

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nových tržních segmentů reprografického studia
Analysing New Market Segments of Reprographic Studio

Student: Bc. Michal Staněk
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michal Staněk**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nových tržních segmentů reprografického studia
Analysing New Market Segments of Reprographic Studio**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti REPRO TPO
 3. Teoretická východiska analýzy trhu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nových tržních segmentů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

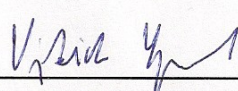
- CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. aktual. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

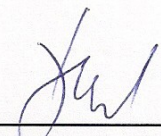
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohy č. 1, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Michal Staněk

Poděkování:

Rád bych poděkoval paní Ing. Kamile Polákové Ph.D. za čas věnovaný mým konzultacím, cenné rady a připomínky k mé diplomové práci. Dále bych rád poděkoval paní Ing. Nikole Janíkové a panu Bc. Danielu Zuščíkovi ze společnosti Technoprojekt a.s. za čas, cenné rady, informace a poskytnutí podkladů k mé diplomové práci.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika společnosti REPRO TPO.....	8
2.1 Profil společnosti Technoprojekt a.s.	8
2.2 Profil reprografického studia REPRO TPO.....	9
2.3 Mikroprostředí.....	10
2.3.1 Konkurence v odvětví.....	10
2.3.2 Nová konkurence.....	10
2.3.3 Substituční produkty.....	10
2.3.4 Vliv dodavatelů.....	11
2.3.5 Vliv odběratelů.....	11
2.4 Marketingový mix reprografického studia REPRO TPO.....	12
2.4.1 Produkt.....	12
2.4.1.1 Tisk a kopírování.....	12
2.4.1.2 Technické výkresy.....	13
2.4.1.3 Fotografie a fotoplakáty.....	13
2.4.1.4 Vizitky.....	13
2.4.1.5 Vazby.....	13
2.4.1.6 Laminování.....	14
2.4.1.7 Skenování.....	14
2.4.2 Cena.....	14
2.4.3 Distribuce.....	14
2.4.4 Marketingová komunikace.....	15
2.4.5 Lidé.....	15
2.4.6 Materiální prostředí.....	16
2.4.7 Procesy.....	17
2.5 Makroprostředí.....	17
2.5.1 Politické vlivy.....	17
2.5.2 Ekonomické vlivy.....	18
2.5.3 Sociální a kulturní vlivy.....	19
2.5.4 Technologické vlivy.....	20
2.5.5 Legislativní vlivy.....	20
2.5.6 Ekologické vlivy.....	21
3 Teoretická východiska analýzy trhu.....	22
3.1 Obecné předpoklady segmentace trhu.....	22
3.1.1 Atraktivita segmentu.....	25

3.1.2	Vhodnost segmentu.....	26
3.1.3	Výběr segmentu	26
3.1.4	Alternativní strategie pro výběr cílového trhu	26
3.1.5	Zaujetí zákazníků na vybraných trzích	27
3.1.6	Segmentační matice	27
3.2	Segmentace na trhu B2C	27
3.3	Segmentace na B2B trhu	28
3.3.1	Typy segmentace na B2B trzích	29
3.3.2	Makrosegmentace	32
3.3.3	Mikrosegmentace	32
3.4	Tržní segmenty podle 4P	32
3.5	Positioning	33
3.6	Analýza konkurence	35
4	Metodika výzkumu.....	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definování problému	37
4.1.2	Definování cíle výzkumu	37
4.1.3	Obsah výzkumu	38
4.1.4	Zdroje informací	38
4.1.5	Metoda a technika marketingového výzkumu	38
4.1.6	Výběr vzorku	39
4.1.7	Nástroj marketingového výzkumu	39
4.1.8	Zpracování dat	39
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Kontrola dat	40
4.2.3	Zpracování dat	40
4.2.4	Návratnost dotazování.....	40
4.2.5	Rozdělení respondentů dle geografické působnosti.....	41
5	Analýza nových tržních segmentů	44
5.1	Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk vizitek	44
5.2	Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk plakátů	48
5.3	Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk technických výkresů	52
5.4	Analýza potenciálních služeb pro nové tržní segmenty – tisk na malé formáty papíru ..	56
6	Návrhy a doporučení	61
7	Závěr.....	66
	Seznam použité literatury	67

Seznam zkratek	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Jestli lze nějak charakterizovat současné tržní prostředí, tak se nabízí konstatovat, že mezi podnikatelskými organizacemi napříč různými odvětvími zuří tvrdý konkurenční boj. Tento stav je dán tím, že na mnoha trzích existuje převis nabídky nad poptávkou a obchodní společnosti tak musí bojovat opravdu o každého zákazníka. Pro každou nově vzniklou firmu, která vstupuje do takto silně konkurenčního prostředí, je nesmírně obtížné získat určitou základnu stálých zákazníků, kteří opakovaně nakupují výrobky či služby. Stejně tak obtížné je udržet si své zákazníky, protože dalším fenoménem současného světa je také intenzivní marketingová komunikace pomocí všech dostupných medií, která přesvědčuje potenciálního zákazníka, že právě jejich společnost nejlépe uspokojí jeho potřeby. Zaměříme se nyní na určitý trh, konkrétně na trh s tiskařskými službami. Služby spojené s tiskem na papír jsou v současné době spíše v útlumu. Je to dáno jednak faktem, že mnoho potenciálních zákazníků z B2B i B2C trhu má díky pokročilým technologiím možnost mít v pohodlí svých domovů či zázemí svých společností vlastní tiskárny, mnohdy i multifunkční zařízení, díky kterým lze kdykoli tisknout, kopírovat či skenovat potřebné dokumenty. Dalším faktem, který hovoří v neprospěch tiskárenských služeb, je digitalizace informací. Množství informací, které bylo třeba sdělit či archivovat se dnes již nutně nemusí tisknout, pro sdělení i archivaci dnes běžně stačí elektronická podoba. Přesto se pro tiskárny, reklamní a reprografická studia ještě dokáže najít plnohodnotné uplatnění. A právě o nalezení nových tržních příležitostí pojednává tato diplomová práce.

Cílem diplomové práce je, pomocí informací získaných od konkurenčních společností zabývajících se tiskařskými službami, identifikovat potenciální zákazníky či skupiny potenciálních zákazníků, které společnost REPRO TPO dosud neoslovila.

V následující kapitole bude představeno reprografické studio REPRO TPO, které je divizí společnosti Technoprojekt a.s.. Studio bude charakterizováno jak z mikroekonomického pohledu, tak také z makroekonomického pohledu. Teoretická část této práce je věnována především tržním segmentům a segmentaci trhu, v další části této kapitoly jsou zmíněny také analýza konkurence a problematika positioningu.

Samotná výzkumná část zahrnuje sběr dat od konkurence pomocí techniky známé jako mystery mailing. Informace získané z tohoto šetření budou dále zpracovány pomocí softwarového programu MS Excel 2007 a na základě výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení nových tržních příležitostí pro reprografické studio za předpokladu, že se podaří pomocí výzkumného šetření tyto příležitosti identifikovat.

2 Charakteristika společnosti REPRO TPO

Kapitola je věnována charakteristice a profilu reprografického studia REPRO TPO, v menší míře obsahuje také stručnou historii a profil mateřské společnosti Technoprojekt a.s. Reprocentrum je charakterizováno z hlediska marketingového mixu služeb dle tzv. 7 P. Kapitola také obsahuje charakteristiku makroprostředí a míru jejich vlivu na organizaci dle PESTLE analýzy a mikroprostředí včetně analýzy jednotlivých prvků.

