

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Marketingová komunikace je nezbytným a důležitým prvkem v každé společnosti, ať už se jedná o výrobní, či nevýrobní organizaci. V této diplomové práci jsem zpracoval návrh projektu marketingové komunikace společnosti Papcel a.s. s myšlenkou podpořit úroveň exportu této společnosti. Již z počátku jsem si byl vědom potřeby nemalých finančních prostředků na jeho realizaci, proto jsem ve svém návrhu zvolil možnost využít dotací v souladu se státní politikou podpory malých a středních podniků v České republice. Za základ pro vytvoření projektu jsem zvolil SWOT analýzu, která ukazuje priority zájmu společnosti a se kterou by měl být plán marketingové komunikace v souladu.

Abstrakt ve světovém jazyce

Marketing communication is necessary and important element in all companies. In my diploma work I try to suggest a project of the marketing communication at the Papcel company, with my idea to improve grade of export of this company. For realization this project is necessary a lot of money, which I realize when I started to make this diploma work. Therefore I choose occasion to use of grants in correspondence with state policy for support of a small and medium companies in Czech republic. As a base for create this project I took SWOT analyze which indicate priority of an interest this company and with that it must be the plan of marketing communication in concordance.

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce ing. Martině Pavlíkové za její tvůrčí připomínky a náměty v průběhu vzniku této práce. Mé poděkování patří také odbornému konzultantovi ing. Ivo Loskovi za poskytnuté odborné rady technického charakteru. A také rodině, za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH :

OBSAH :	3
ÚVOD.....	5
1 CÍL PRÁCE	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
2 SPOLEČNOST PAPCEL A.S. LITovel.....	8
3 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY V ČR.....	10
4 MARKETINGOVÝ MIX	11
4.1 PROCES KOMUNIKACE	11
4.1.1 Faktory úspěšné komunikace	13
4.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ.....	16
5.1 REKLAMA.....	18
5.1.1 Média využívaná k marketingové komunikaci	19
5.2 PODPORA PRODEJE	20
5.3 ZAHRANIČNÍ VÝSTAVY A VELETRHY	22
5.4 PUBLIC RELATIONS.....	23
5.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
5.6 OSOBNÍ PRODEJ	25
5.7 SHRnutí.....	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 VÝZKUM TRHU V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	28
6.1 SEGMENTACE TRHU V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	30
6.2 ANALÝZA VÝVOJE JEDNOTLIVÝCH TRHŮ SPOLEČNOSTI.....	34
7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PAPCEL.....	37
7.1 SILNÉ STRÁNKY	38
7.2 SLABÉ STRÁNKY	38
7.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	39
7.4 HROZBY (RIZIKA)	39
8 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PAPCEL A.S.....	41
8.1 PRODUKT	41
8.1.1 Papírenské stroje	41
8.1.2 Stroje a zařízení pro přípravu látky.....	43
8.1.3 Výrobky všeobecného strojírenství.....	44
8.1.4 Stroje a zařízení pro výrobu celulózy	45
8.1.5 Zařízení pro ČOV.....	46
8.2 CENA.....	46

8.3	DISTRIBUCE.....	47
8.4	PODPORA PRODEJE	48
8.5	REKLAMA.....	49
8.6	PUBLIC RELATIONS.....	51
8.7	SALES PROMOTIONS	52
8.8	PŘÍMÝ MARKETING.....	53
8.9	SPONZORING	54
8.10	OSOBNÍ PRODEJ	55
9	PODMÍNKY PROGRAMU OPPP	56
9.1	PROGRAM MARKETING	57
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PAPCEL A.S.....	60
10.1	KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ZÍSKÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ	60
10.2	KOMUNIKACE SMĚREM K TRHU	61
10.2.1	Oblast Public relations	61
10.2.2	Technický zpravodaj	62
10.2.3	Reklama.....	63
10.2.4	Propagační materiály.....	64
10.2.5	Podpora prodeje	64
11	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	67
11.1	OBLAST ZÍSKÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ	67
11.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SMĚREM K TRHU	68
11.2.1	Press public relations	68
11.2.2	Technický zpravodaj	69
11.2.3	Reklama.....	69
11.2.4	Propagační materiály.....	70
11.2.5	Podpora prodeje	70
11.3	SHRNUTÍ.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
11.4	PŘEHLED MONOGRAFICKÉ LITERATURY	74
11.5	PODNIKOVÁ DOKUMENTACE	74
11.6	INTERNETOVÉ ZDROJE	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	75

ÚVOD

Podnik, který ovládá pouze svůj domácí trh, o něj nakonec přijde. Nevyhnutelně se objeví silný zahraniční konkurent a bude o váš trh usilovat. Dnešní podnikání neuznává hranice.

Jednou z nejlepších cest, jak zajistit růst podniku, je rozšiřovat svou působnost regionálně nebo globálně. Ale většina podniků se vstupem na zahraniční trh vlastně váhá. Obávají se překážek a rizik spojených s celními předpisy, jazykovými a kulturními rozdíly, devalvací, devizovými omezeními a korupcí.

Ale pro podnik z toho vyplývají také určité výhody. Vstup na zahraniční trh vlastně rozkládá rizika, protože podnik přestává být závislý pouze na trhu jediné země. Trh pro jeho výrobky a služby může být doma nasycený, zatímco v zahraničí roste. Navíc jsou takové firmy nuceny zlepšovat své výrobky, protože čelí novým konkurenčním výzvám.

Ale pro podnik z toho vyplývají také určité výhody. Vstup na zahraniční trh vlastně rozkládá rizika, protože podnik přestává být závislý pouze na trhu jediné země. Trh pro jeho výrobky a služby může být doma nasycený, zatímco v zahraničí roste. Navíc jsou takové firmy nuceny zlepšovat své výrobky, protože čelí novým konkurenčním výzvám.

Komunikace a propagace proto patří k nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je však širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmů a k motivaci ke koupi. Ke komunikaci sdělení vyvolávajících zájem a pozornost využívají podniky reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a public relations. Marketingoví pracovníci proto musí zkoumat, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují pozornost. Snaží se přijít na to, jak nejlépe upoutat zákazníka.

1 CÍL PRÁCE

Cílem mojí diplomové práce je vytvořit ideový projekt marketingové komunikace, především na základě SWOT analýzy společnosti, který bude sloužit jako podklad oddělení marketingu této společnosti k podání žádosti na čerpání finančních prostředků na rozvoj marketingových aktivit, zejména marketingové komunikace, se záměrem podpořit úroveň exportu produkce společnosti. Tyto finanční prostředky jsou poskytnuty MPO v rámci Operačního Programu Průmysl a Podnikání. Cílem tohoto programu je zvýšení konkurenceschopnosti průmyslu a podnikatelských služeb a dokončení potřebných strukturálních změn v průmyslu. Takovýto zdroj finančních prostředků je jistě vítaným zdrojem v každé společnosti či organizaci, ať už se jedná o podnikatelský subjekt nebo neziskovou organizaci. Proto zde považuji za vhodné zvážit využití těchto prostředků, což by se mělo projevit přínos nejen v růstu exportu, ale i v rozvoji a posílení image společnosti Papcel a.s.

K tomuto účelu jsem si vybral osvědčené marketingové metody, které nejlépe hodnotí a analyzují kritéria pro splnění tohoto cíle. Vybral jsem si tyto metody kvalitativní a kvantitativní analýzy, ale také SWOT a nákladovou a rizikovou analýzu společnosti Papcel a.s., které jsou součástí projektu.

Ke zpracování analytické části jsem využil sekundárních zdrojů marketingových informací, uložených ve společnosti Papcel a.s., v kombinaci s literárními poznatky předních odborníků a rozhovory s odbornými pracovníky společnosti, kteří mají v této oblasti mnoho zkušeností.

Považuji ovšem za vhodné v úvodu teoretické části tento podnik představit a ve stručnosti se zmínit o jeho vizi a misi, což lépe umožní charakterizovat záměry a potřeby této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 SPOLEČNOST PAPCEL A.S. LITOVEL

Papcel a.s. Litovel, který je strojírenským závodem a již více než 40 let vyrábí stroje a technologická zařízení pro papírny, celulózky a ostatní průmyslová odvětví. K dispozici má potřebné předvýrobní oddělení, technický a technologický vývoj, inženýring a konstrukci, zkušebnu, servisní služby a zejména výrobní prostory a montážní haly s veškerým technickým vybavením pro požadovanou strojírenskou výrobu. Na realizaci záměrů pro různé průmyslové obory se podílí přibližně 209 zaměstnanců. Uvedená kapacita spolu s předvýrobními útvary předurčuje tuto společnost zajišťovat nejrozličnější formy dodávek, opravy zařízení, kusové dodávky, obnovu a rekonstrukce výrobních uzlů, celků a celých technologií, dodávky způsobem „na klíč“ a posléze i formu dodávek systémem „zelená louka“.

Původní majitelé závodu byli bratři Mekiskové, jejichž předmětem výroby byly rýče, lopaty a různá stavební kování. V roce 1947 byl závod začleněn do národního podniku Moravia v Mariánském Údolí. V roce 1950 byl zřízen Papcel n.p. s pobočnými závody v Praze-Maninách, Hostinném, Mikulovicích a Opavě. Byly vytvořeny projekční kanceláře v Praze, Plzni, Šumperku. V roce 1957 došlo k přejmenování na národní podnik Papcel – strojírna pro průmysl papíru a celulózy. V roce 1963 došlo k vytvoření podniku se základním závodem v Litovli, provozem v Semilech a elektrotechnickým závodem v Opavě. Krátce před rokem 1989 došlo k začlenění podniku do trustu Průmyslu papíru a celulózy v Praze. V roce 1990 došlo k osamostatnění závodu v Opavě a provozu v Semilech. V roce 1992 vznikla nová soukromá firma ICEC – Papcel a.s. s orientací na celulózo – papírenský průmysl. V roce 1998 se datuje vznik soukromé společnosti Papcel a.s. Litovel.

Současní vlastníci společně s managementem firmy chtějí zdokonalovat staré řemeslo výroby papíru a zdokonalovat technologii výroby papíru. Inovovat stávající výrobní sortiment s ohledem na potřeby a požadavky zákazníků (výrobce papíru a lepenek) s cílem snížit podíl provozních a investičních nákladů a maximalizovat podíl výkonů. Přednostně vyvíjet technologii zohledňující životní prostředí. Cíleně oslovovat všechny strategické zákazníky - firmy působící na lokálních nebo regionálních trzích, firmy zabývající se výrobou speciálních druhů papírů, firmy používající starší technologie nebo technologie námi dodané. Získat nové zákazníky (vstup na nové trhy v Evropě, Asii a Africe). Jasně

definovat výrobní sortiment (zařízení pro manipulaci se surovinou, zařízení přípravy látky, papírenské stroje).

3 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY V ČR

Každý subjekt ekonomiky státu má své specifické postavení, což je jednak dáno odvětvím průmyslu, ve kterém se podnik pohybuje. Hlavní rozlišení podniků národní ekonomiky je stanoveno parametricky dle následujících charakteristik :

- Za malý a střední podnik se považuje ten, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, je nezávislý a jeho aktiva uvedená v rozvaze nepřesahují 27 mil. EUR nebo čistý obrat podniku za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje 40 mil. EUR, vede-li podnik účetnictví. Pokud podnik vede pouze daňovou evidenci, vztahují se uvedené částky k úhrnu majetku a ke konečným příjmům, dle zákona o účetnictví. [9]
- Za malý podnik se považuje ten, který nemá víc než 50 zaměstnanců, je nezávislý a jeho aktiva v rozvaze nepřesahují 5 mil. EUR, nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 7 mil. EUR, vede-li podnik účetnictví. Pokud podnik vede pouze daňovou evidenci, vztahují se uvedené částky k úhrnu majetku a ke konečným příjmům, dle platného zákona o účetnictví. [9]

4 MARKETINGOVÝ MIX

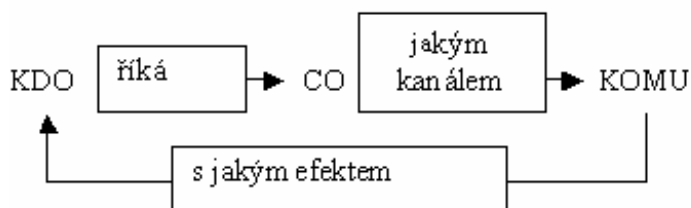
Marketingový mix by se dal definovat jako soubor taktických nástrojů, kterých může management využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, případně zhodnocení. Marketingového mixu též bývá využíváno k přiblížení produktu segmentům tvořícím jeho uživatele a k jeho propagaci. Slouží také k rozhodování o lidech, kteří se podílejí na realizaci produktu a napomáhá také při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým uživatelům (zákazníkům).

Základními prvky jsou známé 4P : výrobek (product), cena (price), distribuce (placement), podpora prodeje (promotion), tzn., kterou se hodlám v následujících kapitolách více přiblížit.

4.1 Proces komunikace

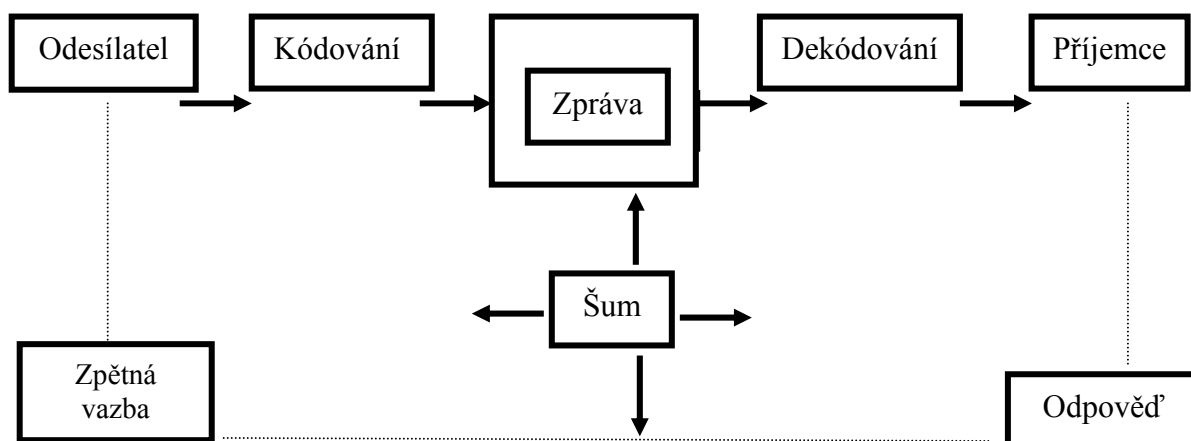
Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu, a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Proces komunikace lze pro názornost zobrazit následujícím schématem. [6]

Komunikace prošla historickým vývojem. Zakladatel kybernetiky Norbert Wiener vydal v roce 1948 slavnou práci Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a strojích. podle Wienera řízení jiné osoby v principu neznamena nic víc, než s ní komunikovat. V roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem.



