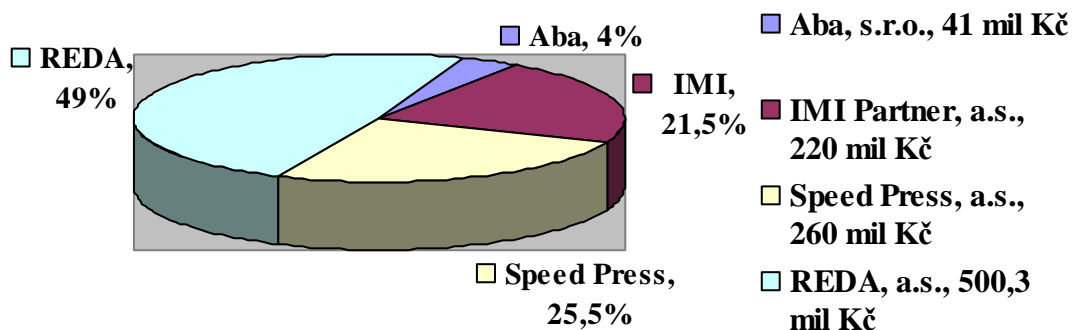
Horký štrůdl



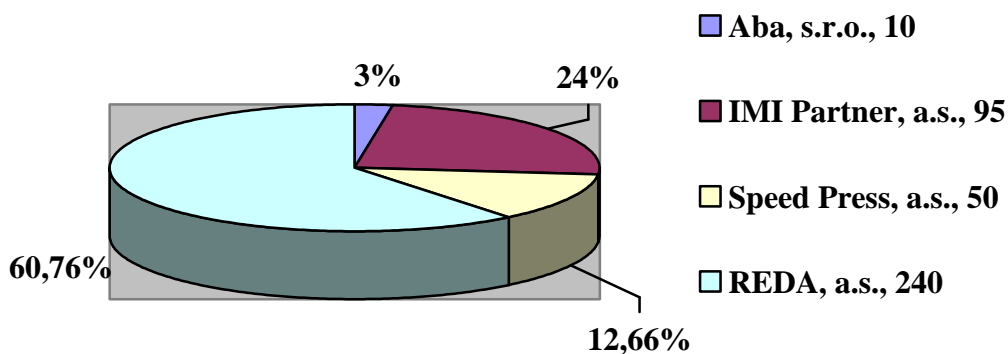
Sada na odlévání olova

Příloha II

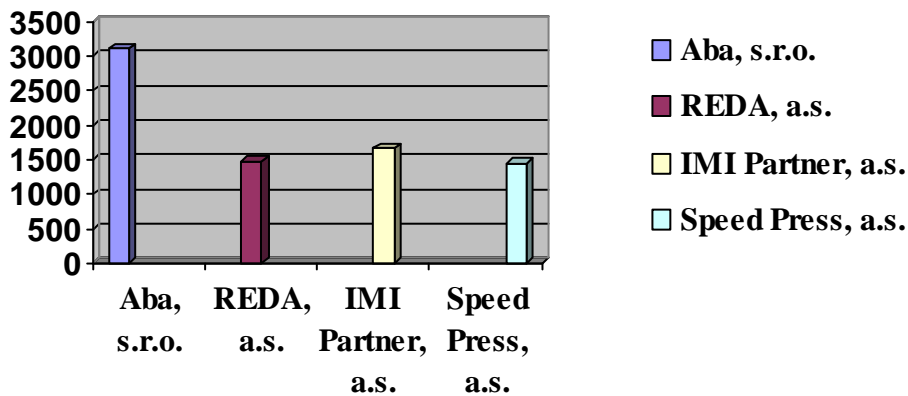
A. Tržby analyzovaných firem za rok 2004



B. Počet zaměstnanců



C. Cena tampónového potisku 201ks klíčenek



Příloha III – Přiřazení váhy faktorům

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Preference	Váhy
1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8	0,14
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02
3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	9	0,16
4	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	5	0,09
5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	0,16
6	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0,04
7	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	4	0,07
8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0,05
9	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	4	0,07
10	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	5	0,09
11	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	7	0,12
												57	

*Zdroj: Vlastní zpracování
Tab.: Přiřazení váhy faktorům*

Příloha IV - Dotazník

1. V jakém kraji České republiky se nachází sídlo vaší firmy?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Karlovarský kraj | 8. Králové-Hradecký kraj |
| 2. Ústecký kraj | 9. Pardubický kraj |
| 3. Praha | 10. Kraj Vysočina |
| 4. Středočeský kraj | 11. Jihomoravský kraj |
| 5. Plzeňský kraj | 12. Zlínský kraj |
| 6. Jihočeský kraj | 13. Olomoucký kraj |
| 7. Liberecký kraj | 14. Moravskoslezský kraj |

2. Kolik má vaše firma zaměstnanců?

- a) Do 50 zaměstnanců
- b) 51 – 100 zaměstnanců
- c) 101 – 250 zaměstnanců
- d) 251 – 500 zaměstnanců
- e) 501 a více

3. Jaký je přibližně roční obrát vaší firmy?

- a) Do 5 mil. Kč
- b) 5 mil. – 50 mil. Kč
- c) 51 mil. – 100 mil. Kč
- d) 101 mil. – 250 mil. Kč
- e) 251 mil. – 500 mil. Kč
- f) 501 mil. a více

3. Napište 4 reklamní agentury, které se vám vybaví, když se řekne pojem dárkové a reklamní předměty.

- a)
- b)
- c)
- d)

5. Z jakých zdrojů byste čerpali při výběru nové reklamní agentury?

- a) Tisková inzerce
- b) Letáky
- c) Katalogy
- d) Veletrhy
- e) Prezentace na internetu
- f) Doporučení

6. Jaká kritéria hrají největší roli při výběru reklamní agentury pro dodání reklamních a dárkových předmětů?

- a) servis
- b) cena
- c) originální řešení poptávky
- d) platební podmínky
- e) rychlost zpracování zakázky
- f) zvyk (dlouhodobá spolupráce)

7. Jak často vaše firma nakupuje dárkové a reklamní předměty?

- a) 1 x ročně
- b) 2 x ročně
- c) 3 x ročně
- d) 4 x ročně a vícekrát

8. Při jaké příležitosti vaše firma obdarovává své zákazníky?

- a) na Vánoce
- b) na Velikonoce
- c) na 1. jarní den
- d) na dětských dnech
- e) na reprezentačních plesech
- f) na promo-akcích
- g) na jiných akcích firmy a jakých

9. Kolik finančních prostředků vaše firma ročně vynaloží na nákup dárkových předmětů?

- a) do 10.000,-
- b) 10.001,- až 50.000,-
- c) 50.001,- až 100.000,-
- d) 100.001,- až 500.000,-
- e) 500.001,- až 1.000.000,-
- f) 1.000.001,- a více

10. Jaké dárkové předměty preferujete?

- a) Textil
- b) Psací potřeby
- c) Tašky
- d) Outdoorové věci
- e) Hry
- f) Elektroniku
- g) Měřiče času
- h) Deštníky

- i) Klíčenky
- j) Příslušenství k počítači
- k) Věci do domácnosti
- l) Jiné zboží a jaké