2.1 Profil společnosti Technoprojekt a.s.

Jak již bylo výše zmíněno, reprografické studio REPRO TPO je jedinou samostatnou divizí společnosti Technoprojekt a.s. Ta byla založena již v roce 1951, tehdy však ještě pod původním názvem Báňské projekty Ostrava, státní podnik. Hlavními činnostmi tohoto podniku byly projektové a inženýrské práce pro báňské stavby a to včetně jejich infrastruktury. Po roce 1989 proběhla v rámci privatizace transformace ze státního podniku na akciovou společnost související i se změnou názvu společnosti. Společnost postupem času rozšířila své pole působnosti na průmyslové stavby a zóny, energetické stavby, infrastrukturní stavby a občanskou výstavbu. Touto cestou byly realizovány stovky projektů nejen v České republice, ale také v zahraničí. V roce 1999 byl v společnosti certifikován systém jakosti podle norem ISO 9001 firmou TÜV. Další certifikát - Systém managementu jakosti (QMS) byl certifikován v roce 2002 podle požadavků novelizované normy ČSN EN ISO 9001:2000. V roce 2006 Technoprojekt a.s., ve spolupráci se společnostmi BP projekt s.r.o. a KERMOPROJEKT PRAHA a.s., uskutečnil sdružený certifikační audit systému managementu jakosti podle normy ČSN ISO 9001:2001. Audit potvrdil, že společnosti postupují podle jednotného systému řízení jakosti a společnost získala další certifikát, který byl naposledy potvrzen v roce 2011 společností DEKRA, Quality B.V. Systém environmentálního managementu (EMS) podle ČSN EN ISO 14001:2005 byl implementován v roce 2006. Cílem zavedení EMS bylo omezit dopady na životní prostředí při provádění jednotlivých činností, udržet zdravé prostředí a předcházet vzniku možného ohrožení životního prostředí. Společnost Technoprojekt spolupracuje s desítkami zahraničními dodavateli a klienty a je schopna aplikovat požadavky norem a předpisů ve většině států světa. V souvislosti s ochranou životního prostředí společnost pomáhá a poskytuje služby pro realizaci investičních záměrů, které mají za cíl minimalizovat zátěž na životní prostředí. Technoprojekt a.s. je také členem několika profesních sdružení, jako jsou: AFI (Sdružení pro zahraniční investice), CACE (Česká asociace konzultačních inženýrů), FIDIC (Mezinárodní světová federace konzultačních inženýrů), EFCA (Mezinárodní federace konzultačních

inženýrů), Sdružení pro rozvoj Moravskoslezského kraje, Regionální a hospodářská komora Ostrava, atd. Technoprojekt a.s. sídlí stejně jako reprografické studio REPRO TPO na Havlíčkově nábřeží č. p. 38. Společnost provozuje také své vlastní webové stránky na adrese www.technoprojekt.cz.

TECHNOPROJEKT GROUP je projektová, inženýrská a konzultační skupina, poskytující komplexní služby pro investiční výstavbu. Jejich projekty byly realizovány ve dvanácti státech světa. Kromě samotné společnosti Technoprojekt a.s. a také REPRO TPO jsou členy této skupiny: BP Projekt, s.r.o. se sídlem ve Valašském Meziříčí, Architema, s.r.o. sídlící v Ostravě, stejně jako společnost TPO Real, s.r.o., která je však realitní firmou. Další členové sídlí v zahraničí, jedná se o společnost Technoprojekt SK, s.r.o. sídlící v Bratislavě, LDR Technoprojekt, s.r.o. z ruského Sankt Petěrburgu, společnost Millieu Architects London z Velké Británie a BEI Architects & Engineers sídlící v Detroitu, USA. Partnery této projekční skupiny jsou společnosti G. M. Project, s.r.o. z Ostravy, kanadská firma Abbarch Architecture Ltd. z Vancouveru a ruská společnost Europroject Group sídlící v Sankt Petěrburgu.

2.2 Profil reprografického studia REPRO TPO

Reprografické studio REPRO TPO je samostatnou divizí společnosti Technoprojekt a.s. a součástí skupiny TECHNOPROJEKT GROUP. Hlavním předmětem činnosti studia je poskytování reprografických služeb, především kopírování a tisku různých druhů a typů dokumentů např. technické výkresy a také fotografií a fotoplakátů. Dále poskytuje několik doprovodných služeb jako je skenování, laminování či tvorba vazby. Studio je vybaveno kvalitní digitální technikou pro úpravy předloh, kopírování a jejich tisk. Studio mimo jiné nabízí svým zákazníkům, také možnost využití samostatné obslužné zóny, kde mohou využít připravenou výpočetní techniku a upravit své předlohy dle vlastních preferencí, ale mohou také využít pomoci personálu studia. Studio sídlí na Havlíčkově nábřeží č. p. 38 a je otevřeno od pondělí do pátku od 7:30 do 15:30, zákazníci mohou parkovat na vyhrazeném místě přímo u budovy reprografického studia. Veškeré potřebné informace včetně možnosti on-line objednávky a kalkulace lze najít na webových stránkách www.reprotpo.cz. Kromě platby v hotovosti mohou zákazníci platit také bezhotovostními platebními kartami Maestro, Mastercard, Visa a Electron. Reprocentrum zajišťuje pro společnost Technoprojekt tisk, kopírování a scan vnitropodnikových dokumentů.

2.3 Mikroprostředí

Podnikové mikroprostředí tvoří samotný podnik a další účastníci na daném trhu. Zpravidla se uvádí konkurenti, dodavatelé, distributoři, zákazníci a veřejnost (viz příloha č. 1). Tyto skupiny bývají někdy označovány, také jako subjekty tzv. mezoprostředí. Kozel (2011) tvrdí, že činnosti účastníků i celého trhu mají přímý vliv na podnik, ten je ale svou činností také může přímo ovlivnit. Pro bližší poznání podniku a jeho bezprostředního okolí je vhodná Analýza pěti konkurenčních sil amerického ekonoma Michaela Eugena Portera.

2.3.1 Konkurence v odvětví

Konkurence v oboru reprografických služeb je velmi vysoká. V oblasti Ostravy a okolí se nachází několik desítek malých a středních konkurentů - reprografických studií, tiskáren či knihařství (viz tabulka příloha č. 2), jen v okruhu jednoho kilometru od sídla studia REPRO TPO se nachází šest dalších firem s podobnou nabídkou služeb jako REPRO TPO. Situace na trhu s reprografickými službami by bylo možné nazvat ekonomickou terminologií jako trh s monopolistickou konkurencí.

2.3.2 Nová konkurence

Každý nový konkurent musí vzít v úvahu, že na trhu již existuje velká konkurence a z velké části se jedná již o zavedené firmy. Na druhou stranu neexistují takřka žádné bariéry vstupu. V odvětví neexistují žádné legislativní bariéry ani příliš velké nároky na kapitál, přesto náklady na pořízení potřebného zařízení mohou dosahovat i několika stovek tisíc korun českých. Nicméně každá osoba či společnost musí počítat s náklady na pronájem prostor, mzdovými náklady, energetickými a provozními náklady a také náklady spojené s pořízováním hmotného i nehmotného dlouhodobého majetku v tomto případě nákup grafických programů, tiskáren a kopírovacích a skenovacích zařízení, atd. Cena za pořízení těchto zařízení a programů je značně proměnlivá a záleží na dané osobě/společnosti, jak chce být konkurenceschopná.

2.3.3 Substituční produkty

Také na trhu reprografických služeb existuje hrozba substituce a to v podobě několika alternativ. Tou první může být pořízení vlastní tiskárny či kopírovacích a skenovacích zařízení a to jak u B2B, tak i u B2C zákazníků. Na trhu existuje široká škála těchto zařízení, často v podobě multifunkčních zařízení, které po propojení s osobním počítačem mohou tisknout, kopírovat i skenovat dokumenty. Ceny těchto zařízení se pohybují již od několika tisíc korun až po několik desítek tisíc. Přesto v několika ohledech nedokážou plně nahradit

profesionální stroje, které dokážou tisknout i velké formáty a to i na různé podklady. Ale na vytištění dokumentů ve formátu A3, A4 jsou vybaveny dostatečně. V dnešní době se již upouští od fyzické podoby dokumentu a vzhledem k rozvoji technologií se začíná upřednostňovat elektronické uchovávání dokumentů, ať už na pevných discích počítačů, USB flash disců, DVD/CD disků atd.