Obr.1. Lasswellovo komunikační schéma [6]

„Každá organizace potřebuje vědět, co se děje ve skupinách, se kterými se střetává, a jak dosáhnout toho, aby s podnikem či organizací spolupracovaly různé skupiny veřejnosti. Stupeň složitosti společnosti lze měřit podle toho, kolik informací, názorů a teoretických znalostí potřebuje k zachování funkční existence.“ [1]



Obr. 2. Komunikační proces [1]

- Odesílatel – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor)
- Kódování – proces převodu myšlenky do symbolické formy
- Zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá
- Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

- Dekódování – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem
- Příjemce – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum)
- Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě
- Zpětná vazba – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli
- Šum – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu

4.1.1 Faktory úspěšné komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o :

1. Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů
2. Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci.
4. Poučení – není důležité, co se říká, ale co se tím sleduje, jaké jsou skutečné, často zastírané cíle.
5. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší, v každé případě by instituce měla hovořit jedním, nikoli různými hlasy.

6. Poučení – Nejprve je nutné problému porozumět („pojmenovat ho“), a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým.
7. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
8. Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý. Různé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných kanálů. Také příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.
9. Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. o co lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby – sumárně to, co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů. [6]

4.2 Nástroje komunikačního mixu

Marketingové komunikace patří v marketingovém mixu (výrobek, cena, komunikace, prodej) k té části marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele výrobků nebo služeb. Marketingové komunikace se organizují za účelem seznámit cílové zákazníky s výrobkem nebo službou a přesvědčit je k nákupu.

Marketingové komunikace nejsou v žádném případě jednoduchou a snadno realizovatelnou činností. Vedle marketingových komunikací existují v praxi i další druhy propagačních komunikací, které zatím nemají vždy marketingovou povahu (např. zdravotnická propagace apod.)

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje :

- **Reklama**
- **Public Relations**
- **Sales Promotions (podpora prodeje)**
- **Direct marketing (přímý marketing)**
- **Sponzoring**
- **Osobní prodej** (resp. marketingová komunikace při styku se zákazníkem).

Marketingová komunikace tedy představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit veřejné mínění, postoje, očekávání a způsoby chování zákazníků, či spotřebitelů, v souladu se specifickými cíli a zvolenými strategiemi společnosti.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ

Mezinárodní marketingová komunikace musí vycházet z celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. Globální komunikační strategii používají globálně působící firmy a znamená to zejména přenos úspěšných komunikačních konceptů (reklamních kampaní) do zahraničí. Ve spolupráci s reklamní agenturou připravují tuzemské dceřiné společnosti pouze některé nutné úpravy celosvětové komunikace, např. překlad do místního jazyka a volbu vhodných médií. Globální komunikace používá stejná témata a slogany po celém světě. Tato strategie je vhodná spíše pro komunikaci symbolů (firemní image) a je vhodněji používat pouze u některých výrobků, zejména pak u těch, kde je výhodné zdůraznit zahraniční image nebo u zcela standardizovaných výrobků, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti.

Adaptační marketingová komunikace je plně přizpůsobena podmínkám zahraničního trhu. Tvorba komunikační strategie je plně ponechána na zodpovědnosti dceřiných společností, které určují základní koncepci i provedení kampaně, a eventuálně i výši rozpočtu. Používání této strategie je charakteristické pro firmy, které upřednostňují decentralizovaný systém řízení. V oblasti mezinárodního podnikání je nejčastěji používána smíšená forma komunikace, kdy centrála navrhuje základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl a dceřiné společnosti koncept zpracují a upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu. [7]

Při koncipování komunikační strategie je velmi důležité stanovení cílů, které musejí vycházet z cílů marketingových. Obvyklými cíli komunikace jsou např. poskytnutí informací (cílem je informovat o nových výrobcích a službách, o možnostech nového využití výrobku či poskytnutí informací o společnosti jako takové), stimulace poptávky (jedná se o nejčastější komunikační cíl), diferenciaci (cílem je sdělit zákazníkům, v čem spočívá hlavní odlišnost výrobku nebo služby od výrobků a služeb konkurenčních), zvýraznění hodnoty výrobku (častý cíl u luxusních výrobků) anebo stabilizace podílu na trhu (zejména při vstupu nového konkurenta na trh, případně u sezonních výkyvů).

Dalším problémem je určení celkového rozpočtu komunikační aktivity. K často používané metodě, zejména u malých a středních podniků, patří stanovení rozpočtu podle možností firmy. Výše prostředků určených na komunikační politiku je omezena zdroji, které má

firma k dispozici. U ekonomicky slabších subjektů není komunikace obvykle hlavní prioritou, a proto podnik vynakládá na komunikaci ty prostředky, které „zbudou“. Další, rovněž často používanou metodou, je metoda stanovení rozpočtu určitým procentem z obrátu za stanovené období. Hlavní nevýhodou této metody je její nepružnost. Komunikace není chápána jako prostředek ke zvýšení budoucích efektů, ale je omezena v podstatě konstantní částkou, vyplývající z minulého období. Problém nastává zejména v okamžiku, kdy objem prodeje klesá, tj. v období recese. Při stagnaci či poklesu objemu prodeje by měla být komunikační politika firmy ofenzivní, ale místo toho je na ni možné, v souladu s marketingovým plánem, použít méně prostředků, než by bylo třeba. Tato metoda je samozřejmě zcela nevhodná při zavádění nových výrobků na trh. Metoda konkurenční rovnosti je dána snahou firmy zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí. Firma se tedy snaží věnovat na komunikaci stejné prostředky jako její hlavní konkurence. Z hlediska marketingu je optimální tzv. metoda úkolů a cílů. Komunikační rozpočet je výsledkem podrobných analýz, na jejichž základě jsou stanoveny hlavní firemní cíle. Podle cílů jsou pak alokovány potřebné zdroje. [7]

Výše prostředků, které jednotlivé firmy vynakládají na mezinárodní komunikační politiku, se liší a závisí mimo jiné i na charakteru prodáváného zboží. Např. u firem, které prodávají rychloobrátkové zboží nebo kosmetické výrobky, mohou vynakládané prostředky dosahovat 30 až 50 % obrátu. Naopak u průmyslových výrobků bývá rozpočet na komunikaci mnohem nižší.

Komunikační mix bývá nedílnou součástí marketingového mixu a je složen ze čtyř základních komunikačních nástrojů : reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu (osobního prodeje). Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů.

Při komunikaci s konečnými zákazníky se na trhu spotřebního zboží nejvíce využívají reklama, různé formy podpory prodeje a osobní prodej. Na průmyslovém trhu převažuje často osobní prodej a podpora prodeje, zejména formou účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách. Reklama je využívána spíše ve formě tiskové reklamy, např. prostřednictvím inzerce v odborném tisku, a katalogů. Zcela nevhodné je u většiny průmyslových podniků používání reklamy televizní.

5.1 Reklama

Při rozhodování o podobě mezinárodní reklamní kampaně je třeba zvážit řadu faktorů. K nejdůležitějším patří zejména 5 základních faktorů, tzv. pět M – podle počátečního písmene názvu v angličtině. Jedná se o vymezení poslání (cíle) reklamní kampaně (Mission), zvážení finančních možností (Money), koncipování sdělení (Message), volbu médií (Media) a volbu hodnotících kritérií, podle nichž budou hodnoceny výsledky reklamní kampaně (Measurement).

V mezinárodním marketingu se používají tři základní druhy reklamních kampaní. V případě globální reklamní kampaně jsou používány všude na světě stejné komunikační nástroje a začátek kampaně je, zejména při zavádění nových výrobků na trh, naplánován na stejný den. Za přípravu a realizaci kampaně zodpovídá celosvětově jedna globálně působící reklamní agentura.[7]

Častěji používanou formou je globální reklamní kampaň upravená podle místních podmínek. U této formy kampaně je např. připraveno více reklamních spotů a tiskových či outdoorových materiálů. Dceřinná společnost konzultuje svou představu o kampani s mateřskou firmou a ve spolupráci s reklamní agenturou si vybere reklamní spot, který je nejlépe adaptován na podmínky trhu, na kterém působí, a připraví tak vhodnou kampaň pro cílový trh (tuto formu využívají často evropští výrobci automobilů), popř. využívá globálních spotů, ale tisková reklama či billboardy jsou vyráběny na cílovém zahraničním trhu. Např. McDonald's používá v ČR billboardy, které jsou určeny výhradně českým spotřebitelům a které by v některých případech nebyly pro cizince srozumitelné, protože jsou založeny na kulturních odlišnostech. Pro zajištění jednotného strategického řízení značky jsou rovněž využívány služby globální reklamní agentury, která určí celosvětově odpovědného manažera, jehož hlavním úkolem je dbát na jednotný positioning a respektování hlavních hodnot příslušné značky. Místní pobočky jsou zodpovědné za přípravu lokálních kampaní, ale jsou povinny dodržovat jednotnou komunikační koncepci.

Reklamní kampaně připravené pouze pro vybraný cílový trh používají firmy, které upřednostňují u některých značek tuzemský positioning a využívají reklamní kampaně pro posílení pozice svých tuzemských značek. Styl reklamní kampaně není vhodné často měnit. Kontinuita usnadňuje orientaci spotřebitelů a zvyšuje pravděpodobnost správného přiřazení reklamní kampaně ke značce.[7]

5.1.1 Média využívaná k marketingové komunikaci

K nejvýznamnějším médiím patří televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a internet. Při výběru médií jsou zvažována jak kvantitativní kritéria, např. reálná možnost oslovení cílové skupiny a četnost oslovení, tak i kvalitativní kritéria, např. míra vlivu působení daného média na cílovou skupinu. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje rozhodování o výběru médií, je cena.

Druhy médií : [3]

- Televizní reklama – hlavní výhodou je možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace vizuálních a sluchových vjemů, možnost opakování sdělení, možnost vhodného načasování reklamy podle cílové skupiny (např. dopolední vysílání pro děti) a obvykle vysoká kvalita prezentace.
- Rozhlasová reklama – hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její cenová dostupnost a možnost regionálního či jinak segmentovaného oslovení cílových skupin. Nevýhodou je možnost působení pouze na sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech a v neposlední řadě široké spektrum vysílacích stanic, které rozptyluje posluchačskou základnu.
- Tisková reklama – můžeme členit do dvou velkých skupin, na reklamu v denním tisku a na reklamu v časopisech. Hlavními výhodami reklamy v denním tisku jsou vysoká flexibilita, možnost pravidelného opakování inzerce, možnost oslovit široké spektrum čtenářů atd., proto je vhodná spíše pro použití na spotřebním trhu. Výhodou inzerce v časopisech je naopak možnost oslovit přesně vybrané cílové skupiny (zejména v odborných časopisech a časopisech s cíleným positioningem), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost a obvykle pozorné čtení. Nevýhodami jsou nízká pružnost (dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním) a obvykle vysoké náklady na inzerci, zejména u prestižních časopisů.
- Venkovní reklama (outdoor, out-of-home) – hlavní výhodou je trvalost působení, pružnost a poměrně příznivé cenové relace, např. ve srovnání reklamou televizní, a dále neustálé zvyšování kvality prezentace díky využíváním nových technologií.

- Interiérová reklama (indoor) – reklamní využití interiérových ploch, např. v obchodech, zdravotnických zařízeních, školách, sportovních zařízeních, restauracích atp. Hlavní výhodou je možnost oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, kde tráví příjemci sdělení větší množství času a mají tak příležitost reklamu skutečně vnímat.
- Internetová (online) reklama – od uvedených tradičních druhů se liší zejména tím, že je více interaktivní, a proto bychom ji mohli řadit i k nástrojům přímého marketingu. K hlavním výhodám patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmíněná interaktivita. Hlavní nevýhodou je omezení pouze u spotřebitele s přístupem k internetu a nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě.

Převážná část internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Webové stránky umožňují nejen zobrazení textu a obrázků, ale i přehrávání zvukových nahrávek a videa. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky patří reklamní proužky – banery. K dalším komunikačním nástrojům pak patří textové odkazy a umístění loga zadavatele reklamy, který se stává sponzorem příslušné webové stránky. Další možností je třeba poukázat na vhodnost souhlasu příjemce sdělení se zasílání reklamní elektronické pošty (APM). V opačném případě se jedná o tzv. spam (nevyžádanou poštu), která může negativně poškodit firemní image. [6]

Základním kvantitativní údajem pro hodnocení efektivnosti internetové reklamy je návštěvnost dané webové stránky. I přes velký rozvoj internetu zůstává jeho využívání v rámci mediálního mixu spíše okrajovou záležitostí a podle odhadů investují firmy do internetové reklamy obvykle méně než 1% z firemního reklamního rozpočtu.

5.2 Podpora prodeje

Jedná se o neosobní formu komunikace, krátkodobý podnět, který podporuje nákupní chování spotřebitelů a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.

Výdaje na podporu prodeje různých kategorií výrobků se liší podle stupně ekonomického rozvoje dané země nebo podle druhu a charakteru nabízeného výrobku.

Při koncipování komunikační strategie je důležité zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje. Akce na podporu prodeje si mohou zajišťovat firmy samy, u rozsáhlejších akcí je obvyklé využívat služeb specializovaných agentur.

Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele (consumer promotion), na firmy působící na průmyslovém trhu (business promotion) a na obchodní mezičlánky (trade promotion). Velmi důležité je stanovení cílů akcí na podporu prodeje. U akcí zaměřených na spotřebitele i na konečné zákazníky na průmyslovém trhu je obvyklým cílem krátkodobé zvýšení objemu prodeje, které podporuje dlouhodobé cíle, zejména posílení věrnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu. Cílem akcí zaměřených na obchodní mezičlánky je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby objednávali propagovaný výrobek častěji nebo ve větším množství, aby zalistovali výrobek do nabídky, dále aby vymezili stojany, vymezili prodejní akce atp. K používaným nástrojům na podporu prodeje tohoto typu patří nabídky vzorků výrobků pro obchodníky, ochutnávky, názorné ukázky používání a vlastností výrobku, školení pro obchodníky atp. [7]

Podpora prodeje může na zahraničních trzích podléhat různým omezením. Zákonná opatření mohou omezovat např. druh a velikost vzorku, výši prémie nebo výhry, pořádání různých loterií a soutěží. V některých zemích musí povaha položky poskytované zdarma souviset s nakupovaným výrobkem. I když je podpora prodeje vysoce účinným nástrojem na všech trzích, v některých zemích, zejména ekonomicky méně vyspělých, může být pro spotřebitele skutečně silnou motivací, protože je zajímavá možnost získání výrobku zdarma. Omezujícím faktorem v těchto zemích může být naopak nízká kupní síla a roztříštěnost distribuční sítě, která znesnadňuje spolupráci s obchodními mezičlánky.

V případě aktivit zaměřených na firemní zákazníky tvoří podporu prodeje zejména prezentace na výstavách a veletrzích, školení (zaškolování zaměstnanců, které je součástí nabídky), obchodní slevy (sezónní či množstevní), zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma (cílem je, aby si zákazník výrobek vyzkoušel a ponechal), předvedení výrobku a speciální nabídky, drobné dárkové a upomínkové předměty atd.