2.3.4 Vliv dodavatelů

Pro každou společnost zabývající se reprografií jsou důležití především dodavatelé techniky, tiskařských náplní, podkladů a energií. V tomto případě je vyjednávací pozice dodavatelů velice silná, protože existuje pouze několik dodavatelů. V případě techniky se jedná například o nizozemskou společnost Océ, resp. její mateřskou, japonskou společnost Canon, americké společnosti Xerox a Hewlett & Packard, či další japonské společnost Epson, Brother Konica Minolta. Tyto společnosti jsou často také dodavateli tiskařských náplní a podkladů. Což je případ také reprografického centra REPRO TPO, jejichž dodavatelé technických zařízení společnosti Océ a Konica Minolta, mají ujednáno, že reprografické centrum prostřednictvím oficiálních dodavatelů odebírají náplně těchto značek a v případě společnosti Océ také papíru. Náklady na změnu, tak mohou být vysoké. V případě dodavatele energií se kromě společnosti ČEZ, může jednat o další společnosti jako jsou RWE, E.ON Energie, Pražská energetika či Bohemia Energy. Náklady na změnu dodavatele energií budou pravděpodobně nižší než v případě změny dodavatele techniky.

2.3.5 Vliv odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů z hlediska počtu kupujících na B2C trzích se dá hodnotit jako vysoká. Stejná situace je také na B2B trhu, obzvláště pokud se jedná o kupující, kteří nakupují ve velkém objemu, může být jejich vyjednávací pozice extrémně silná. Jak je patrné z údajů uvedených v příloze č. 3, dvacet klíčových zákazníků na trhu B2B se podílí na celkových tržbách společnosti z 58 %. Velice silná vyjednávací pozice je především u top tří zákazníků, kteří se podílejí celkem 20 % na tržbách společnosti. Pokud se zaměříme na sílu odběratelů z hlediska nákladů spojených s přechodem k jinému poskytovateli reprografických služeb, je jejich pozice opět velice silná, protože náklady na přechod k jinému poskytovateli jsou vzhledem ke skutečnosti, že je na trhu velký počet konkurentů, poměrně nízké. Mezi zákazníky z B2B trhu patří, jak podnikatelské organizace, tak také organizace z veřejného sektoru. Konkrétně se jedná o následující obory činnosti:

- 1) veřejný sektor (soudy, kraj, město, resp. jimi zřizované organizace),

- 2) stavební společnosti různých zaměření (např. dopravní, pozemní a technologické stavby),
- 3) montážní společnosti (především obor elektro),
- 4) architektonická a projekční studia.

2.4 Marketingový mix reprografického studia REPRO TPO

Marketingový mix zpravidla zahrnuje čtyři prvky, známé také jako 4 P (viz příloha č. 4) – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Pro organizace, které poskytují služby, je užíván tzv. sedmi prvkový marketingový mix, který je rozšířen o další 3P . Jedná se o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes).

2.4.1 Produkt

Reprografické studio REPRO TPO nabízí svým zákazníkům několik druhů služeb, které jsou detailněji popsány níže.

2.4.1.1 Tisk a kopírování

V reprografickém studiu je realizován tzv. digitální tisk souborů a to buď z přenosných nosičů jako je USB flash disc, CD, DVD aj. nebo ze souborů zaslaných elektronickou poštou. Na tisk jsou používány pouze papíry holandské značky OCE, vlastněné japonským výrobcem optických přístrojů a kancelářské techniky CANON. Tisknout je možné na běžný papír, pauzovací papír, kartony, fólie a samolepící fólie. Pauzovací papír je velmi často využíván jako levná a kvalitní alternativa projekčních fólií, protože je dostatečně transparentní a rozměrově stálý. Gramáž těchto materiálu je v rozmezí 80 – 250 mg/m². Předlohy mohou být vytištěny až do prodloužené velikosti A0+ (formát odpovídá velikosti 914x1292 mm). Pro tisk jsou přijímány soubory ve formátech PDF, TIFF, JPG, GIF, PNG, PLT, PRN, Bentley formát DGN, Autocad (DWG), Corel Draw 6.0 aj.

Kopírování se provádí na moderních digitálních strojích, které umožňují kopírovat předlohy ve zvýšené kvalitě 600x600 dpi z průsvitných i neprůsvitných předloh. Jako v případě tisku i zde je možné kopírovat materiály na běžný kancelářský papír, pauzovací papír, kartony, fólie a samolepící fólie. Gramáž při automatickém provozu nabývá hodnot od 60 – 170 g/m², při ručním vstupu se gramáž pohybuje okolo hodnot 50 – 200 g/m². Předlohu lze zmenšovat i zvětšovat a to až na 400 % původní velikosti při zachování věrnosti obrazu předlohy. Vstupním formátem jsou velikosti předlohy A3 (dle ISO 216 velikost 297x420

mm), A4 (dle ISO 216 velikost 210x297 mm) a A5 (dle ISO 216 velikost 148x210 mm). Výstupem černobílého kopírování mohou být formáty od A3 až do A0 prodloužené na délku pěti metrů. Barevné kopírování umožňuje stejný přiblížení i oddálení předlohy jako v případě černobílého kopírování. Barevně lze kopírovat předlohy od A5 až po A0++ (velikost 914x1067 mm). Barevné kopírování je vhodné pro firemní propagační materiály, výroční zprávy, titulní strany ke zprávám apod.

2.4.1.2 Technické výkresy

Studio se vzhledem k povaze hlavní činnosti společnosti Technoprojekt a.s. specializuje na tisk technických výkresů. Výkresy lze vytisknout barevně i černobíle a to až do prodloužené velikosti A0+ (formát odpovídá velikosti 914x1292 mm). Výkresy mohou být jak skládané, tak neskládané a velikost skladu lze upravovat. Černobílé výkresy mohou být vytištěny na několik druhů papíru: běžný bílý papír, barevný papír, pauzovací papír a fluorescenční papír. Fluorescenční papír je vhodný pro tisk plakátů, protože dobře odolává venkovním povětrnostním podmínkám.

2.4.1.3 Fotografie a fotoplakáty

Další ze služeb poskytovaných studiem REPRO TPO je tisk fotografií a fotoplakátů. Fotografie jsou vytištěny na kvalitní fotopapír společnosti OCE a tisk je možný již od jednoho kusu fotografie. Velikost vytištěných fotografií může být od standardních formátů, jakými jsou rozměry 90x130 mm nebo 100x150 mm až po velikost A0 (dle ISO 216 se formátem A0 rozumí rozměry 841x1189 mm). Předlohy fotografií lze graficky upravovat přímo v prostorách studia. Zákazník si také může naskenovat staré tištěné fotografie do elektronické podoby.

2.4.1.4 Vizitky

Význam vizitek v obchodních i osobních kruzích klesá, přesto vizitky jsou stále dokladem určité důvěryhodnosti a prestiže a to především v zahraničních obchodních vztazích. Vizitky se v reprografickém studiu tisknou od 10 kusů výše a zákazník si může vybrat ze vzorníků vzhledů či podle své vlastní předlohy. Vizitky je možné tisknout přímo z grafických programů jakým je např. Corel Draw.

2.4.1.5 Vazby

Velká část reprografických studií i kopírovacích center nabízí možnost svázání vytisknutých dokumentů několika druhy vazeb. Studio REPRO TPO nabízí tři druhy vazeb:

prvním typem je kroužková vazba, druhým je spirálová vazba určená pro svazek dokumentů od 25 až 145 listů a posledním typem vazby je nasouvací lišta určená pro 25 až 60 listů.

2.4.1.6 Laminování

Technika laminování je používána, aby si tiskoviny zachovávaly svou původní podobu a nedocházelo k jejich poškození a následnému znehodnocení. Laminací se rozumí aplikace fólie na daný dokument tzv. technologií „za tepla“ tedy termolaminací. Tuto techniku ochrany lze využít pro dokumenty od formátu 54x86 mm až po formát A2 (dle ISO 216 se formátem A2 rozumí rozměry 420x594 mm).

2.4.1.7 Skenování

Studio provádí také maloformátové a velkoformátové vysokorychlostní skenování s rozlišením 200 až 600 dpi a to do velikosti vstupních formátů A0 délky až 15 metrů. Typy výstupních souborů mohou nabývat formátů TIFF, JPG, PDF a v případě maloformátového skenování také v tradičních formátech DOC či XLS. Jako základní program určený pro skenování dokumentů zde slouží Océ Image Logic společnosti CANON.

Na základě zkušeností personálu lze konstatovat, že nejčastějším typem služby je samotný tisk dokumentů, poté následuje kopírování a scan. Nelze však jednoznačně určit, který formát zákazníci nejčastěji požadují a ani způsob předání dat, tedy zda převažuje osobní objednávka nebo objednání přes internetové stránky popřípadě e-mailem.

2.4.2 Cena

Otázka ceny je ve službách velmi důležitá, protože vzhledem k nehmotné povaze služeb se cena stává důležitým ukazatelem kvality. Cenu je nutné stanovit s ohledem na náklady, na relativní úroveň cen či úrovně koupěschopné poptávky. Ceny společnosti REPRO TPO jsou stanoveny na základě kombinace jednotlivých metod. Spodní hranice cen je stanovena dle úrovně nákladů, horní hranice poté na základě odhadu maximální akceptovatelné ceny zákazníkem. V návaznosti na tyto cenové hranice je poté stanovena výsledná cena a to i s přihlédnutím na ceny konkurence. Ceny vybraných služeb reprografického studia REPRO TPO jsou uvedeny v příloze č. 5. Platit lze, jak v hotovosti, tak pomocí platebních karet hned několika společností (Maestro, Mastercard, Visa, atd.).

2.4.3 Distribuce

Distribuce souvisí především s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s místním umístěním služby či případnou volbou zprostředkovatele dodávky služby. Také

souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. V případě poskytování reprografických služeb jde o metodu distribuce služeb, kdy zákazník jde za službou do provozovny tedy přímo do prostor reprografického studia. Tato interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je způsobena neoddělitelností služby od místa, kde je služba poskytována. Distribuce je jako v případě jiných druhů služeb realizována přímými kanály. Zákazník si sám vyzvedává produkty, které vznikly při poskytování služeb reprografického studia. Pouze v případě důležitých a klíčových zákazníků především z B2B trhu reprocentrum poskytuje dodávku produktů přímo do sídla společnosti ve vlastní režii.

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketing pro splnění podnikových cílů používá celou škálu nástrojů. Mezi ty tradiční patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. To však již v dnešním světě nestačí a tak je komunikační mix rozšířen také o nové typy marketingových a komunikačních přístupů jako jsou přímý (direct) marketing a internetovou komunikaci, marketing události (event marketing), guerilla marketing, virální marketing a product placement. Přesto bývá nejúčinnějším nástrojem tzv. ústní reklama, kdy zákazník referuje, nejlépe pochvalně, o službách své rodině a známým. Komunikační mix není v reprocentru příliš propracovaný. Studio využívá především internetovou komunikaci prostřednictvím webových stránek dostupných na www.reprotpo.cz. Na tyto stránky se lze také dostat prostřednictvím webových stránek společnosti Technoprojekt. Na propagaci reprografického studia je také umístěn banner na budově společnosti Technoprojekt, kde reprocentrum sídlí. Klasické pojetí reklamy reprografického studia nepoužívá, spoléhá se spíše na ústní reklamu, která je v sektoru služeb velmi důležitá, u svých stávajících zákazníků, zaměstnanců reprocentra a ostatních zaměstnanců společnosti Technoprojekt a Technoprojekt Group.

2.4.5 Lidé

Při poskytování služby často dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnancem. Z toho důvodu se lidé stávají důležitým prvkem marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na kvalitu služby. Stejně tak i zákazník ovlivňuje kvalitu služby, protože je součástí procesu poskytování služby. Jak uvádí Vašítková (2008) organizace se tak musí zaměřit především na výběr, vzdělávání, motivování zaměstnanců a také stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, se nazývají kontaktní personál. Kontaktní personál v reprocentru představují čtyři pracovnice, které jsou k dispozici zákazníkům po celou dobu pracovní doby tj. od 7:00 – 15:30, vyjma polední přestávky, kdy dochází ke snížení počtu pracovníků.

Všechny pracovnice jsou kvalifikované k poskytování všech služeb reprocentra, jedna pracovnice se specializuje na grafické programy např. Corel. Chování zaměstnanců při stycích se zákazníky lze charakterizovat jako příjemné a ochotné.

2.4.6 Materiální prostředí

Kvůli nehmotnému charakteru služeb nemůže zákazník posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje, což zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí dle Vašítkové (2008) je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Materiální prostředí nabývá mnoha forem, od samotné budovy, ve které je služba poskytována, až po informační leták. S materiálním prostředím souvisí také oblečení zaměstnanců. Reprografické centrum se nachází v budově na Havlíčkově nábřeží č. p. 38, kde kromě samotné společnosti Technoprojekt a.s. sídlí i několik dalších firem a fyzických osob (viz Příloha č. 6). Sídlí v prvním podlaží budovy a je situována nalevo od hlavního vchodu do budovy naproti recepci. Je to výhodná pozice především pro nové zákazníky, kteří ihned po vstupu do budovy, díky informační ceduli a prosklené stěně, vidí celý prostor reprografického centra včetně většiny zařízení, které reprocentrum pro poskytování služeb využívá (viz Příloha č. 6). Prostor reprografického studia je prostorné, vzdušné a dobře osvětlené. Stěny jsou vymalované bílou barvou, světlou barvu má také podlaha, která je pokryta bílými a světle šedými kachličkami (viz Příloha č. 6). Bílá barva, dle Vašítkové (2008), působí na člověka jemně, uhlazeně, laskavě, čistě a také formálně. Zařízení interiéru tvoří především dřevěné přepážky, dřevěné stoly, dřevěné-kovové pracovní stoly, kovové přihrádky, dřevěné stolky, kovové plentky, polstrované židle, dřevěné police a kovové odpadkové koše, dřevo je světle tmavé barvy. Kromě nábytku jsou v prostoru také samotná technická zařízení, jako jsou skenery, kopírky a tiskárny značky Océ a Konica Minolta. Interiér doplňují živé a umělé květiny a ukázky prací reprocentra. Souhrnně jsou tyto aspekty označovány jako stimuly prostředí (viz příloha č. 7). Dalšími aspekty jsou tzv. nehmotné stimuly prostředí, jako jsou teplota, hluk a hudba či různé vůně a pachy. V prostorách studia je udržována konstantní, lidskému tělu příjemná teplota, díky které zákazníkům není zima a ani přehnaně horko. V reprocentru je absence jakéhokoliv hudebního podkladu, pouze lze slyšet jemné hučení zapnutých a připravených zařízení, vyšší míra hluku nastává pouze v případě, že je několik těchto zařízení v plném režimu provozu. Prostory jsou bez výraznější vůně či pachů. Oblečení pracovníků reprocentra není nijak standardizováno a pracovnícím je ponechána možnost volby ve způsobu oblékání. Navozená atmosféra působí profesionálně a elegantně.

2.4.7 Procesy

Jak tvrdí Vašítková (2008, str. 27): „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována“. Je žádoucí provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a v případě složitých procesů zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Reprografické služby lze zařadit mezi tzv. zakázkové služby. Jak uvádí Vašítková (2008, str. 180) jedná se o služby, „které jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníka“. Některé operace u tohoto typu služeb lze opakovat. Poskytování reprografických služeb patří dle Vašítkové (2008, str. 181): „do modelu, kdy poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka. Zákazník tak proces služby pouze objednává a záleží mu pouze na jejím uspokojivém výsledku“. Zákazník tak pouze předá personálu reprocentra vstupy, tj. dokumenty, fotografie, technické výkresy atd. ve fyzické či elektronické podobě a poté pouze přihlíží procesu služby, sám se toho procesu fyzicky neúčastní. Pro samotný proces poskytování reprografických služeb jsou tak důležité především technické předpoklady. Také je důležité, aby při objednávání a placení služby dokázal kontaktní personál jednat se zákazníkem, stejně tak jako při řešení případných reklamací.

2.5 Makroprostředí

Jak tvrdí Kotler (2007) na firmu zpravidla působí všechny vlivy okolního prostředí. Celospolečenské vlivy, které působí jak na firmu, tak na všechny ostatní účastníky daného trhu se obecně nazývají makroprostředí. Každý prvek však přichází v různou dobu a s různou mírou intenzity. V literatuře se často vyskytuje šest prvků makroprostředí: demografie, ekonomika, legislativa, příroda, inovace a kultura (viz příloha č. 8). Jednou z nejpoužívanějších analýz makroprostředí je PEST analýza, resp. její variace PESTLE analýza, jejíž název pochází od počátečních písmen jednotlivých vlivů. PESTLE analýza obsahuje celkem šest oblastí vlivů. Jedná se o politické vlivy, ekonomické vlivy, sociální a kulturní vlivy, technologické vlivy, legislativní vlivy a ekologické vlivy.