5.3 Zahraniční výstavy a veletrhy

Účast na správně vybraných a zahraničních výstavách a veletrzích může být významnou formou komunikace jak pro velké mezinárodní firmy, tak pro malé a střední podniky. Výstavy a veletrhy nejsou pouhým nástrojem na podporu prodeje, ale hrají důležitou funkci i při posilování firemní image a navazování obchodních kontaktů. Účast na mezinárodních výstavách a veletrzích dále umožňuje získávat informace o aktivitách konkurence, nových trendech, možnostech mezinárodního podnikání v dané zemi atp. Při zvažování účasti je třeba brát v úvahu zejména následující faktory : náklady spojené s prezentací na zahraniční výstavě či veletrhu, termín a místo konání, známost výstavy / veletrhu, očekávaný počet návštěvníků, předpokládaný počet obchodních partnerů a strukturu vystavovatelů. [7]

Při účasti na konkrétní výstavní akci je třeba věnovat velkou pozornost výběru umístění stánku (stánek nemusí být velký, ale musí být umístěn tak, že okolo něj projde co největší počet návštěvníků) a volbě koncepce stánku. Stánek by měl upoutat a měl by se od ostatních odlišovat, např. tím, že bude koncipován v duchu nějakého tématu a bude navozovat pozitivní atmosféru. Stánek musí být co nejvíce přístupný, dobře osvětlený, vhodný pro vedení obchodního jednání, hostesky musí být nejen přívětivé, ale také schopné podávat kvalifikované informace, na stánku by měl být dostatek informačních materiálů, které umožňují zpětnou vazbu (např. vložená vizitka, pozvánka k návštěvě nebo žádanka o další informaci), atp. Před zahájením výstavy / veletrhu je důležité rozeslat osobní pozvánky vybraným firemním partnerům. Pozvánky musí být formulovány tak, aby vyvolaly zájem o návštěvu firemního stánku. V průběhu i po skončení výstavy je třeba sledovat a shromažďovat veškeré ohlasy v tisku a případně i v dalších médiích; je vhodné je zadokumentovat a připravit z nich souhrnný materiál. Určitou dobu po skončení akce je důležité vyhodnotit její dopad (např. počet nových kontraktů, počet žádostí o zaslání další informace, ohlas v médiích).

Počet zahraničních výstav a veletrhů je značný a v některých případech je obtížné se v široké nabídce orientovat. Vzhledem ke skutečnosti, že podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích je obvyklou formou proexportní politiky, je vhodné se na možnosti prezentace v cílové zemi informovat, např. u obchodních oddělení českých velvyslanectví.

5.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují účinnou formu nepřímé komunikace. Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity). Pojem veřejnost je chápán v širokém slova smyslu a zahrnuje nejen vztahy k podnikovému okolí, ale i vztahy uvnitř firmy. Vzhledem k neustále rostoucímu významu vztahů k veřejnosti má většina velkých firem v současné době samostatné PR oddělení a na trhu působí řada agentur, které se na oblast PR specializují.

Interní komunikace je mimořádně důležitá i obtížná zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců a dceřiné společnosti v řadě zemí s odlišným kulturním zázemím. Komunikace uvnitř podniku musí zohlednit specifika kulturních odlišností a měla by být srozumitelná pro všechny zaměstnance ve všech zemích. Komunikace uvnitř podniku přispívá podstatným způsobem k budování jednotné podnikové kultury. Obvyklými nástroji interní komunikace jsou firemní časopisy, nástěnky, webové stránky, pořádání různých akcí pro zaměstnance, školení v tuzemsku, školení ve školícím zařízení mateřské firmy v zahraničí (školení probíhá za účasti manažerů z různých dceřiných společností a jedním z cílů je navázání neformálních vztahů mezi zahraničními pobočkami) atp.[1]

Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení možným konfliktům. K dosažení žádoucího účinku musí být vztahy k veřejnosti dobře řízené a musí být prováděny systematicky.

K hlavním PR aktivitám patří komunikace s médii, zejména tiskové konference, tisková služba, příprava a publikování článků v novinách a časopisech, prezentace v televizi či rozhlasu. Dále se jedná o zajišťování informačních služeb pro veřejnost, firemní účast na veřejně prospěšných akcích, spolupráci se vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty, které mohou ovlivňovat veřejné mínění, pořádání speciálních akcí, které souvisejí s uváděním nových výrobků na trh, účast na výstavách a veletrzích, řešení problémových a krizových situací, sponsoring atp. Do určité míry může být k PR aktivitám přiřazen i lobbying.

Důležitou součástí PR je publicita, která probíhá formou bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích. Ve vyspělých zemích je nezávislá publicita považována za důvěryhodnější a spolehlivější formu poskytnutí informací než ostatní placené formy, např. placená inzerce. [6]

Zajišťování informačních služeb pro veřejnost přispívá k vytváření dobrých vztahů se zákazníky, podporuje jejich věrnost a zvyšuje firemní image. Informační služby pro veřejnost mohou mít celou řadu podob. Jedná se zejména o bezplatné informační telefonní linky, přípravu, publikaci a rozesílání výročních zpráv akcionářům i dalším zájemcům, zákaznická informační střediska, časopisy pro spotřebitele, internetové stránky, zasílání informací o nových službách atp.

V souvislosti s rozvojem koncepce sociálního marketingu se stávají sponsoring a účast na veřejně prospěšných projektech důležitou součástí PR. Sponsoring znamená poskytování peněžitých a věcných prostředků a darů pro rozvoj sportu, kultury nebo neziskového sektoru. Sponzor od příjemce požaduje poskytnutí určité protislužby, např. poskytnutí reklamní plochy na stadionu, umístění loga na dresech hráčů či důsledné uvádění jména a loga sponzora v komunikačních materiálech sponzorované instituce.

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Pro všechny nástroje jsou typické následující charakteristiky :

- Neveřejný – sdělení je určeno konkrétním osobám,
- aktuální – sdělení je možné rychle předat,
- přizpůsobený – sdělení je přizpůsobeno určitým osobám,

- interaktivní – sdělení je možné měnit podle reakce osloveného. [3]

Předpokladem úspěšného použití přímého marketingu jsou především volba správného výrobku, správné cílové skupiny a zvolení správné formy dialogu.

5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu a někdy bývá řazen jako pátý nástroj komunikačního mixu. V oblasti mezinárodního podnikání se osobní prodej využívá zejména v průmyslovém marketingu a při jednání s obchodními mezičlánky. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej probíhá obvykle v několika fázích. [2]

Po úvodním vytipování potenciálních zákazníků následuje sběr informací. Prodejce by měl získat informace o firmě, kterou chce oslovit, co nejvíce informací. Po navázání kontaktu následuje příprava obchodního jednání. Prodejce musí věnovat této fázi značnou pozornost. Měl by si znovu potvrdit aktuálnost získaných informací, měl by se ujistit, že má veškeré potřebné informace o nabízených výrobcích a službách i podmínkách obchodu, měl by vědět, jaké podmínky nabízí konkurence, a měl by být schopen definovat potřeby a přání zákazníka. Před jednáním si musí stanovit cíl jednání, posoudit silné a slabé stránky nabídky, kterou chce prezentovat, a stanovit taktiku jednání, ale také zvážit možné ústupky.

Průběh obchodního jednání záleží do značné míry na zvyklostech zahraniční země. Při jednání je vždy třeba respektovat zvyklosti a další sociálně-kulturní odlišnosti. Např. při jednání s americkými partnery musí být prodejce dobře připraven, protože jednání proběhne velmi rychle a bude vedeno zcela racionálně. V zemích EU, které jsou nejvýznamnějším obchodním partnerem České republiky, můžeme vytipovat určitá pravidla, která je vhodné při jednání dodržovat.

Po uzavření obchodu by měl prodejce dohlédnout na to, aby byly řádně a včas splněny veškeré náležitosti kupní smlouvy. Závěrečnou fází osobního prodeje je poprodejní péče o zákazníka, která je základním předpokladem pro realizaci opakovaných nákupů.

Osobní prodej je velmi účinným marketingovým nástrojem, protože umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a může zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníka. hlavními problémy osobního prodeje jsou omezená možnost kontroly předávaných informací prodejci, možnost předání informace jen omezenému počtu zákazníků a fakt, že náklady na komunikaci s jedním zahraničním zákazníkem jsou podstatně vyšší než u neosobních forem komunikace.

5.7 Shrnutí

Podniky vstupující na nové trhy, zvláště na trhy rozvojových zemí by měly přijít s novou upravenou nabídkou, nebo nabízet své výrobky za nižší zaváděcí cenu, než vstoupit na trh se stejnou nabídkou jako na domácím trhu. Musí si také být vědomy odpovědnosti za případné chybné používání výrobků způsobené nevědomostí a špatnou kvalitou zprostředkovatelských kanálů a také možnosti vzniku napodobenin. Takovéto aspekty obdobného charakteru je třeba brát v úvahu také při analýze a následné formulaci marketingového plánu, resp. plánu marketingové komunikace. Základem pro stanovení taktických či operativních plánů je základem strategický plán, který je komponován s ohledem na všechny potřeby podniku jako celku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUM TRHU V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU

Úroveň a způsob práce mezinárodního marketingu společnosti Papcel závisí především na kvalitě informací, které jsou využívány zejména pro základní znalosti o trhu, tržní segmentaci, plánování marketingových opatření, realizaci marketingové strategie.

Úroveň marketingového rozhodování je pochopitelně tím vyšší, čím solidnější jsou získané informace. Marketingový informační systém musí tedy na jedné straně zhodnotit vnitropodnikové předpoklady pro podání výkonů firmou, na druhé straně zhodnotit vnitropodnikové formulaci cílů a stanovení odpovídající strategie. Z tohoto pohledu můžeme hovořit o interním zpravodajství a vlastním výzkumu trhu.

Pokud jde o interní zpravodajství jedná se o využití informací, které obecně tvoří součást informačního systému společnosti Papcel. Především se jedná o informace z účetnictví, z podnikové statistiky, údajů, které zjišťuje a využívá podnikový controlling apod. Z hlediska marketingu je třeba již při vytváření koncepce podnikového informačního systému zajistit, aby bylo možno tyto sekundární informace získávat v takové formě, jaká je pro marketingovou strategii, taktické i operativní činnosti nejbližší. To znamená, že účetnictví nákladů by mělo umožnit přehledy nákladů nejen dle jednotlivých strategických jednotek (výrobků a skupin výrobků), ale i podle prodejních oblastí, jednotlivých odběratelů. dále aby bylo možno rozlišit informace podle velikosti objednávek, podle údajů o obratu apod.

V případě výzkumu trhu je třeba především konstatovat, že metody a formy výzkumu trhu používané v Papcelu v oblasti mezinárodního marketingu se neliší od těch, o kterých hovoříme v marketingu obecně. Samozřejmě je třeba při volbě respektovat specifické zkušenosti. Např. dotazování v jazyce, který je účastníkům tržních vztahů srozumitelný.

Základem výzkumu v rámci mezinárodního marketingu je využití základních praktických kritérií, která popíší a ohraničí zkoumaný trh :

1. Co se na trhu kupuje?
2. Proč se to kupuje?
3. Kdo kupuje?
4. Kdo o nákupu rozhoduje?
5. Jak se kupuje?

6. Kolik se nakupuje?

7. Kde se nakupuje?

Již na základě těchto kritérií je možno vymezit následující typy trhů :

- trh spotřebitelský
- trh opakovaných nákupů
- trh výrobců – nákupními objekty jsou zde polotovary, suroviny, investiční zboží a služby; cílem bývá maximalizace zisku na základě cenově nejvýhodnějšího nákupu; nositelem rozhodnutí bývá podnik
- trh státní – nákupními objekty bývá investiční zboží, spotřební zboží a služby; cílem bývá uspokojení sociálních potřeb občanů; nositelem rozhodnutí bývají nakupující organizace. [1]

Pro rozhodující trhy je pak třeba postupovat ve výzkumu trhu směrem ke dvěma závěrům. Na jedné straně je to stanovení tržní diagnózy, na druhé straně je to stanovení tržní prognózy. Východiskem je tržní diagnóza, která charakterizuje stávající tržní situaci podniku a související externí skutečnosti. to vše je úkolem výzkumu trhu, který v případě mezinárodního marketingu má opět za cíl získat potřebné a realistické informace a odpovídajícím způsobem je zpracovat. Jednotlivé etapy systematického a komplexního výzkumu trhu je možno definovat takto :

- Chování kupujících – středem pozornosti jsou faktory ovlivňující nákupní rozhodování odběratelů,
- chování konkurence – zaměřená na věcné a personální zdroje konkurentů a aktivity, které je možno od nich očekávat,
- chování zprostředkovatelů odbytu – v popředí zájmu je zejména chování jednotlivých článků obchodního řetězce (odbytové cesty)
- ostatní chování okolí – vliv dalších institucí, jako např. organizací pro ochranu spotřebitelů, zákonodárců apod. [3]

Získání informací probíhá v Papcelu na základě zahraničního výzkumu trhu. Při zacházení s informacemi je podstatné to, zda se jedná o výsledek nejistých, do budoucna zaměřených

způsobů chování, či zda jde o pravdivý obraz skutečnosti. Jinak bude třeba zaměřit výzkum trhu vztahující se k budoucím prognózám a jinak pokud se jedná o změnu stávajících opatření. Vlastní prognózy budou opět, pokud jde o jejich předmět, jinak zaměřeny, půjde-li o tržní prognózy, odbytové prognózy anebo prognózy týkající se přínosu jednotlivých marketingových aktivit.

Zahraniční výzkum trhu představuje podstatný základ pro rozhodování v mezinárodním marketingu. Jeho úkolem je jednorázové či soustavné zkoumání stupně vývoje a směru dalšího rozvoje příslušného zahraničního či mezinárodního trhu. Na základě toho je pak možno stanovit:

- Stupeň mezinárodních podnikatelských aktivit,
- selekci trhů a tržní segmentaci,
- určení marketingového mixu v rámci mezinárodního marketingu,
- organizování zahraničních transakcí.

6.1 Segmentace trhu v mezinárodním marketingu

Zásady segmentace používané v Papcelu v rámci volby marketingové strategie a marketingových opatření jsou pochopitelně totožné se zásadami marketingové segmentace obecně. V případě mezinárodního marketingu je však třeba z hlediska věcného segmentaci chápat jednak jako volbu zahraničního trhu, jednak jako vlastní segmentaci na vybraném zahraničním trhu.

Pokud jde o výběr zahraničního trhu je třeba vycházet ze skutečnosti, že existuje tolik potenciálních zahraničních trhů, kolik je na světě různých území, států, regionů apod. Úkolem marketingového výzkumu je tedy především vybrat ty, které jsou z hlediska obchodních aktivit zajímavé. Jde tedy o systematický proces porovnávání a vyhledávání nejvhodnějších trhů. Málokdo si uvědomuje, že nelze předem žádný trh považovat za nevhodný. Je třeba vycházet ze všech nabízejících se možností. Odmítnutí je možné až po provedení segmentace trhu. V rámci hodnocení jednotlivých trhů pak probíhá segmentace světového trhu, která znamená rozdělení jednotlivých národních trhů podle určitých kritérií

charakterizujících marketingovou koncepci přístupu k trhu. Význam je zde především v tom, že kritéria nám určují základní odlišnosti mezi jednotlivými trhy a na základě toho pak umožňují různý pohled na jednotlivé blíže vymezené zahraniční trhy. Požadavky na takovéto segmenty budou :

- Jedná se o homogenní skupinu zemí, kde určité skutečnosti, např. nákupní chování a nákupní motivy poptávajících představují jednotný profil segmentu,
- země zařazené do daného segmentu jsou vůči ostatním zemím heterogenní,
- charakteristika segmentu je po určitou, relativně delší dobu, stálá,
- segment je dostatečně velký,
- jednotlivé charakteristiky segmentu jsou měřitelné,
- segment je přístupný.