2.5.1 Politické vlivy

Česká republika (dále jen ČR) je od svého vzniku 1. 1. 1993 charakterizovaná jako zastupitelská demokracie a parlamentní republika s vícestranickým systémem. Zákonodárnou moc ve státě tvoří dvoukomorový parlament, výkonnou moc prezident a vláda v čele s předsedou vlády a soudní moc tvoří čtyřčlanková soudní soustava a Ústavní soud. Politická situace v ČR je v posledních letech vnímána značně negativně, což je způsobené mnoha

skandály a obviněními, kterými musely minulé vlády čelit, poslední dvě vlády pak byly nuceny předčasně složit svůj mandát, což jistě nepřispělo k celkové politické stabilitě. V současné době v ČR vládne koalice ČSSD, ANO 2011 a KDU-ČSL. Ve společném programovém prohlášení vlády jsou vytyčeny cíle vlády na následující čtyři roky. Jak stojí v části programového prohlášení Vlády ČR (2014, str. 3): „*Vláda bude prosazovat ekonomický program pro Českou republiku, který je založen na podpoře podnikání, fungující a transparentní státní správě, efektivním trhu práce, dlouhodobě udržitelném penzijním systému, sociálním smíru ve společnosti a investicích do vzdělání, vědy a výzkumu.*“ Priority nové vlády jsou také udržení schodku veřejného rozpočtu pod třemi procenty ročního hrubého domácího produktu, hledání úspor v provozu, boj proti všem formám korupce, zlepšení efektivity výběru daní a cel, zamezení obcházení a zneužívání daňových předpisů, usilování o změny v daňových předpisech, zvýšení minimální mzdy, snížení daně z přidané hodnoty u některých položek (např. léků), efektivní využití prostředků z fondů Evropské unie, podpora exportu, podpora malých a středních firem, vytvoření podmínek pro přijetí jednotné evropské měny Euro atd.. I z tohoto stručného výčtu lze poznat, že se jedná o značně ambiciózní cíle a priority a až čas ukáže, nakolik jsou splnitelné.

2.5.2 Ekonomické vlivy

Mnoho států, Českou republiku nevyjímaje, ještě pociťuje následky hospodářské a ekonomické krize, jejíž původ lze hledat v hypoteční krizi ve Spojených státech amerických v roce 2007. Poslední ekonomické ukazatele však nasvědčují faktu, že se ekonomiky jednotlivých států pomalu zvedají a vracejí se do kladných čísel. V ČR dle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) byl hrubý domácí produkt (dále jen HDP) 0,8 % meziročního růstu. Prognóza dle České národní banky (dále jen ČNB) pro rok 2014 je na hodnotě 2,2 % meziročního růstu HDP, pro rok 2015 poté 2,8 % meziročního růstu. Z těchto prognóz je zřejmé, že výkonnost české ekonomiky je opět na vzestupu. Mnohem horší situace panuje u nezaměstnanosti obyvatel ČR. Dle ČSÚ (2014) byl k 10. 2. 2014 podíl nezaměstnaných ve věku 15-64 let k celkovému obyvatelstvu stejného věku na hodnotě 8,6 %. Rostoucí nezaměstnanost ovlivňuje ve velkém, také výdaje domácností a s ním související snižování koupěschopné poptávky a v neposlední řadě také zvyšuje výdaje ze státního rozpočtu na sociální dávky. Ukazatelem souvisejícím s výdaji je ukazatel měsíční hrubé mzdy, který činil v 3. čtvrtletí roku 2013 dle ČSÚ 24 836 Kč. Z hlediska meziročního srovnání se hrubá mzda zvýšila a to jak nominálně o 1,3 %, tak reálně o 0,1 %. Důležitým ekonomickým ukazatelem je také index spotřebitelských cen, někdy také nazýván jako index

životních nákladů, který měří vývoj celkové cenové hladiny a to na základě sledování spotřebních košů založených na souboru vybraných druhů zboží a služeb. Meziroční růst indexu spotřebitelských cen byl dle ČSÚ (2014) 0,2 % v lednu 2014, což je relativně nízké číslo, které souvisí také s inflací, která byla ve stejném období v meziročním růstu 1,3 %. Z důvodů nízké míry inflace, která hrozila, že by přerostla v deflaci, se v listopadu 2013 rozhodla ČNB přistoupit k intervencím na devizovém trhu s cílem oslabit českou korunu na hodnotu okolo 27 Kč/EUR. Dle ČNB mají tyto intervence zabránit deflaci a také zvýšit spotřebu domácností. Tato intervence má za úkol také podpořit české exportéry, ale také bude znamenat zvýšení spotřebitelských cen u pohonných hmot a také výrobků a služeb, jejichž ceny se odvozují od zahraničních cen.

2.5.3 Sociální a kulturní vlivy

Česká republika od pádu komunismu v roce 1989 prošla několika kulturními i sociálními změnami. Především po více než čtyřiceti letech došlo ke značné občanské a náboženské svobodě. Přesto je ČR jedna z nejvíc ateistických zemí světa. Nejenom v souvislosti s ateismem českých obyvatel souvisí také změny základních hodnot společnosti, kdy se mění postavení rodiny a také tradiční chápání rodiny. Dalším fenoménem posledních let je celosvětová globalizace a to především díky rozvoji internetu, který usnadnil komunikaci mezi jednotlivými státy. Díky globalizaci se do České republiky dostaly např. nové zahraniční značky i služby, kterým musely české značky čelit, mnohé se s touto konkurencí nevyrovnali a byly nuceny ukončit činnost, ale některé jako např. nápoje značky Kofola dokázaly přežít i v tomto silném konkurenčním prostředí. V současnosti stoupá počet spotřebitelů, kteří preferují české výrobky a podporují české výrobce formou nákupu jejich produktů, k čemuž jim pomáhají také různé značky kvality např. Klasa. S rozvojem internetu se oblíbeným virtuálním místem pro mnoho převážně mladých lidí staly různé sociální sítě či diskusní skupiny, které mají vliv na jejich životní preference a postoje. V posledních letech také vzrostla míra digitalizace, kdy mnohé dokumenty i periodika jsou uchovávány i prezentovány pouze v elektronické či on-line podobě. Na základě všeobecné digitalizace tak klesá počet fyzicky uchovávaných dokumentů a periodik a tedy klesá i potřeba tyto dokumenty tisknout. V ČR je také velkým trendem zadlužování domácností i jednotlivců, jak uvádí Kozel (2011, str. 31) „*celá pětina populace Česka neušetří měsíčně ani korunu*“. Celková zadluženost byla v únoru roku 2013 1,16 bilionu Kč a poprvé od roku 2001 meziročně klesly. Z hlediska disponibilních příjmů českých domácností tato zadluženost tvořila 58 % z těchto příjmů, v eurozóně je toto procentuální zastoupení mnohem vyšší a to až

100 %. Dalším podstatným vlivem je růst vzdělanosti v ČR, s čímž souvisí zvyšující se počet vysokoškolsky vzdělaných lidí, což však také znamená problémy na trhu práce, kde je po některých např. řemeslnických profesích vysoká poptávka, která se střetává s velmi nízkou nabídkou. Dalšími podstatnými vlivy v ČR je také vysoká emancipace žen, tolerance vůči menšinám či zvyšování zájmu o zdravý životní styl.

2.5.4 Technologické vlivy

V současném světě jsou změny v technologiích velmi rychlé a to co bylo moderní a současné dnes, zítra již může být zastaralé. V souvislosti s těmito trendy dochází ke zkracování životního cyklu výrobku na trhu. V reprografických službách je technologie velmi důležitá, protože přináší potřebnou konkurenční výhodu. Technologii zde představují barevné či černobílé tiskárny a kopírovací zařízení, zařízení na skenování, ale také třeba grafické programy v počítačích. Důraz je v těchto případech kladen na to, aby výstupy z těchto zařízení byly co možná nejkvalitnější, aby bylo možné tisknout na různé typy podkladů, aby byly zaručeny co nejnižší provozní náklady, aby byla dodržena požadovaná životnost zařízení a také aby byla zajištěna co možná nejvyšší rychlost tisku atd.