Po provedení této hrubé segmentace, v rámci které jde o rozdělení všech zemí světa do jednotlivých charakteristických, a z uvedených hledisek homogenních skupin, je třeba přistoupit k vlastní selekci – výběru – trhu, s cílem vybrat vhodnou variantu pro další vnitřní segmentaci tohoto trhu. Při selekci vycházíme jak ze získaných informací, tak z podnikatelského citu a vlastních tvůrčích pohledů na provedené rozdělení. Obecně by výběr měl vycházet z následujících kroků :

- předběžný výběr,
- mezivýběr,
- konečný výběr.

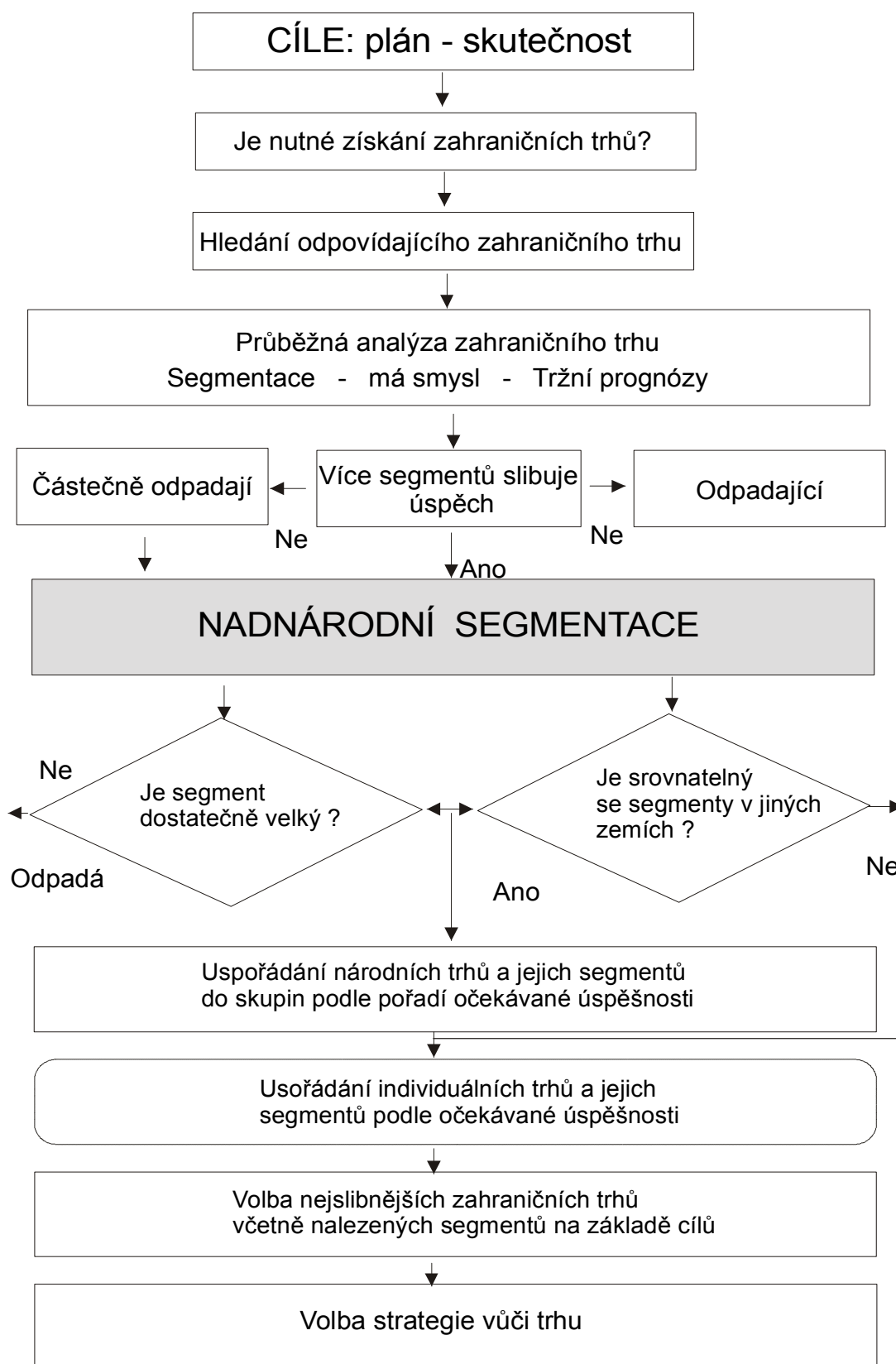
V rámci **předběžného** výběru jde o vyloučení těch zemí, které z hlediska zamýšlených cílů, či jiných důvodů (politických závazků apod.) nepřípadají v úvahu.

Mezivýběr představuje prvou analytickou selekci zbývajících zemí. Podkladem pro hodnocení jednotlivých trhů (zemí) by měl být podnikový katalog kritérií, který vychází především z cílů podnikatelského a marketingového záměru. Mimo jiné to budou zejména kritéria takového typu jako ekonomická úroveň země, politická stabilita, infrastruktura, pracovní síly, možnost získání surovin, možnost kooperace apod. [7]

Konečný výběr je další užší fází selekce, kdy se jednotlivé trhy podrobí důkladné a náročné analýze. V této fázi nejde již jen o hodnocení jednotlivých trhů a vytváření jejich pořadí podle kritérií získaných výzkumem trhu, jak byly uvedeny výše, případně jak byly použity pro segmentaci jednotlivých teritorií. jedná se totiž současně i o ekonomickou analýzu z hlediska vlastního působení na daném trhu. Tzn. výpočet předpokládaného objemu produkce, odbytu, propočet výše nákladů, odhad dosažitelného zisku, příspěvku na úhradu apod. Výsledné pořadí jednotlivých trhů je východiskem pro konečné rozhodování managementu podniku v oblasti mezinárodního marketingu.

Při vlastním výběru je možno použít běžných metod známých z marketingu všeobecně. Zejména půjde o použití bodového hodnocení, scoring modelů, rozhodovacích stromů a portfolia. Schématicky je uvedený postup znázorněn na obr.3. nazvaném „Plánovitý proces tržní segmentace v mezinárodním marketingu.

Další fází celkového procesu segmentace je pak vlastní segmentace na vybraném trhu. Segmentace totiž nekončí výběrem určitého segmentu v rámci celosvětového trhu. Je totiž třeba dále určit konkrétní segment v rámci vybraného trhu. Ten bude ústředním zájmem další marketingové strategie a jemu budou pak relevantní všechna marketingová rozhodnutí a celková strategie. postup segmentace je opět daný všeobecnými postupy. Jedná se však již o principy bližší národnímu marketingu, poněvadž jde o rozhodování v rámci jednoho konkrétního trhu. Převažovat zde tedy budou kritéria demografická a psychografická. Pokud jde o zboží investičního charakteru, musí být podklady výzkumu doplněny i o takové informace, které uvádějí, kdo je zodpovědný za rozhodovací proces při nákupu, jakou roli hrají nadřízené orgány, jaká je spolehlivost partnera apod.



Obr. 3. Plánovitý proces tržní segmentace v mezinárodním marketingu [6]

Otázka segmentace je v mezinárodním marketingu zvláště závažným procesem. Je to dáno tím, že vstup na vybraný trh je vždy provázen náročnými opatřeními v oblasti výrobní politiky, cenové politiky, vyžaduje finanční nároky na investování, i když jen pro úpravu odbytové cesty. Je dále provázen řadou personálních a organizačních opatření, které mohou mít i rizikový vliv na vlastní zaměstnance apod. V případě neúspěchu nemusí jít jen o ztráty finanční, ale o poškození zájmu vlastních pracovníků, nebo dokonce obecně o poškození dobrého jména firmy.

6.2 Analýza vývoje jednotlivých trhů společnosti

Trhy společnosti Papcel a.s., určené dle segmentačních kritérií, procházejí neustálým ekonomickým vývojem, což se také projevuje v růstu, či poklesu spotřeby papíru v tomto tržním segmentu. Tento jev způsobený odvozenou poptávkou v jednotlivých tržních segmentech je jedním z podstatných faktorů ovlivňujících úspěšnost obchodních aktivit společnosti v operativním, taktickém i strategickém horizontu. Na základě vývoje spotřeby papíru na specifikovaných trzích lze provést jejich obecnou kategorizaci, která má napomáhat lepšímu a přesnějšímu zaměření marketingových aktivit :

- **Stálý trh** – tradiční trhy s opakovaně realizovanými zakázkami,
- **Potenciální trh** – tyto lze rozdělit do dvou kategorií :
 - o A – trh s vysokou a rostoucí spotřebou papíru, které nejsou vůbec, či jsou oslovovány minimálně, jež mají dobrou dopravní spádovost, stabilní politickou situaci a zaznamenávají expanzi papírenského oboru.
 - o B – vzdálené nezajímavé trhy s ekonomickými a politickými překážkami značného významu.
- **Nový trh** – tyto trhy jsou definovány v potenciálních trzích kategorie A nebo B.

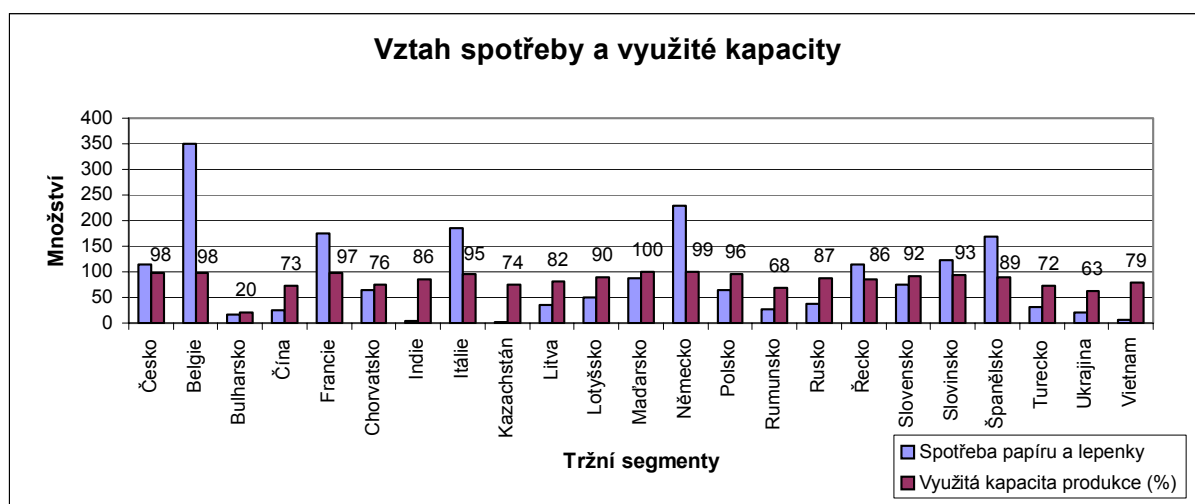
Trh	Spotřeba papíru (kg/obyvatele)	Využití kapacity papíren (%)	Vývoj na trhu	Prognóza investic
Česko	114,5	98	růst spotřeby až na 200 kg / os.	nereálná
Belgie	351	98	stagnace spotřeby	nereálná
Bulharsko	17	20	ukončení privatizací	modernizace
Čína	25	73	podpora silného růstu spotřeby	modern.+ nové
Francie	175,9	97	stagnace spotřeby	modernizace
Chorvatsko	65	76	stagnace spotřeby	opravy + modern.
Indie	5	86	mírný růst spotřeby	modern.+ nové
Itálie	185	95	stagnace spotřeby	modernizace
Kazachstán	3	74	stagnace spotřeby	modernizace
Litva	36	82	růst spotřeby a exportu	modernizace
Lotyšsko	51	90	mírný růst spotřeby	modernizace
Maďarsko	88	100	růst výrobních kapacit	nové zařízení
Německo	230	99	mírný růst spotřeby	modernizace
Polsko	64	96	růst spotřeby	modernizace
Rumunsko	26,7	68	mírný růst spotřeby	modernizace
Rusko	38	87	oživení růstu spotřeby	modern.+ nové
Řecko	114	86	růst exportu do EU	modern.+ nové
Slovensko	75	92	mírný růst spotřeby	příliv zahr. kapitálu
Slovinsko	122	93	mírný růst spotřeby	modernizace
Španělsko	169	89	silný růst spotřeby	modernizace
Turecko	31	72	silný růst spotřeby	modern.+ nové
Ukrajina	21,8	63	stagnace spotřeby	opravy + modern.
Vietnam	7	79	stabilní růst spotřeby	modern.+ nové

Tab. 1. Přehled důležitých ekonomických ukazatelů na jednotlivých trzích. [vlastní]

V uvedené tabulce je uveden přehled části trhů společnosti, tj. stálé i potenciální trhy, a vývoj jejich základních ekonomických ukazatelů, včetně potřebných prognóz, které mají největší význam při volbě nejvhodnější marketingové strategie, od níž se pak odvíjí volba všech ostatních marketingových aktivit, zejména marketingové komunikace. Velký význam mají také další ukazatele, jako jsou :

- Současná politická situace,
- obecná charakteristika ekonomiky,
- bariéry vstupu na trh,
- inflace a její vývoj,
- výše a vývoj HDP apod.

Z uvedeného přehledu v tabulce jsou také patrné rozdíly mezi jednotlivými trhy, resp. ekonomickou vyspělost jednotlivých trhů (zemí), což je patrné hlavně podle ukazatele spotřeby papíru na obyvatele. Z těchto rozdílů lze vcelku spolehlivě prognózovat budoucí vývoj spotřeby papíru a lepenky, což se v konečném důsledku odrazí v investicích stávajících papíren do modernizace stávajících zařízení s cílem zvýšit výrobní kapacitu nebo v investicích do výstavby nových, již modernějších a produktivnějších zařízení a provozů.



Graf 1. Vztah mezi spotřebou papíru a lepenky a využitím kapacit papíren [vlastní]

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PAPCEL

V předchozích kapitolách jsem uvedl požadavky marketingových oddělení v průmyslových podnicích, které by měly být zohledněny při tvorbě plánu marketingové strategie. Tyto dílčí plány, ať už komunikace či jiných marketingových aktivit, jsou ovšem strategickému plánu podřízeny a při jejich definování je třeba cíle těchto dílčích plánů dát do souladu s přijatou strategií.