2.5.5 Legislativní vlivy

Jak uvádí Kozel (2011, str. 28): „*mezi základní právní normy v ČR patří občanský a obchodní zákoník, zákon o živnostenském podnikání, daňové zákony, zákon o cestovních náhradách, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě, zákony o ochranných známkách, vynálezech, průmyslových vzorech, užitných vzorech a zlepšovacích návrzích, zákony na ochranu životního prostředí, nejrůznější technologické norem*“. Dlužno dodat, že tento výčet již není zcela aktuální, protože byl vydán nový občanský zákoník, který nabývá platnosti 1. 1. 2014 a výrazně upravuje dříve platné právní normy. Jak uvádí stránky Ministerstva spravedlnosti ČR (2014): „*nový občanský zákoník obsahuje 3 081 paragrafů. Nově přejímá celou řadu pravidel upravených v jiných zákonech, které zrušuje (celkem se jedná o více než 100 právních předpisů, např. obchodní zákoník, zákon o rodině, zákon o vlastnictví bytů, či zákon o sdružování občanů)*“. Nový občanský zákoník tak obsahuje právní normy pro dědické právo, rodinné právo, smluvní právo, věcná práva, náhradu újmy, mezinárodní právo a pro obchodní korporace. Protože smyslem nového občanského zákoníku je upravit prakticky veškeré soukromoprávní vztahy do jednoho kodexu, je nanejvýš žádoucí, aby každý občan i společnost v České republice se obeznámil se všemi změnami i novinkami, které upravují jeho práva a povinnosti. Do legislativních vlivů lze ještě zařadit agentury, které poskytují správu autorských děl. Jednou s těchto agentur je také DILIA – divadelní, literární,

audiovizuální agentura, o. s., která především zajišťuje ochranu autorských práv na základě oprávnění vydané Ministerstvem kultury ČR. Mimo jiných aktivit také uzavírá smlouvy o zastupování autorských práv s provozovateli kopírovacích služeb. V praxi se to znamená, že společnost REPRO TPO má s agenturou DILLIA uzavřenou smlouvu a základě této smlouvy každoročně platí poplatky této agentuře.

2.5.6 Ekologické vlivy

V posledních letech se státní správa snaží formou zákonů, vyhlášek a nařízení přimět firmy, aby se při své činnosti chovaly co možná neekologičtěji. Což pro mnoho společností znamená až rapidní nárůst nákladů, na druhou stranu ekologicky chovající se firma může být pro mnoho potenciálních zákazníků tím rozhodujícím faktorem pro koupi jejich výrobků či využití jejich služeb. Velká část ekologicky zaměřených nařízení však platí především na největší znečišťovatele v dané lokalitě, např. v Moravskoslezském kraji se jedná především o průmyslové a energetické závody. Ale také běžní občané a neprůmyslové společnosti platí „ekologický“ poplatek a to ve formě tzv. PHE – příspěvku na likvidaci historických elektrospotřebičů, též zvaný jako recyklační poplatek. Tento poplatek i celkové nakládání s elektroodpadem řeší zákon č. 185/2001 o odpadech, platný od 13. srpna 2005. Tento poplatek je součástí ceny každého elektrospotřebiče a slouží na úhradu nákladů sběrný míst a likvidaci elektroodpadu.

3 Teoretická východiska analýzy trhu

Kapitola je věnována problematice analýzy trhu. V první části je vymezena problematika strategie segmentace a segmentů trhu a to, jak na B2C trhu, tak na B2B trhu. Dále je věnována část kapitoly analýzám těchto segmentů v podání několika autorů.

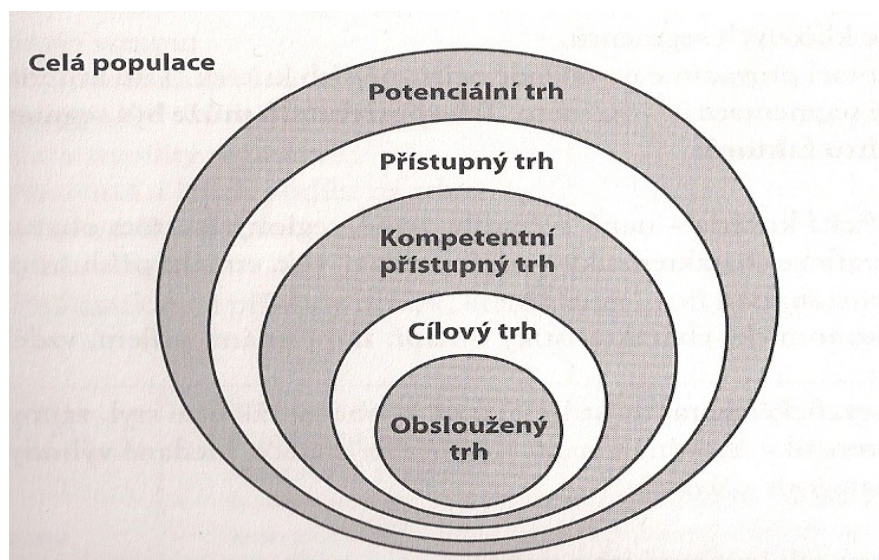
3.1 Obecné předpoklady segmentace trhu

Jak uvádí Vašítková (2008) obecně platí, že většina organizací poskytujících služby není schopna vyhovět potřebám všech zákazníků tzv. nediferencovanému trhu a nedokáže také konkurovat všem ostatním účastníkům trhu. Z toho důvodu je nucena přijmout strategii tržní segmentace. Segmentace vymezuje části trhu tzv. segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a jež může organizace v rámci svých zdrojů a kvalifikace obsloužit. Hlavními cíly efektivní segmentace trhu je snaha o dokonalejší uspokojení potřeb zákazníků a zároveň zajištění vyšších prodejů a zisku pro podnik. Blažková (2007) uvádí, že trh je velmi široký pojem, proto je nutné jej segmentovat do menších skupin (viz obr. 3.1). Existuje několik typů trhů:

- 1) potenciální trh – jedná se o všechny jedince z celé populace, pro které by vlastnictví služby či výrobku bylo přínosné,
- 2) přístupný trh – všichni jedinci z potenciálního trhu, kteří mají dostatek peněz k zakoupení výrobku nebo služby,
- 3) kompetentní přístupový trh – všichni jedinci z přístupného trhu, kteří si mohou pořídit daný výrobek či službu z právního hlediska,
- 4) cílový trh – skupina jedinců z kompetentního přístupového trhu, kterou se firma rozhodla obsloužit,
- 5) obslužený trh – všichni jedinci, kteří si daný výrobek či službu koupili.

Jak dále Blažková (2007, str. 74) tvrdí: „při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), kdy jsou si zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy, co nejvíce odlišné. Segmentace trhu nám tedy slouží k rozdělení trhu na segmenty v rámci, kterých mají zákazníci podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity, a k výběru segmentů, na něž se zaměříme. Především pro malé firmy je výhodné se orientovat na jeden nebo na několik klíčových segmentů“.