Jedním ze základních „stavebních kamenů“ pro tvorbu plánu marketingové strategie je situační analýza. V písemném plánu by měla situační analýza obsahovat jen shrnutí externího a interního marketingového výzkumu a klíčové výsledky SWOT analýzy. Toto shrnutí by mělo mít následující strukturu :

- **Předpoklady** – jde o klíčová fakta a předpoklady, na kterých je plán postaven (např. míra inflace, směnný kurz atd.).
- **Souhrn historického a rozpočtovaného prodeje** – vývoj prodeje v uplynulých třech letech a prognózu prodeje pro příští tři roky.
- **Přehled strategických trhů** – informace o vývoji prodeje produktů v klíčových sektorech
- **Přehled klíčových produktů** – uvádí klíčové produkty a podrobně jejich technologické a obchodní faktory.
- **Přehled klíčových oblastí prodeje** – podobně jako informace o strategických trzích, ale podává informace vztahující se ke geografickým oblastem, místo k průmyslovým odvětvím. [3]

Přehledy strategických trhů, klíčových produktů, a klíčových oblastí prodeje se budou do jisté míry překrývat, protože je možné ukazovat mix různými způsoby. Důležité je prezentovat informace způsobem, který osvětluje klíčové body, jež se snažíte sdělit těm, komu je plán určen a těm, kteří budou plán číst a následně používat ke svému rozhodování.

7.1 Silné stránky

Silné stránky jsou charakterizovány skutečností, že se vztahují k podniku. Mezi silné stránky společnosti lze zařadit :

- geografická poloha – umístění z hlediska dopravních podmínek,
- významné postavení na trhu strojů a zařízení pro papírenský průmysl,
- dlouhodobá tradice výroby a rozsáhlé reference,
- schopnost zajišťovat komplexní dodávky,
- komunikace s dodavateli na dobré úrovni,
- dobrá úroveň komunikace s odběrateli,
- úroveň technicko – servisních služeb,
- existence a využívání nástrojů a metod marketingu,
- kvalifikace pracovníků výroby na dobré úrovni,
- účelná organizační struktura,
- certifikace ISO 9001,
- dlouholetá tradice a zkušenosti v oboru,
- postupné zvyšování kvalifikačních předpokladů zaměstnanců,
- zkušený personál technického oddělení,
- využívání podnikové zkušebny,
- vybavenost moderní výpočetní technikou.

7.2 Slabé stránky

Slabé stránky lze rovněž charakterizovat jejich vztahem k podniku. Do této kategorie lze zejména zařadit :

- nižší úroveň designu výrobků,

- morální a fyzická zastaralost části strojního parku,
- nižší úroveň produktivity práce,
- nižší sériovost výroby,
- široký sortiment produkce,
- pokles image firmy vlivem minulých let,
- vysoká nákladovost výroby,
- ne příliš silná inovační úroveň.

7.3 Příležitosti

- Očekávaná a anticipovaná modernizace výrobních zařízení papíren,
- prognóza rostoucích trendů ve spotřebě papíru, kartonů a lepenek,
- vyšší cenová úroveň zahraničních konkurentů,
- větší výběr dodavatelů,
- volný prostor pro širší uplatnění výpočetní techniky,
- možnost uplatnění společnosti na zahraničních trzích,
- vstup ČR do Evropské unie,
- nový segment trhu v oblasti dodávek zařízení pro ekologii.

7.4 Hrozby (rizika)

- Neúspěšnost počáteční poptávky při dodávkách nových zařízení,
- vyšší kvalita a provozní spolehlivost strojů dodávaných zahraničními firmami,
- větší inovační aktivita silných zahraničních konkurenčních firem,

- rychlejší reakce konkurenčních firem na potřeby a požadavky zákazníků,
- nepříznivá světová makroekonomická situace,
- po vstupu ČR do EU zvýšení tlaku konkurence v odvětví.

Při posouzení cílů, kterých chce společnost dosáhnout, současně při zvážení všech jejích možností a aspektů vyplývajících ze strategické analýzy SWOT, volí společnost pro období ve strategickém horizontu vždy nejvhodnější variantu podnikatelské strategie. Tato volba vhodné strategie následně ovlivňuje činnosti ostatních oddělení a odborných útvarů v podniku, což se také projevuje při volbě koncepci marketingové komunikace tak, aby byla v souladu s přijatými strategiemi pro příslušné období.

8 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PAPCEL A.S.

Má-li být marketing procesem identifikace, předvídání potřeb zákazníků a jejich uspokojování efektivním způsobem, musí být i ve společnosti Papcel a.s. výrazně uplatňován marketingový mix, což představuje nástroje firmy k získávání úspěchů na cílových trzích.

8.1 Produkt

Společnost Papcel a.s. je strojírenským výrobcem s dlouhou tradicí a velkým počtem referencí se specializací na papírenský průmysl. Společnost se snaží trvale zajišťovat provozní spolehlivost a kvalitu strojů a zařízení, zajišťovat pružně záruční a pozáruční servis, včetně preventivních prohlídek a inspekci údržby. Dalším ze záměrů je neustálé zvyšování užitné vlastnosti strojů a zařízení s cílem zabezpečit ekonomický efekt při jejich uplatňování u odběratelů.

Výrobky společnosti lze rozdělit do třech základních skupin:

- papírenské stroje,
- stroje a zařízení pro přípravu látky,
- výrobky všeobecného strojírenství.

8.1.1 Papírenské stroje

Jako celek dodává společnost papírenské stroje pro různé technologické procesy se šířkou síta do 6000 mm a rychlostí max. 1500 m/min. Použití níže uvedených typových částí papírenských strojů spolu s dalšími nakupovanými systémy umožňují dodávat tyto stroje pro technologie s následujícími výstupy :

- cigaretové a hedvábné papíry,
- psací a tiskové papíry,

- grafické papíry,
- bankovní a ofsetové papíry,
- testliner, fluting, šedák a wellenstoff pro výrobu vlnitých lepenek,
- hygienické papíry (tissue),
- filtrační papíry,
- kondenzátorové papíry,
- bezdřevé psací papíry,
- sulfátové technické papíry,
- konfekční a tapetové papíry,
- simplexové a duplexové kartony,
- strojní, skládačkové a hadrové lepenky,
- papíry havana,
- slídové folie,
- tvarované výrobky získávané na principu nasávané technologie.

Jak již bylo zmíněno papírenské stroje se skládají z typových částí, které lze dodávat v kombinacích podle přání a požadavků zákazníka. Parametry těchto typových částí jsou v rozsahu do šíře síta 6000 mm a rychlosti 1 500 m/min., mezi něž patří :

- a) Nátoky otevřené, uzavřené, tlakové nebo hydraulické – slouží k plynulému a rovnoměrnému nanášení papírenské vodolátky a má nejvýznamnější vliv na kvalitu vyráběného papíru.
- b) Sítové části (vč. ostatních zařízení, např. egutérů, napínání sít, třasáků, pohonů, sacích válců atd.) – zde dochází ke splétání vláken (tj. formování pásu papíru), odvodnění, má také nejvýznamnější vliv na kvalitu vyráběného papíru.

- c) Lisové části (s různými druhy gumového potahu, vč. pohonů, rozvodů, regulací atd.) – lze označit jako další stupeň odvodnění již zformovaného pásu papíru, avšak s větší účinností.
- d) Sušící části (vč. škrabáků, vodících válců, zákrytů, rozvodů atd.) – slouží k intenzivnímu vysušení pásu papíru do finální podoby.
- e) Klížící lisy – slouží k natírání pásu papíru, čímž mění charakteristické vlastnosti papíru, čímž předurčuje účel jeho použití, např. odolnost proti promaštění atd.
- f) Pope navíječe – slouží k prvotnímu navinutí vyrobeného pásu papíru do role.
- g) Převíječky – nejsou součástí papírenského stroje a slouží k převinutí a upravení role papíru navinuté v navíječi do požadované formy.
- h) Proložkové stroje – linky na výrobu tvarovaných obalů, např. proložky na vejce, pro různé druhy výkonu dle požadavku zákazníka.
- i) Montáž a demontáž papírenských strojů
- j) Repase papírenských strojů – zahrnuje zejména repase použitých papírenských strojů získaných nákupem z druhé ruky, tzv. second-hand.

8.1.2 Stroje a zařízení pro přípravu látky

Jedná se o typové výrobky, používané při výrobě papírenské vodolátky, ze které se vyrábí papír v požadované kvalitě a s požadovanými vlastnostmi. Níže uvedená zařízení umožňují projektovat, sestavovat a dodávat následující provozní soubory:

- linky sběrového papíru,
- linky pro zpracování výmětu,
- třídící linky dřevoviny,
- mlecí linky celulózy,

- linky pro zpracování netradičních vláken (minerální vlákna, bagasa apod.)

Tyto lze dále rozčlenit dle charakteru výroby na :

- Typové výrobky s charakterem opakované výroby – čerpadla NRA I HRB, nožová šoupátka, kohouty deskové a vodokružné vývěvy.
- Typové výrobky s charakterem kusové výroby – trhací čerpadla, vířivé dovlákňovače VDT, tlakové třídiče STU, mlecí stroje D a D2, vířivé rozvlákňovače vertikální VV a horizontální HV, periodické separátory nečistot PSN, snímače tlaku MP, odvodňovací stroje kruhové OK, čistící zařízení Sonoflot FH, vířivé separátory výplivu VSV, vířivé třídiče válcové VU, VK, HL, VS a VO, vibrační třídiče ploché VP, míchací zařízení VH včetně nádrží, tahače spletnice s dělicím zařízením, rozvlákňovače vlastního výmětu HVV.

Tyto typové výrobky přípravy látky jsou vyráběny v různých velikostech, což vyplývá zejména z provozní kapacity papírenského stroje, která je v každém papírenském provozu odlišná.

8.1.3 Výrobky všeobecného strojírenství

Jelikož se jedná o společnost zabývající se strojírenskou výrobou, tak byl do výrobního programu zařazen doplňkový program určený k využití výrobních kapacit společnosti a pokrývá některé segmenty trhu všeobecného strojírenství a dřevozpracujícího průmyslu.

Zejména třídící linky pro dotřídňování komunálního odpadu a horizontální balíkovací lisy s automatickým vázáním, jsou výrobky k řešení ekologických problémů v oblasti odpadového hospodářství.

- Třídící linky pro třídění a dotřídňování sběrového papíru, plastů a skla.

- Balíkovací lisy – horizontální kontinuální lisy pro lisování kartonáže a sběrového papíru.
- Briketovací lisy – zařízení pro výrobu dřevěných briket.
- Odkorňovače – zařízení pro odkorňování kmenů, tyčoviny a polen.
- Nádrže atypické, výměníky a jiné tlakové nádoby do tlaku 20 bar.
- Potrubí a potrubní trasy pro chemický a potravinářský průmysl.
- Ostatní – svařence a ocelové konstrukce pro výrobu strojů a zařízení strojírenského charakteru.

8.1.4 Stroje a zařízení pro výrobu celulózy

Společnost Papcel je dodavatelem nejen kompletních technologických celků, ale i samostatných strojů a zařízení pro jednotlivé fáze výroby celulózy. Stroje a zařízení pro tuto oblast zahrnují :

- kyslíkové bělírny,
- odparky,
- sušicí stroje do šířky 6000 mm,
- skladování bělené i nebělené buničiny,
- technologické potrubní trasy,
- odkorňovací stroje,
- dřevosklady,
- transportní linky,
- nádrže,
- třidiče,
- odvodňovací stroje.

8.1.5 Zařízení pro ČOV

Uvedená zařízení jsou určena pro čištění papírenských a průmyslových odpadních vod na bázi usazování, flotace a filtrace. mezi tyto výrobky patří :

- Sedimentační čistící zařízení MW 150,
- sonofloty,
- hřebenové filtry.

8.2 Cena

Jako jediná složka marketingového mixu vytváří příjmy společnosti, kdežto ostatní složky marketingového mixu vytvářejí náklady, které je třeba pokrýt finančními prostředky. Z tohoto důvodu se podniky snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Rovněž si firmy uvědomují, že je nutné zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Je proto vyvíjeno úsilí o takovou výši příjmů, které po odečtení všech nákladů dosahují nejvyšší zisky.

V cenové oblasti je ve společnosti Papcel a.s. uplatňována politika na základě průzkumu trhu a konkurence důsledně tržní ceny u výrobků s vysokou poptávkou s cílem zajistit maximální zisk společnosti. jedná se zejména o typové výrobky pro přípravu papírenské vodolátky. Pro tuzemské a zahraniční odběratele je udržována konkurenční výhoda nižších cenových relací a jsou uplatňovány vhodné platební podmínky, zaváděcí ceny, slevy a při větších odběrech jsou poskytovány množstevní rabaty. Zákazníci mají také možnost využití různých platebních nástrojů, jako je leasing, různé úvěry, pronájem apod. U všech nově vyvinutých zařízení, a to zejména při jejich umístění na nové i stávající trhy jsou realizovány zaváděcí ceny, které by byly pro zákazníky velice atraktivní.

Dalo by se tedy říct, že cenová úroveň je oblastí, která je ovlivňována jak externími, tak i interními vlivy. Stanovení konkrétní ceny je především ovlivněno rozsahem dodávky strojů a zařízení, dle přání a požadavků konkrétního zákazníka (např. včetně montáže, zaškolení obsluhy apod.) Pro stanovení orientační výše ceny slouží ceníky typových

výrobků, avšak v realizované prodejní ceně jsou promítnuty nejružnější slevy, což nejvíce závisí na konkrétním obchodním případě.

8.3 Distribuce

V oblasti distribuční politiky je jedním z faktorů systematické vyhledávání efektivní odbytové cesty směřující k uplatňování přímého prodeje. K tomuto účelu slouží několik dceřiných společností, rozmístěných na strategických trzích. Dalším článkem distribuce je rozvinutá síť obchodních zástupců a prostředníků, kteří jsou v těsném kontaktu s trhem, což také pomáhá získat informace o vývoji na trzích, a zároveň i se společností Papcel, a tak jsou neustále informováni o technickém rozvoji a dalších důležitých novinkách. Obecně takovéto nebo podobné struktury distribuce užívají i ostatní firmy pohybující se v tomto tržním segmentu. Přímý prodej je ovšem velmi nákladný způsob, který se však při prodeji průmyslových výrobků používá nejčastěji. V reálném světě není tento způsob nákladově efektivní a všechny společnosti používají kombinaci přímých a nepřímých prodejních technik.

Dalším faktorem je rychlost uspokojení potřeb zákazníků náhradními díly a výrobky s vysokým stupněm poptávky, k tomuto účelu je na skladě neustále udržován normativ zásob v potřebném rozsahu. Odběratelům je nabízena a na jejich přání poskytována doprava výrobků do místa určení, vždy v souladu s normativem Incoterms 2000.

K fyzické distribuci výrobků zákazníkům jsou používány různé dopravní prostředky :

- kamionová doprava - je nejčastěji využívána a je zajišťována externími specializovanými firmami.
- Vlaková doprava - je rovněž nejčastějším prostředkem. Zejména pro přepravu na větší vzdálenosti a pro přepravu některých nadměrných nákladů, což je limitováno možnostmi dopravce.
- Lodní doprava – je dalším z využívaných dopravních prostředků, vždy v kombinaci s kamionovou. Využívána pro dopravu výrobků k zámořským zákazníkům.