Obr. 3.1: Typy trhů



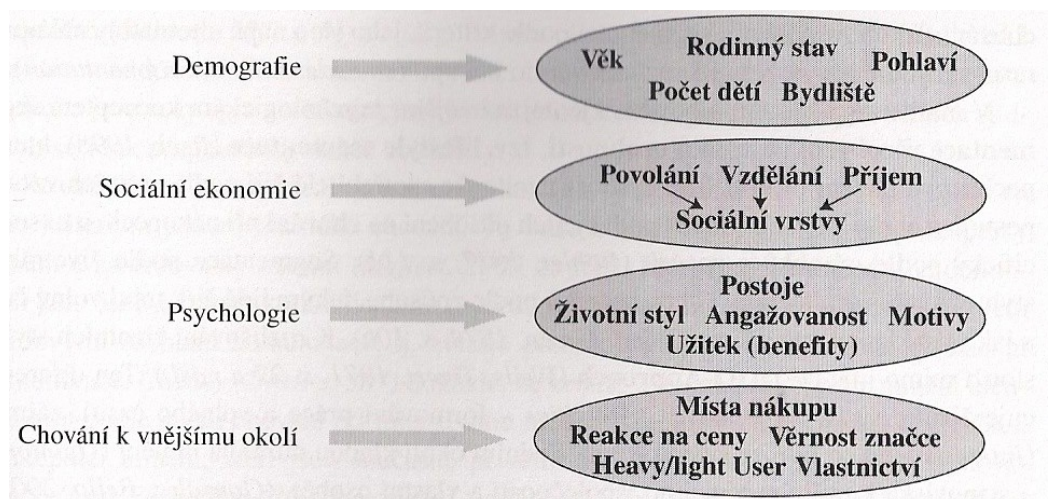
Zdroj: Blažková (2007, str. 73)

Dle autorů Trommsdorfa a Steinhoffa (2009) lze segmentaci trhu rozdělit do čtyř kategorií, která jsou platná, jak pro trh B2C, tak pro B2B:

- 1) demografie – segmentace na základě demografických znaků je klasická a často jednoduše proveditelná, protože kritéria jsou většinou známa, nevýhodou však může být fakt, že demografické znaky (viz obr. 3.2, 3.3) popíší cílové skupiny pouze povrchně,
- 2) socioekonomie – segmentace dle socioekonomických kritérií jako je vzdělání, povolání či příjem (viz obr. 3.2) v případě B2C trhu, na trhu B2B mohou segmentačními kritérii být velikost organizace, její obrat či postavení na trhu (viz obr. 3.3),
- 3) psychologie - segmentace na základě tzv. psychoekonomických kritérií, které vymezují chování zákazníků při nákupech a odlišují jejich osobní znaky, mezi důležité kritéria patří především motivy, postoje a hodnoty zákazníků, v současné době je nejznámějším typem segmentace tzv. lifestyle segmentace, která vytváří skupiny zákazníků podle toho, jak žijí, jak tráví volný čas a jak utrací své příjmy, tato segmentace se může vhodně kombinovat s demografickými kritérii segmentace,

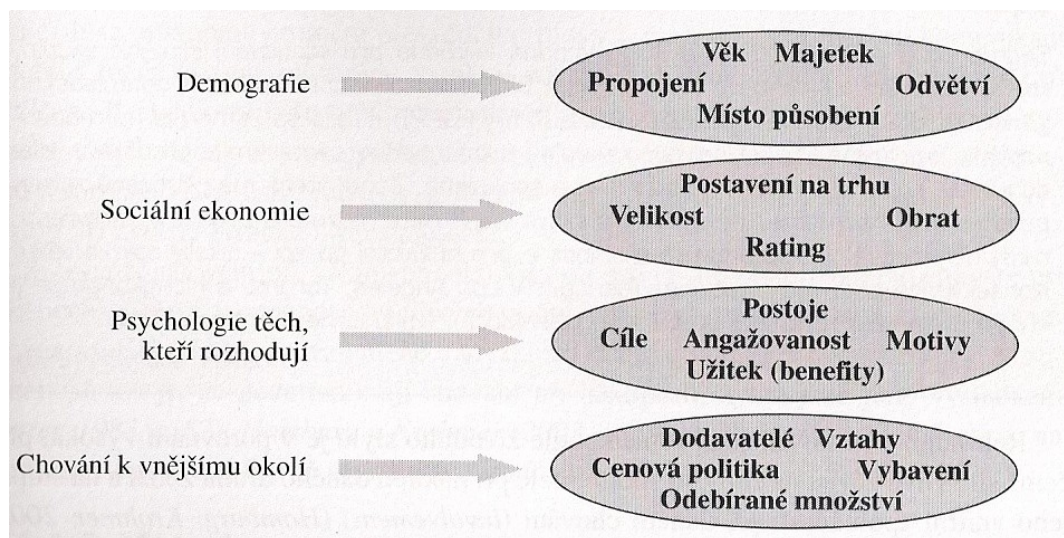
- 4) otevřené chování – segmentace dle chování k vnějšmu okolí, tj. jak je zákazník na trhu B2C věrný značce či určitému poskytovateli služby, jak reaguje na změny cen nebo kde nakupuje, segmentace na trhu B2B může být prováděna dle cenové politiky jednotlivých organizací, dle odebíraného množství či dle obchodních vztahů (viz obr. 3.3).

Obr. 3.2: Segmentace na B2C trhu



Zdroj: Trommsdorf a Steinhoff (2009, str. 197)

Obr. 3.3: Segmentace na B2B trhu



Zdroj: Trommsdorf a Steinhoff (2009, str. 197)

Loštáková (2005) doporučuje rozfázovat proces segmentace trhu do těchto kroků:

- 1) identifikace segmentačních faktorů (proměnných), které jsou adekvátní pro dané odvětví a obor podnikání s určitou výrobnou řadou,

- 2) posouzení segmentačních faktorů podle toho kolik a které požadavky a prvky chování zákazníků ovlivňují a jak je obtížné z hlediska obchodní strategie se jim přizpůsobit v čase a prostoru a rozhodnutí, které segmentační proměnné bude vhodné využít při segmentaci trhu,
- 3) samotný proces segmentace trhu,
- 4) sestavení profilů jednotlivých segmentů podle úrovně segmentačních proměnných a charakteristik jednotlivých zákazníků, zejména specifikace jejich potřeb, požadavků a preferencí.

Obecný postup pro segmentaci, jak jej uvádí Blažková (2007):

- 1) specifikace segmentačních kritérií – podle kterých faktorů má smysl segmentovat, počet faktorů se může různit, záleží na dané situaci,
- 2) segmentace trhu podle těchto kritérií – provedení samotné segmentace dle zvolených kritérií,
- 3) definování jednotlivých segmentů,
- 4) hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů – každý segment je nutné ohodnotit z hlediska atraktivity a vhodnosti,
- 5) výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, jedná se o tzv. cílové trhy,
- 6) definování jak a čím lze zaujmout potenciální zákazníky na vybraných trzích.

3.1.1 Atraktivita segmentu

Atraktivita segmentu může být hodnocena např. z hlediska jednoduchosti vstupu, potenciální úrovně ziskovosti, velikosti samotného segmentu, jedinečnosti a stability segmentu, počtu konkurentů a jejich podílu na trhu, dosažitelného tržního podílu. Pro hodnocení atraktivity segmentů je klíčové získání co možná největšího množství informací, jako např. předpovědi prodejů nebo záměry zákazníků, přičemž platí, že největší segment nutně neznamená nejziskovější segment.

3.1.2 Vhodnost segmentu

Vhodnost segmentu je hodnocena s ohledem na soulad konkrétního segmentu s podnikovými cíli, zdroji a schopnostmi. Při určování vhodnosti segmentu musí být zodpovězeny otázky týkající se např. schopnosti podniku dodat danému segmentu přidanou hodnotu, jak velký bude vliv obsluhy segmentu na image podniku jako celku, či jaké zdroje jsou potřeba k obsluze tohoto segmentu. Obecně platí, že čím víc je daný segment v souladu s podnikem, tím větší zde existuje ziskový potenciál.

3.1.3 Výběr segmentu

Prakticky pro žádnou firmu není příliš vhodné, aby se zaměřovala na všechny trhy, protože by získala pouze nízký tržní podíl. Naopak je lepší se soustředit na ty segmenty, které nabízejí co možná nejvíce příležitostí. Zároveň je důležité, aby měla firma dostatečné zdroje na uspokojení potřeb klíčových segmentů.

3.1.4 Alternativní strategie pro výběr cílového trhu

Dle Blažkové (2007) se pro výběr cílového trhu nabízí pět alternativních strategií:

- 1) strategie jednoho segmentu (koncentrovaná strategie) – tato strategie je využívána především menšími firmami, které mají omezené zdroje, firma se v této strategii zaměří pouze na jeden segment, přičemž se nemusí nutně omezovat pouze na jeden trh, a nabízí pouze jednu službu či výrobek,
- 2) výběrová specializace – jedná se o strategii, která se zaměřuje na vybrané segmenty, firma se specializuje na několik vybraných výrobků či služeb, které nabízí vybraným segmentům, přičemž platí, že výrobky či služby se nemusí lišit svou podstatou a užitnými schopnostmi, může se jednat pouze o jiný druh komunikace se zákazníky nebo jiné distribuční cesty,
- 3) výrobní specializace – stejně jako v případě koncentrované strategie, firma nabízí pouze jeden výrobek (službu) několika různým segmentům,
- 4) tržní specializace – firma se zde zaměřuje pouze na jeden segment, ale nabízí mu různé druhy výrobků či služeb,
- 5) pokrytí celého trhu – tato strategie obsluhy celého trhu, je realizována buď za předpokladu masovosti, tedy je nabízen pouze jeden neodlišitelný výrobek

(služba) na celém trhu, nebo za pomoci strategie odlišení, kdy jsou různé typy výrobků (služeb) nabízeny všem segmentům.