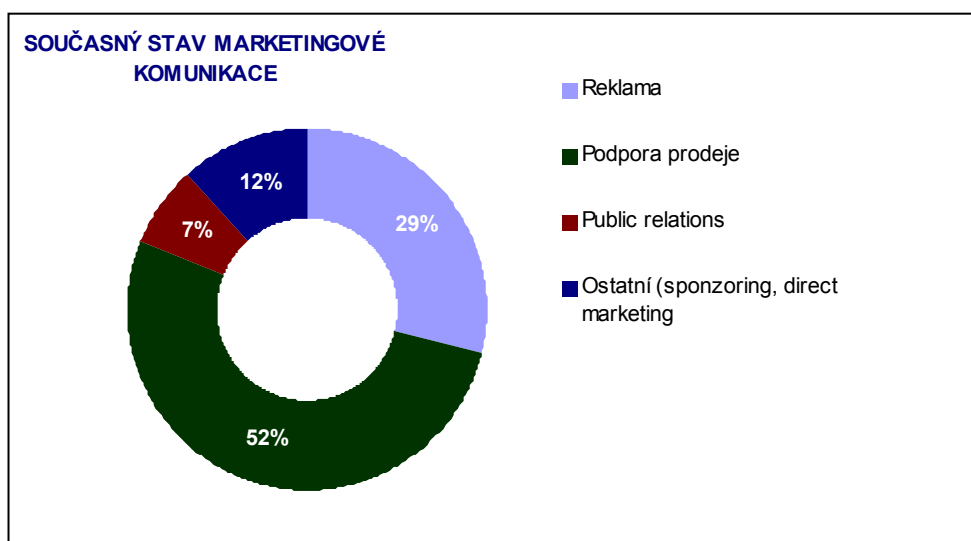
- Letecká doprava – je také využívána v kombinaci s kamionovou dopravou. Pro dopravu výrobků (především ND) v případech, kdy zákazník požaduje dodávku v co nejkratším čase.

Trhy specifikovaných zemí je přitom nutné z marketingového hlediska zhodnotit a rozdělit na trhy hlavní a vedlejší. Mezi hlavní trhy, které budou v prognózovaném období představovat z pohledu očekávaných tržeb stěžejní cílovou skupinu zákazníků, patří trhy ČR a Slovenska, Polska, Slovinska, Ukrajiny, Ruska, Běloruska a SRN. Za vedlejší trhy je možné podle stejných kritérií považovat trhy Anglie, Francie, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Chorvatska a Indonésie. Ostatní cílové skupiny zákazníků budou postupně osloveny.

8.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje hojně využívá nástrojů komunikačního mixu, který pokrývá velkou část komunikačních nástrojů, jež mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Mezi nejčastěji používané nástroje komunikačního mixu patří :

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Přímý marketing.
- Sponzoring.
- Osobní prodej



Graf 2. Podíl jednotlivých nástrojů marketingové komunikace [vlastní]

K předchozímu grafu je nutné uvést, že osobní prodej je zařazen do působnosti obchodního oddělení, proto není uveden v tomto grafickém znázornění podílu jednotlivých nástrojů na celkovém souhrnu.

8.5 Reklama

Patří k nejúčinnějším nástrojům budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Nevede však k rychlému a měřitelnému vzestupu prodeje, ale působí převážně na mysl a ne na okamžité chování. V oblasti reklamy se především společnost snaží zajišťovat průběžnou informovanost zákazníků o nových výrobcích a službách, upevňovat partnerské vztahy s odběrateli a zvyšovat celkové povědomí o společnosti a jejích výrobcích a službách.

Mezi nejužívanější formu reklamy patří :

- inzerce v odborném tisku,
- tiskové zprávy v médiích (zejména v odborných zahraničních a tuzemských časopisech),

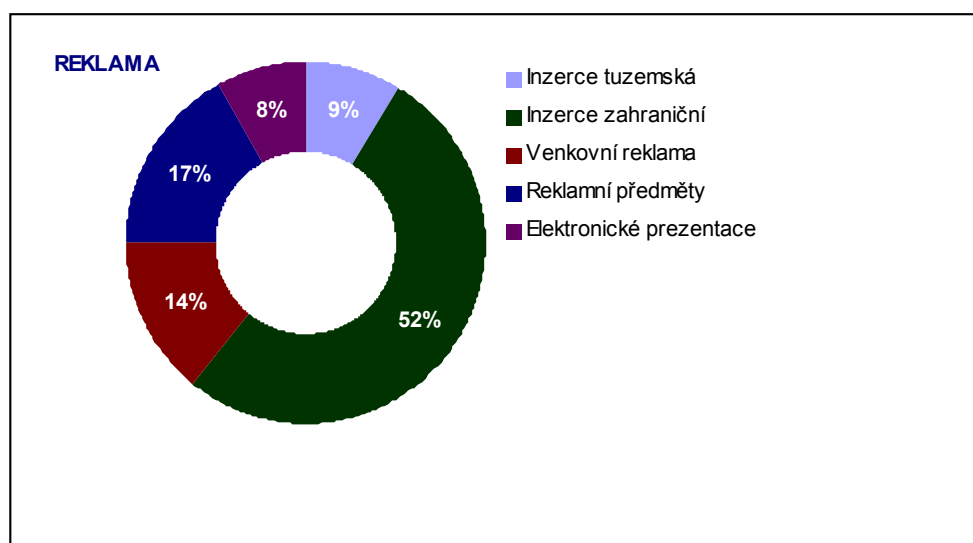
- formy prezentace na internetu.

Kromě výše uvedených základních forem reklamy jsou ve společnosti Papcel užívány i jiné, jako je balení (vnější vzhled), nejrůznější vkládaná sdělení do jednotlivých balení, plakáty a letáky, adresáře, symboly a loga, reklamní nápisy a ostatní audiovizuální materiály. A také celoroční pravidelná aktualizace webových stránek vede ke zvyšování povědomí o existenci společnosti a v rámci prováděné inzerce je prováděna údržba dalších forem elektronické prezentace firmy, především prostřednictvím papírenského portálu www.papirnik.cz

Přehled odborných časopisů, které jsou v Papcelu nejvíce využívány k publikování reklamy :

- tuzemská – Papír a celulóza (celoroční inzerce), MF Dnes
- zahraniční – Balcan Pulp and Paper Industry, Pulp and Paper International a Celluloza, Bumaga Karton (celoroční inzerce).

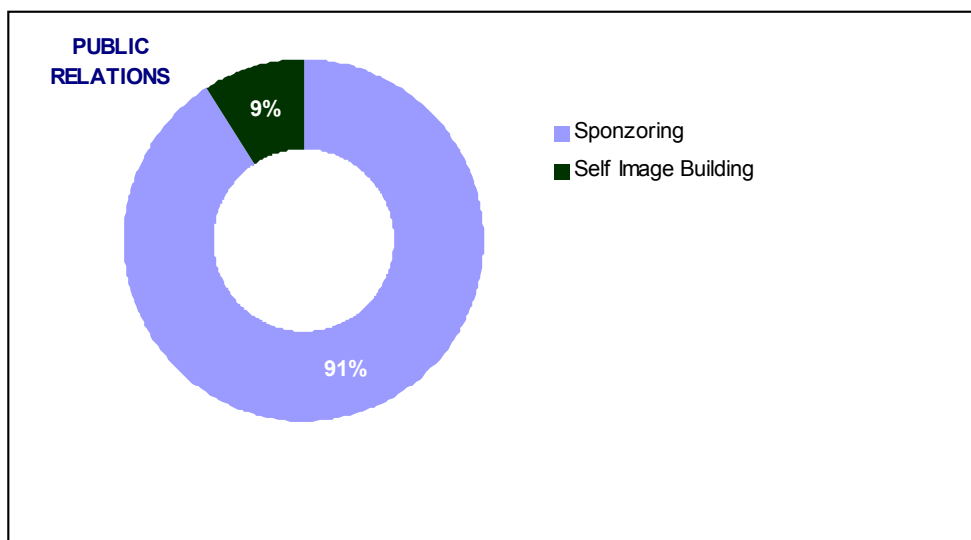
Pro účel obchodních cest je k dispozici dostatečné množství základních propagačních předmětů, jako jsou – tužky, igelitky, zapalovače, nože, čepice, trička, víno, bloky, diáře apod.



Graf 3. Podíl jednotlivých nástrojů reklamy [vlastní]

8.6 Public relations

PR aktivity stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Ve větších firmách bývá obvykle k tomuto účelu vymezený útvar, ze kterého musejí pracovníci marketingu potřebné informace pracně zjišťovat. Společnost Papcel je však patří mezi střední podniky a tyto činnosti zde zajišťuje útvar marketingu. Cílem vyvíjených aktivit public relations je zvyšování povědomí o dění ve firmě prostřednictvím PR informací v odborném tuzemském tisku, především v časopisu Papír a celulóza. Jako další zdroj PR informací poskytuje společnost prostřednictvím pravidelných vydání Technického zpravodaje a to jak v tištěné, tak i v elektronické podobě. Celoročně vycházejí PR články v odborném časopise Papír a Celulóza, které doplňují reklamní inzerci, nejčastěji se jedná o informace z technické oblasti. V MF Dnes bývají nepravidelně publikovány PR články k vývoji ve společnosti – ekonomické přehledy výsledků hospodaření apod. Ke komunikaci s veřejností v blízkém okolí, tj. ve městě Litovel, bývají celoročně publikovány PR články v Litovelských novinách.



Graf 4. Podíl nástrojů PR na celkové komunikaci [vlastní]

8.7 Sales promotions

Podpora prodeje je tvořena širokou škálou různých iniciativ. Podstatná část těchto iniciativ se vynakládá na obchodní podporu (trade promotion), tzn. odběratelům bývají poskytovány speciální bonifikace, slevy a dary. Zákaznická podpora (customer promotion), která je druhou stránkou podpory prodeje, má ten efekt, že u zákazníků oslabuje značkové preference, a tedy i sílu a hodnotu značky. Zákazníci tak stále více počítají, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší, než jsou ceny uváděné v cenících.

V rámci obchodní podpory jsou ve společnosti každoročně plánovány účasti na veletrzích a odborných konferencích, které jsou pořádány zejména na strategických a nových trzích :

A. Tuzemské :

- účast a firemní prezentace na veletrhu EMBAX Print 2005, kde je společnost významným sponzorem odborné konference a jedním z důležitých bodů je i přednáška o výsledcích technického rozvoje,
- elektronická prezentace - celoroční aktualizace www stránek, placená prezentace loga na internetových stánkách www.papirnik.cz, odkazy na vyhledávacích portálech Google a Yahoo, registrace na vyhledávací papírenský portál Pulp and Paper Technology, elektronický technický věstník a firemní CD s prezentací firmy,

B. Zahraniční :

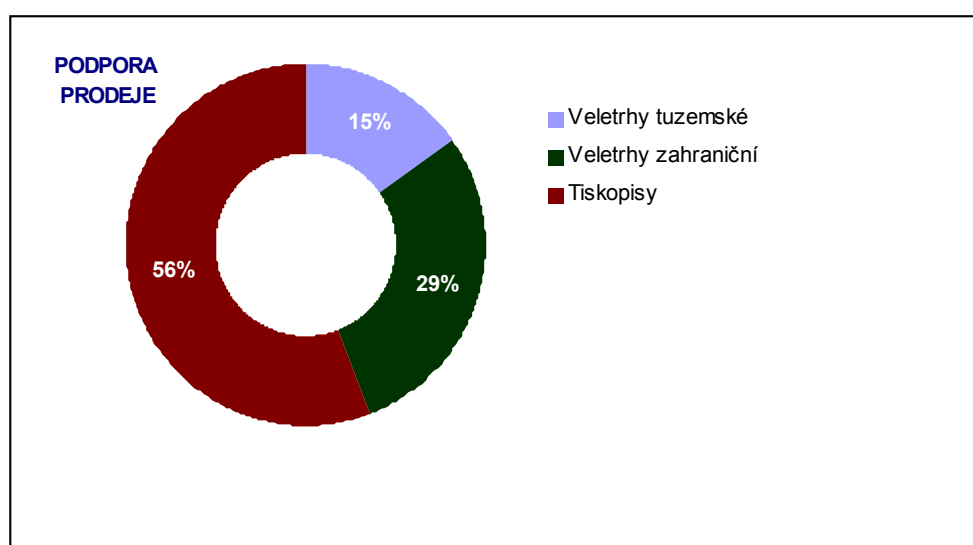
- Firemní prezentace na veletrhu v Indii,
- Firemní prezentace Polsko,
- Organizace konference (servisní den) v OAO Marijskij CBK,
- Firemní prezentace na výstavě v Rumunsku,
- Firemní prezentace management: MM Nikopol,
- Firemní expozice na veletrhu International Paper, Print and Packaging Technologies, Istanbul,
- Účast na veletrhu Zellcheming v Německu,

- Firemní účast na konferenci PROGRESS 05 v Polsku,
- Firemní účast na veletrhu PAPFOR,
- Firemní účast na veletrhu INPAPER India,

C. Ostatní :

- Organizace setkání obchodních zástupců ve společnosti PAPCEL a.s.,

Kromě těchto významných propagačních akcí jsou pro zákazníky firmy pravidelně pořádány různé soutěže, odměny a rabaty pro stálé zákazníky, slevy na protiodběry, různé vazbové prodeje a programy trvalých nákupů.



Graf 5. Podíl nástrojů podpory prodeje [vlastní]

8.8 Přímý marketing

Přímý marketing je dalším z nástrojů komunikačního mixu, který je ve společnosti běžně využíván. Vybrané malé tržní segmenty nebo přímo jednotliví zákazníci jsou pravidelně osloveni pomocí nejrozličnějších katalogů, či adresných zásilek. Nejčastěji jsou k tomuto

typu komunikace využívány tištěné materiály. V některých případech, což nebývá zase takovou výjimkou, jsou zákazníci osloveni pomocí elektronické pošty, případně jsou zákazníkovi zaslány propagační CD, využívající multimediálních výhod oproti tištěným materiálům.

K předání takovýchto materiálů je také často využíváno osobních návštěv u zákazníka, což je nezbytný prvek obchodních zvyklostí v takovémto průmyslovém oboru.

K výběru vhodných segmentů, nebo spíše jednotlivých zákazníků, slouží ve společnosti databázový marketing, kde jsou uloženy profily jednotlivých zákazníků a nejrůznější informace o nich a o tržních segmentech. Díky tomu lze jednotlivé subjekty na trhu efektivně oslovovat a poskytovat tak každému zákazníkovi ty správné informace, které vystihují jeho aktuální potřebu.

Tyto databáze však obsahují velké množství dat, nejrůznější soubory zákazníků, které by nebyly identifikovatelné bez moderní technické analýzy. Tuto databázi si lze představit jako takový sklad dat, který by vyžadoval vynaložení velkého úsilí k získání těchto dat, které by bez využití moderních statistických a matematických metod nebylo příliš efektivní a znamenalo by především ztrátu drahocenného času obchodníka nebo marketingového pracovníka.

Mezi nástroje přímého marketingu, které jsou ve společnosti Papcel hojně využívány, lze hlavně zařadit různé katalogy, adresné zásilky, elektronickou a listovní poštu apod.

8.9 Sponzoring

Patří ve společnosti Papcel spíše k nástrojům komunikace, zaměřeným na blízké okolí jejího sídla, tzn. město Litovel a okolí. Nejčastěji se jedná o sponzorování různých soutěžních a sportovních akcí s cílem vytvářet pozitivní image firmy nejen směrem k obyvatelům města a blízkému okolí, ale i vůči místním státním institucím apod.

8.10 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejdůležitějších metod komunikace ve společnostech, jako je Papcel, které se pohybují na průmyslovém trhu. Tyto firmy totiž nabízejí investiční technologické celky či zařízení, které je zaměřeno, z hlediska průmyslového odvětví, vcelku na úzký tržní segment, který potřebuje neustálou osobní komunikaci s koncovými uživateli těchto výrobků.

Pro názornost lze uvést příklad nadnárodní americké společnosti, která po svých zkušenostech, že zastává názor, že jedině znalost ruštiny, velká trpělivost a kontakty s těmi správnými lidmi v oboru a jeho okolí, jsou hlavní předpoklady úspěchu firem na ruském trhu. tato společnost, posílena velkými obchodními zkušenostmi a úspěchy se rozhodla vstoupit i na ruský trh, což se zprvu zdálo být dalším z „rutinních“ obchodních průniků na nové trhy. Ale při prvním pokusu o větší jednání s ruskými úřady o výši a podmínkách investic, které hodlala přinést, odpovědné manažery tak trochu zaskočil chladný, skoro až odmítavý postoj vyššího úředníka, se kterým jednali. Ten veškerou komunikaci s nimi vedl výhradně přes svého podřízeného, kterého využil jako „komunikační kanál“. Při druhém jednání se zprvu zdálo, že se zájem tohoto úředníka zvýší, ale po úvodním podání rukou se znovu choval stejně nezúčastněně, skoro až odmítavě. Teprve až při čtvrtém jednání, které se uskutečnilo při obědě, což zúčastněné manažery skoro až zaskočilo, začalo vše probíhat skoro až v přátelském tónu.

Tímto příkladem jsem chtěl pouze naznačit složitost a obtížnost jednání při osobním prodeji, obzvláště když se jedná o počáteční kontakt s „novým“ trhem či zákazníkem. Všechny trhy nejsou stejné, ale z uvedeného příkladu by se dalo usoudit, že každý trh má svoje odlišnosti specifika, které je třeba brát v potaz nejen v případě osobního prodeje, ale i marketingové komunikace jako celku. Samozřejmě se tyto odlišné vlivy jednotlivých trhů promítnou jak v nákladech na tuto komunikaci, tak i v ve složení marketingového mixu pro každý cílový trh.

9 PODMÍNKY PROGRAMU OPMP

Operační program Průmysl a podnikání (OPMP) byl připraven Ministerstvem průmyslu a obchodu v souladu s metodickými pokyny Evropské komise pro oblast strukturálních fondů a dále v návaznosti na cíle a strategii průmyslové politiky České republiky. OPMP rozpracovává příslušnou část Národního rozvojového plánu na léta 2004 až 2006, zaměřenou na oblast hospodářského rozvoje, zejména na posílení konkurenceschopnosti průmyslu a podnikatelských služeb. Zohledňována byla také i vazba na rozvojové záměry průmyslové politiky EU.

Tento program však nabízí zdroje pro různá odvětví průmyslu a rozličné základní aktivity podniků. Dříve než začne žadatel vyplňovat žádost o poskytnutí podpory, je nutné mít jasnou představu o tom, jaký projekt se má realizovat, jaké jsou potřeby podniku žadatele a jaký druh investice je potřebný pro jeho další rozvoj. Následně je také nutné zvážit technické, finanční, personální a časové požadavky pro úspěšné ukončení projektu.

MPO ČR řídí celý operační program, má obecnou odpovědnost za implementaci OPMP, deleguje činnosti na příslušné subjekty implementační struktury, vystavuje Rozhodnutí o přidělení dotace, tj. rozhoduje o poskytování dotací.

Zprostředkující subjekty se podílejí na implementaci jednotlivých programů a případně na koordinaci aktivit dalších zprostředkujících subjektů. Přijímají a vyhodnocují projekty, připravují návrhy na poskytnutí finančních prostředků, autorizují platby před výplatou dotací, monitorují a vyhodnocují programy, připravují podklady pro výroční a závěrečné zprávy za programy a případně další aktivity související s tímto programem. Mezi zprostředkující subjekty patří :

- CzechInvest
- CzechTrade
- Česká energetická agentura
- Českomoravská záruční a rozvojová banka

Informace o jednotlivých programech může žadatel získat z několika zdrojů. K dispozici jsou tištěné materiály, které jsou dostupné na příslušných místech přijímajících žádosti.

Nejdůležitějším zdrojem informací jsou internetové stránky subjektů implementační struktury.

V následující tabulce je uveden přehled základních informací o jednotlivých programech.

Program	Forma podpory	Místo předložení
Prosperita	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Reality	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Školící střediska	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Klastry	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Start	zvýhodněný úvěr	osobně nebo poštou na ČMRZB
Kredit	zvýhodněné úvěry	prostř. RPIC pobočky ČMRZB
	ostatní žádosti	osobně na pobočky ČMRZB
Rozvoj	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Marketing	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Inovace	dotace + zvýhodněné úvěry pro MSP	osobně nebo poštou na RK CI
Úspory energie	dotace	osobně nebo poštou na RK CI
Obnovitelné zdroje energie	dotace	osobně nebo poštou na RK CI

Tab. 2. Přehled jednotlivých programů OPMP

9.1 Program marketing

Pro získání dotací na projekt marketingové komunikace je z uvedených zaměřen program Marketing. Cílem toho programu je podpora konkurenceschopnosti českých podnikatelů, na úrovni malých a středních podniků, na zahraničních trzích. Program má přispět k rozvoji aktivit exportérů po vstupu České republiky do Evropské unie na zahraničních trzích. Program má za cíl zvýšit možnosti využití exportních příležitostí, které na světovém trhu existují. projekt nemůže být členěn do etap, ale může probíhat v delším časovém horizontu. Zejména jde o tyto podporované aktivity :

- Získávání marketingových informací souvisejících se vstupem na zahraniční trhy,
- tvorba studií vstupu na zahraniční trhy a dalších materiálů
- tvorba propagačních materiálů (včetně elektronických) za účelem prezentace českého subjektu v zahraničí a to též prostřednictvím internetových stránek,
- prezentace podniku na výstavě nebo veletrhu v zahraničí.

Cílem programu zejména není pouhá podpora podnikatelského záměru bez jasného a výrazného proexportního zaměření.

Správcem programu, tzn. poskytovatelem podpory je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Implementační agenturou v Programu je Česká agentura na podporu obchodu Czech Trade, příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, se sídlem v Praze a sítí regionálních pracovišť.

Zahraničním trhem se rozumí trh mimo území ČR, vedle trhů dalších členských států EU se také jedná o trhy ostatních zemí. Exportérem se rozumí subjekt, který již vyvíjel exportní činnost (nejméně ve třech letech a hodnota vývozu přesahuje 5 mil. Kč) a hodlá prostřednictvím tohoto projektu rozšířit aktivity ve stávajícím teritoriu nebo zahájit aktivity v teritoriu novém.

Příjemce takovéto podpory musí k datu podání žádosti také splňovat další rozhodující podmínky:

- a) Musí být oprávněn k podnikání na území ČR,
- b) musí být právnickou osobou,
- c) musí být exportérem,
- d) musí být malým a středním podnikatelem,
- e) musí být registrován jako plátce daně z příjmu na příslušném finančním úřadě,
- f) musí mít ke dni registrace žádosti vypořádány všechny závazky vůči finančnímu úřadu, České správě sociálního zabezpečení, zdravotním pojišťovnám, Pozemkovému fondu, Fondu národního majetku, Státnímu fondu životního prostředí atp.

g) příjemce podpory nemůže být podnikatel, pokud ke dni podání žádosti :

- je na jeho majetek vyhlášen konkurz,
- je mu povoleno vyrovnání s věřiteli,
- byl zamítnut návrh na prohlášení konkurzu na jeho majetek, z důvodu jeho nedostatku,
- je proti němu výkon rozhodnutí nebo je v likvidaci.

h) Projekt musí být realizován na území ČR, mimo region Praha,

i) projekt musí vycházet z prokazatelného exportního záměru firmy a musí být realizovaný v oblastech podle OKEČ,

j) žadatel musel realizovat nejméně v posledních třech letech vývozní činnost, s hodnotou ročního vývozu převyšující 5 mil. Kč.

k) Úplnost a kvalita předkládaného projektu,

l) žadatel o dotaci musí zajistit spolufinancování nákladů z vlastních nebo ostatních zdrojů (např. bankovní úvěr). Spolufinancování řešení projektu z jiných zdrojů musí být žadatelem řádně doloženo.

Podpora bude poskytována ve formě dotace a tento program je určen pouze pro malé a střední podniky, kteří jsou zároveň exportéry a splňují všechny požadavky pro její přidělení, viz následující tabulka.

Kód	Aktivita	Minimální výše dotace na projekt je 100 000 Kč, maximální výše dotace 1 000 000 Kč (46 % celkové ceny bez DPH)
A	Marketingové informace	
B	Marketingové vzdělávání	
C	Propagační materiály	
D	Tvorba internetové stránky	
	Výstavy, veletrhy, prezentace celkem	
E	Zahraniční, z toho	
Ea	- výstavní plocha	
Eb	- stánek - výstavby a provoz	
F	Tuzemské (podniky do 50. zam.)	
G	Prezentace - přádané CT v zahraničí	
H	Exportní a marketingové poradenství	

Tab. 3. Limity výše dotace pro jednotlivé aktivity

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PAPCEL A.S

Na základě analytické části lze konstatovat, že úroveň marketingové komunikace užívané ve společnosti Papcel a.s lze považovat za dobrou a vyhovující současným podmínkám. Jelikož se společnost pohybuje na průmyslovém trhu v silném konkurenčním prostředí, které se neustále mění a vyvíjí, je zapotřebí k volbě všech podnikových činností přistupovat zodpovědně a profesionálně. Zároveň jsou odběratelé na jednotlivých trzích značně citliví na všechny podněty, které by mohly negativně ovlivnit jejich nákupní rozhodování v podobě investic do obnovy svého strojního parku.

K tomuto trendu, který je nastaven v oblasti marketingu společnosti, zejména marketingové komunikace, což přispívá k neustálému zlepšování a upevňování vztahů mezi společností a jednotlivými trhy, či spíše konkrétními zákazníky. Analýza rovněž potvrdila často zmiňovanou skutečnost týkající se rozsahu používaných komunikačních nástrojů; zde se jedná o více či méně propojené formy public relations a reklamy. Z tohoto důvodu se většina mých návrhů a doporučení bude týkat převážně těchto oblastí.

Vzhledem možnostem využití programu OPPP, speciálně programu Marketing, považuji za vhodné rozdělit projekt marketingové komunikace na dvě části, a to na :

- Komunikaci zaměřenou na **získání** informací a obchodních dat směrem do podniku,
- komunikaci zaměřenou na **šíření** marketingových informací směrem k trhu.

10.1 Komunikace zaměřená na získání marketingových informací

Tato oblast marketingové komunikace je jako jediná přímo zaměřená na získání potřebných a důležitých informací o vývoji na jednotlivých trzích, zejména pak informací o nových trzích, kde hodlá společnost Papcel získat nové zákazníky. Značná část těchto informací je dlouhodobě získávána prostřednictvím vytvořené distribuční sítě obchodních zástupců, kteří na jednotlivých trzích působí a mají tak s daným trhem nejtěsnější spojení. Jedná s například o marketingové studie, adresáře, statistiky a odborné články.

Jsou ovšem dva zásadní důvody, proč informace o trzích ještě „nakupovat“ od specializovaných agentur. Jedním z těchto důvodů je ověření správnosti a úplnosti, či konfrontace informací od obchodního zástupce s informacemi z jiného nezávislého zdroje. Tyto informace se však většinou týkají pouze tržního prostředí a konkrétních potenciálních zákazníků.

Druhým důvodem je získání informací o makroekonomickém a mikroekonomickém vývoji daného tržního segmentu (tj. dané země), které by bylo obtížné a časově náročné získat z jiných zdrojů než od těchto specializovaných agentur.

Navrhuji proto tyto důležité ekonomické informace získávat zejména od agentury Czech Trade, která je zaměřená na podporu exportu českých firem.

10.2 Komunikace směrem k trhu

10.2.1 Oblast Public relations

Press public relations

Placené články, zprávy a ostatní zveřejňované informace umožní společnosti Papcel tyto skutečnosti zveřejnit přesně tak, jak chce, i když to stojí nemalé peníze. Může se tak vyhnout chybám, které často způsobují novináři, když poskytují neúplné nebo chybné informace, kteří neodlišují vlastní komentář od konkrétních informací, nebo kteří informují jen o extrémních událostech.

Společnost Papcel by tedy měla vyčlenit ze svého rozpočtu určitou částku na plánované případy Press public relations.

V této oblasti **navrhuji** pravidelně, např. čtvrtletně, zveřejňovat PR články o ekonomickém vývoji ve společnosti a o technickém rozvoji a to jak v tuzemských, tak i v zahraničních odborných časopisech.

1. Tuzemská média :

- Papír a celulóza – především PR články s technickou tematikou,
- MF Dnes – vhodné k uveřejnění ekonomických informací o společnosti,
- Litovelské noviny – vliv na veřejné mínění v místě hlavního sídla a výrobních prostor společnosti.

2. Zahraniční média :

- Balcan Pulp and Paper Industry – především k uveřejňování PR článků s technickou tematikou, především o novinkách z oblasti technického rozvoje společnosti,
- Pulp and Paper International – oslovuje především západní trhy; rovněž vhodné k umístování článků z technického rozvoje,
- Celluloza, Bumaga, Karton – orientovaná spíše na východní trhy, doporučení je taky umístovat především články technického charakteru.

10.2.2 Technický zpravodaj

Všichni zákazníci získávají informace o aktuálním dění ve firmě z Technického zpravodaje společnosti Papcel, a to hlavně z toho důvodu, že jsou doručovány všem těmto zákazníkům, vedeným v marketingové databázi, v jejich jazyce. Ale co ostatní subjekty z okolí firmy, či z jednotlivých trhů, kteří by měli zájem o aktuální informace o dění ve firmě ? Nejsou o tuto možnost ošizeni ? Navrhují proto, aby i ostatní potenciální zákazníci, či zájemci o dění ve firmě, si mohli tento Technický zpravodaj přečíst na internetových stránkách společnosti.

Navrhují 3 možné způsoby rozesílání Technického zpravodaje :

- Bezplatné rozesílání všem zákazníkům v příslušném jazyce,
- umístování v elektronické podobě na internetových stránkách,
- distribuci prostřednictvím obchodních zástupců na jednotlivých trzích.

Osobně doporučuji první způsob rozesílání Technického zpravodaje společnosti vybraným pracovníkům u zákazníka, kteří mají největší význam při rozhodování o výměně či nákupu

nového strojního zařízení. Zároveň bych doporučil vybavit v dostatečném množství obchodníky, kteří v rámci svých obchodních cest a návštěv u zákazníka mohou vliv tištěných informací ještě podpořit vlastním komentářem a zkušenostmi.

Pokládal bych za obzvláště důležité těmito způsoby oslovovat zákazníky, především na stálých trzích, v období veletrhů nebo prezentací, či jiných podobných marketingových akcích. Jistě by se tím zvýšil účinek těchto PR článků a jiných tiskových zpráv technického charakteru, což by mohlo v konečném důsledku vést alespoň k posílení image firmy nebo dokonce ke zvýšení zájmu zákazníků.

10.2.3 Reklama

V oblasti reklamy je několik možností, kam umisťovat reklamní inzeráty, plakáty a ostatní reklamní předměty. Televizní a rozhlasová reklama by jistě nepřinesla společnosti v jejím oboru podnikání na průmyslovém trhu žádný efekt a určitě by se minula účinkem. Naopak bych ale doporučil umístění reklamních inzerátů na internet. Společnost má v současné době vcelku kvalitně zpracovány www stránky, což umožňuje oslovení zákazníků na mimo vybrané trhy. Aby se zákazník z jiných teritorií o těchto stránkách a společnosti Papcel dozvěděl, považuji za nezbytné registrovat si placené odkazy a registrace na odborných portálech, jako je např. www.papirnik.cz a Pulp and Paper Technology, který je jedním z nejnavštěvovanějších odborných portálů v zahraničí. Rozhodně bych také doporučil registraci v podobě placených odkazů na internetových vyhledávacích typu Google či Yahoo apod.

Za velmi důležité rovněž považuji doplnění internetových stránek společnosti o :

- Francouzskou jazykovou verzi – vliv na oslovení frankofonních zemí,
- diskusní fórum – kde by na otázky zákazníků stálých, či potenciálních odpovídala pověřená osoba, což se domnívám, by mohlo přinést zákazníkům pocit většího zájmu o jejich problémy a potřeby.

10.2.4 Propagační materiály

Na základě analýzy vyplynula neustálá potřeba dostatečného množství propagačních materiálů, zejména pro potřeby obchodních cest a veletrhů. Dalším aspektem, který je spojen s exportním zaměřením společnosti je potřeba tištěných propagačních materiálů a inzerátů v cizojazyčných verzích, zejména v ruštině a angličtině.

Z informací dostupných v marketingové databance společnosti je také zřejmé, že zákazníci postrádají hlavně informace o inovacích, nových výrobcích a směrech technického rozvoje, považují tedy za vhodné přehodnotit koncepci a design stávajících propagačních materiálů.

Navrhují tedy následující :

- Provést nový výtvarný návrh a zpracování katalogů, propagačních letáků, inzerátů a různých propagačních brožur.
- zpracovat profil firmy, prodejní katalog a propagační letáky v angličtině, ruštině a francouzštině.

10.2.5 Podpora prodeje

Je jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingové komunikace používané ve společnosti Papcel, podpora prodeje zahrnuje nástroje na posílení image a postavení společnosti na daném trhu. Z analytické části vyplývá, že se jedná zejména takové nástroje jako jsou prezentace na výstavách a veletrzích, školení (zaškolování zaměstnanců, které je součástí nabídky), obchodní slevy (sezónní či množstevní), zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma (cílem je, aby si zákazník výrobek vyzkoušel a ponechal), předvedení výrobku a speciální nabídky, drobné dárkové a upomínkové předměty atd. Tady bych doporučil rozlišovat účast na veletrzích tuzemských a zahraničních.

Pro podporu prodeje orientovanou na export **navrhují** následující kalendář prezentací a účastí na veletrzích :

- Veletrh International Paper, Print and Packaging Technologies, Istanbul, Turecko – vhodná firemní expozice s vlastním stánkem a zkušenými pracovníky; termín listopad 2005.
- Veletrh INAPAPER, Indie – vhodná firemní expozice s vlastním stánkem a zkušenými pracovníky; termín prosinec 2005.
- Veletrh MIAC, Lucca, Itálie – firemní prezentace, termín září 2005.
- Veletrh Paperworld, Frankfurt, Německo – vhodná firemní expozice s vlastním stánkem, termín leden 2006.
- Veletrh Zellcheming, Wiesbaden, Německo – firemní prezentace; termín červen 2006.
- Veletrh PAP-FOR, Sankt Petersburg, Rusko – vhodná firemní expozice, termín září 2006.

Ke všem těmto akcím je třeba počítat s nezbytnými potřebami, jako jsou katalogy, pozvánky a nejrůznější propagační letáky a ostatními tiskovinami v několika jazykových verzích, dle místa konání veletrhu, či výstavy. Rovněž považuji za vhodné připravit dostatečné množství ostatních propagačních předmětů opatřených alespoň logem společnosti, jako jsou např. trička, čepice, nože, kalkulačky, kalendáře, diáře apod.

Na veletrzích s vlastním stánkem bych pak doporučil zvolit vhodné umístění blízko míst, kde projde nejvíce návštěvníků a kde bude toto umístění působit co nejatraktivněji. Design veletržního stánku, působícího na tvorbu a udržování image společnosti, navrhuji využít barev, které by byly v souladu s užívaným standardem a na který jsou návštěvníci, resp. zákazníci zvyklí z minulých ročníků. A tento standard image používat globálně, tj. na všech trzích stejný.



Obr.4. Grafický návrh veletržního stánku [8]

11 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Na základě analytické části lze konstatovat, že rozsah marketingové komunikace a tudíž výši potřebných nákladů je třeba zvolit tak, aby tyto celkové náklady byla společnost schopna pokrýt z vlastních zdrojů a nespolehat se přitom na dotace z programu OPMP. Dotační politika programů OPMP je totiž závislá na výši rozpočtu a počtu žadatelů, kterých každoročně přibývá. Využití dotací je třeba brát spíše jako variantu, která by pomohla ušetřit finanční prostředky na plánovanou komunikaci.

11.1 Oblast získání marketingových informací

Náklady : Czech Invest - nákup marketingových informací o trhu Turecka 40 000 Kč

Požadovaná dotace ve výši 46 % nákladů 24 000 Kč

Rizika :

- spolehlivost získaných informací,
- kvalita získaných informací,
- rozsah získaných informací,
- faktor času – změny na trhu způsobené po zpracování informací,
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.2 Marketingová komunikace směrem k trhu

11.2.1 Press public relations

Náklady :

1. Tuzemská média :

- Papír a celulóza – sleva za opakovanou inzerci ... $8\,200 \times 12 = 98\,400$ Kč
- MF Dnes – pololetně $11\,000 \times 2 = 22\,000$ Kč,
- Litovelské noviny – celoročně ZDARMA.

2. Zahraniční média :

- Balcan Pulp and Paper Industry – čtvrtletně $650 \text{ USD} \times 4 = 2\,600 \text{ USD}$,
- Pulp and Paper International – celoročně ... $900 \text{ USD} \times 12 = 10\,800 \text{ USD}$,
- Celluloza, Bumaga, Karton – celoročně $120 \text{ USD} \times 12 = 1\,440 \text{ USD}$.

Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů 160 080 Kč

Rizika :

- rostoucí ceny press public relations,
- vliv změny kurzu USD,
- nemožnost komunikace s pasivními zákazníky,
- rostoucí přesycenost trhu žurnalistiky,
- zahlcení zákazníků balastními informacemi,
- špatné umístění press public relations v médiích,
- nesprávné načasování uvedení placených článků,
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.2.2 Technický zpravodaj

Náklady : Celkový roční počet výtisků Technického zpravodaje.....100 ks x 12 = 1 200 ks

Náklady na 1 zpravodaj 13 Kč

Náklady celkem (cizojazyčné vydání)..... 1 200 x 13 = 15 600 Kč

Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů 7 176 Kč

Rizika :

- rostoucí nezáměr některých zákazníků,
- rostoucí náklady spojené s distribucí,
- zvyšující se nespokojenost některých zákazníků z důvodu chybějících informací,
- zahlcení zákazníků nepodstatnými informacemi,
- slohově nesrozumitelné – jazyková odlišnost,
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.2.3 Reklama

Náklady : Tvorba a údržba internetových stránek.....40 000 Kč

Placená prezentace - Papírník 5 000 Kč

Placená registrace - Pulp and Paper Technology..... 25 000 Kč

Placená registrace – Google, Yahoo 12 000 Kč

Náklady celkem 72 000 Kč

Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů na tvorbu internetové stránky 18 400 Kč

Rizika :

- finanční náročnost internetu,
- nemožnost komunikace s pasivními zákazníky,
- neinformovanost některých tržních segmentů o existenci www stránek,
- vliv konkurence – upřednostnění www stránek
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.2.4 Propagační materiály

Náklady : Výtvarný návrh a zpracování katalogů aj. 125 000 Kč

Profil firmy - cizojazyčný 75 000 Kč

Náklady celkem 200 000 Kč

Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů 92 000 Kč

Rizika :

- nemožnost komunikace s pasivními zákazníky,
- nedostatečný počet propagačních materiálů,
- nevhodné načasování a rozmístění propagačních materiálů,
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.2.5 Podpora prodeje

Náklady :

Veletrh International Paper, Print and Packaging Technologies	350 000 Kč
Veletrh INAPAPER	600 000 Kč
Veletrh MIAC	120 000 Kč
Veletrh Paperworld	400 000 Kč
Veletrh Zellcheming	80 000 Kč
Veletrh PAP-FOR Russia	450 000 Kč
Náklady - rok 2005 celkem.....	1 070 000 Kč
Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů	492 200 Kč
Náklady - rok 2006 celkem.....	930 000 Kč
Požadovaná dotace max. ve výši 46 % nákladů	420 800 Kč

Rizika :

- nemožnost komunikace s pasivními zákazníky,
- špatné načasování rozeslání pozvánek zákazníkům,
- nedostatečný počet propagačních materiálů,
- nevhodné umístění veletržního stánku,
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu – nepřidělení dotace.

11.3 Shrnutí

Aby bylo možno využít mé návrhy ke zlepšení úrovně marketingové komunikace společnosti Papcel a.s. je potřeba na marketingovou komunikaci vyčlenit finanční prostředky, dle zjištění v nákladové a rizikové analýze, pro rok 2005 a 2006 ve výši 2 796 000 Kč, přičemž by bylo možné využít dotace z fondu Marketing maximálně ve výši 1 000 000 Kč, viz následující tabulka. Myslím si, že tyto návrhy nejsou v rozporu se současným

stavem marketingové komunikace, užívané ve společnosti Papcel a jistě by vedla ke zvýšení informovanosti vybraných cílových skupin zákazníků o této společnosti a jejím výrobním programu a dodavatelských možnostech.

Celkové náklady projektu		2 796 000
z toho celkové uznatelné náklady		2 643 600
z toho celkové neuznatelné náklady		152 400
Uznatelné náklady do limitu dle programu		2 173 000
Maximální možná výše veřejné podpory	46%	1 000 000
Výše podpory požadovaná příjemcem		999 580

Tab. 4. Přehled nákladů a výše dotace na projekt [vlastní]

Navrhuji rovněž společnosti zajistit včasné podání žádosti na čerpání finančních prostředků v agentuře Czech Invest z důvodu omezeného ročního rozpočtu vymezeného pro tento účel ministerstvem průmyslu a obchodu.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo na základě zpracování použité literatury s tematikou marketingu, marketingové komunikace a marketingového mixu zmapovat a podrobně analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti Papcel a.s. se sídlem v Litovli a na základě těchto poznatků zpracovat projekt marketingové komunikace této společnosti včetně nákladové a rizikové analýzy, a tím přispět ke zlepšení celkové prezentace a zlepšení image společnosti Papcel.

Do analytické části jsem také zahrnul i SWOT analýzu společnosti ukazující na slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti Papcel, která je základem tvorby plánů společnosti. Rovněž jsem analyzoval současný stav, rozsah a kvalitu používaných komunikačních nástrojů ve společnosti Papcel a.s.

Úroveň současné marketingové komunikace a jejích nástrojů užívaných ve společnosti lze považovat za dobrou. Mezi nástroji marketingové komunikace nejvíce převažuje podpora prodeje, což není neobvyklé u firem na průmyslovém trhu, což vyžaduje nemalé finanční prostředky. Navrhl jsem tedy způsob jakým by bylo možné udržet marketingovou

komunikaci alespoň na stejné, ba i vyšší úrovni, a zároveň snížit finanční výdaje společnosti na realizaci takovýchto projektů a tak využít politiky státu při podpoře středních a malých podniků.

Závěrem bych doporučil možnost využití operačního programu OPMP i v jiných oblastech, nejen na podporu marketingových činností. V rámci operačního programu OPMP by bylo možné čerpat finanční prostředky, ať už v podobě dotací, zvýhodněných úvěrů nebo kombinací obou možností, především do oblasti výroby (např. při modernizaci a nákupu nových strojů), což by se jistě promítlo jak v produktivitě práce a lepší jakosti výroby, ale hlavně ve zvýšení spokojenosti zákazníků s kvalitou a rychlostí dodávek technologických zařízení.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

11.4 Přehled monografické literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*, 1. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] KOTLER, P. ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing od A až do Z*, 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] GLOGAR, Alois. *Jak děláme marketing*, 1. vyd. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [5] GLOGAR, Alois. *International strategy and marketing*, 1. vyd. Zlín : UTB, 2001. ISBN 80-7318-033-2.
- [6] FORET, M. . *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*, 1. vyd. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0496-0.

11.5 Podniková dokumentace

- [8] Tiskové materiály z databáze společnosti Papcel a.s.
- [9] Tiskové materiály z agentury Czech Trade.

11.6 Internetové zdroje

- [9] www.papcel.cz
- [10] www.mpo.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr.1. Lasswellovo komunikační schéma [6]	12
Obr. 2. Komunikační proces [1]	12
Obr. 3. Plánovitý proces tržní segmentace v mezinárodním marketingu [6]	33
Tab. 1. Přehled důležitých ekonomických ukazatelů na jednotlivých trzích. [vlastní]	35
Graf 1. Vztah mezi spotřebou papíru a lepenky a využitím kapacit papíren [vlastní]	36
Graf 2. Podíl jednotlivých nástrojů marketingové komunikace [vlastní]	49
Graf 3. Podíl jednotlivých nástrojů reklamy [vlastní]	50
Graf 4. Podíl nástrojů PR na celkové komunikaci [vlastní]	51
Graf 5. Podíl nástrojů podpory prodeje [vlastní]	53
Tab. 2. Přehled jednotlivých programů OPPP	57
Tab. 3. Limity výše dotace pro jednotlivé aktivity	59
Obr.4. Grafický návrh veletržního stánku [8]	66
Tab. 4. Přehled nákladů a výše dotace na projekt [vlastní]	72