3.1.5 Zaujmutí zákazníků na vybraných trzích

Z hlediska zaujmutí potenciálních zákazníků je nutné blíže definovat marketingový mix, tedy jaké výrobky či služby nabízet, za jakou cenu, jak budou distribuovány zákazníkům a také detailně specifikovat komunikační mix: jak zákazníky oslovit, jak a jakým způsobem s nimi komunikovat, zda nabízet slevové promoce nebo benefity atd..

3.1.6 Segmentační matice

Vhodným nástrojem pro segmentaci lze využít tzv. segmentační matici, která zahrnuje dvě segmentační kritéria. Jednotlivé výrobky či služby (označené jako kategorie), které jsou vhodné pro konkrétní segment, jsou naneseny v matici na příslušné pole, jak lze vypořadovat z tabulky. Po vyplnění segmentační tabulky mohou některá políčka zůstat prázdná, což znamená, že některé segmenty nejsou uspokojeny. Jedná se o tzv. níché segmenty, jak uvádí Blažková (2007), tyto segmenty jsou často malé velikosti a pro velké konkurenční společnosti nezajímavé, pokud je dostatečně specifický, je pak na místě takový segment oslovit vhodnou marketingovou strategií.

Tab. 3.1: Segmentační matice

Kritérium 1/ Kritérium 2	Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3
Kategorie 1	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Kategorie 2	Segment 4	Segment 5	Segment 6

Zdroj: Blažková (2007, str. 78)

3.2 Segmentace na trhu B2C

Segmentaci lze provádět podle různých kritérií. Nejčastěji se používají při segmentaci na trhu spotřebitelů (B2C), jak uvádí Blažková (2007) tyto faktory:

- 1) geografická kritéria – např. světadíly, státy, regiony, hustota obyvatel, klimatické podmínky,
- 2) demografické charakteristiky – např. věk, pohlaví, národnost, náboženství,
- 3) socioekonomické charakteristiky – např. povolání, vzdělání, příjmy,

- 4) psychografické charakteristiky – např. životní styl, hodnoty a zájmy,
- 5) charakteristiky chování – např. loajalita ke značce, častost užívání, kategorie uživatele.

3.3 Segmentace na B2B trhu

Pro segmentaci na B2B trzích lze, stejně jako trzích B2C, využít celou řadu segmentačních proměnných, které by měly dle Lošťákové (2005, str. 118) splňovat několik podmínek a to „*zda korelují s nákupním chováním zákazníků, jsou zjistitelné a měřitelné*“.

Segmentaci trhu dle Lošťákové (2005) je možné provést za následujících předpokladů:

- 1) dostatečná míra diferenciací – každý segment by měl mít určitou zvláštnost, díky které je možné rozdělit zákazníky do homogenních skupin,
- 2) měřitelnost – základní podmínkou pro posouzení přitažlivosti segmentů trhu je možnost změření velikosti poptávky zákazníků v segmentu, z toho důvodu je velmi obtížné měřit segmenty trhu na základě kvalitativních segmentačních proměnných,
- 3) efektivnost – otázka efektivnosti je pro každou segmentaci klíčová, protože náklady na marketingový výzkum a diferenciaci nabídky se zvyšují s růstem počtu segmentačních úrovní, dosažené výsledky v podobě přírůstků tržeb by měly být adekvátní odpovědí na dodatečné marketingové náklady a důkazem, že daná marketingová koncepce vedla ke zvýšení zisku, právě ziskovost segmentů by měla být základním kritériem pro nasazení diferenciovaných marketingových programů pro obsluhu jednotlivých trhů, je však na místě podotknout, že podnik musí mít na dostatečné zdroje na obsluhu těchto trhů, pokud je nemá, musí se zaměřit pouze na určitou část trhu,
- 4) dostatečná velikost – segmenty by měly mít dostatečnou velikost, ne v počtu zákazníků, ale ve smyslu potenciálních prodejů a zisků, aby měla příprava a realizace diferenciovaných marketingových strategií a strategií marketingového mixu smysl, segmentace nesplňuje svůj účel, pokud existuje pouze malá celková tržní příležitost s ohledem na velikost potenciálního zisku za celou dobu obsluhy trhu, spuštění diferenciované marketingové

strategie by poté bylo neziskové, neúčelná je také v případě, že na trhu dominuje jeden typ zákazníků, který představuje důležitý trh,

- 5) stabilita – předpoklad stability požadavků segmentů (nemyslí se však členů segmentů) po určitou dobu je klíčový pro přípravu a realizaci diferenciovaných nabídek podle potřeb jednotlivých dílčích trhů,
- 6) ovlivnitelnost – segmentace je vhodná, pokud každý segment je ovlivnitelný a to za pomoci přímého či nepřímého kontaktu se zákazníky.

Možné základní kritéria segmentace pro trh organizací (B2B trh) dle Blažkové (2007, str. 74):

- 1) *typ firmy – velikost firmy, odvětví,*
- 2) *umístění – sídlo, region,*
- 3) *charakteristiky nákupního chování – kategorie uživatele, častost užívání.*

3.3.1 Typy segmentace na B2B trzích

Na B2B trzích je možné provádět velké množství typů segmentace, za použití široké škály segmentačních proměnných, Lošťáková (2005) uvádí některé z nich, jedná se např. o:

- **segmentace trhu podle typu uživatelského odvětví** - tento způsob segmentace se používá např. při vývoji nových výrobků či rozšiřování nabídky služeb, kdy jsou vyhledávány nová uživatelská odvětví a je nutné jim přizpůsobit parametry výrobku či služby,

- **segmentace trhu podle geografické polohy a rozmístění zákazníků** – segmentace dle geografické polohy a rozmístění zákazníků bývá často využívána, protože usnadňuje odhad tržního potenciálu, předpovědi prodeje a zpracování marketingové strategie a taktiky dle specifických podmínek v marketingovém makroprostředí a mikroprostředí,

- **segmentace trhu podle velikosti podniků zákazníků** – na B2B trzích je segmentace dle velikosti podniku (např. velký, střední, malý) poměrně vhodná, pokud však existuje korelace mezi chováním a potřebami zákazníků a velikostí jejich podniku, velikost je možné určovat dle počtu zaměstnanců, tržeb, celkové hodnoty aktiv, apod., segmentace je vhodná především z důvodů odlišných marketingových přístupů a strategií pro velké podniky a pro podniky menších velikostí,

- **segmentace trhu podle typu zákazníka** – při prodeji na B2B trzích je možné se setkat s dvěma typy kupujících, první skupinou jsou samotní uživatelé daného produktu nebo služby a druhou skupinou jsou kupující tzv. překupníci, kteří daný výrobek nebo produkty vytvořené v rámci určité služby prodávají či předávají dalším uživatelům, překupníci většinou nakupují spíše nepravidelně a v menších objemech a jejich požadavky na kvalitu zůstávají stálé, naproti tomu uživatelé, jejichž nákupy jsou pravidelné a ve velkých objemech, vyvíjí tlak na výrobce či poskytovatele služby na neustálé zvyšování kvality,

- **segmentace trhu podle objemu ročních nákupů** – jedná se o rozdělení zákazníků do skupin podle toho, zda se jedná o velkoodběratele, středně velké odběratele nebo maloodběratele, především velkoodběratelé jsou pro podnik často klíčovými zákazníky a je na ně obvykle uplatňována individuální výrobová, cenová, distribuční nebo komunikační politika, tato diferenciací zákazníků je založena především na analýze struktury současných prodejů a zisků, ale hodnota zákazníka by také měla být posuzována dle jeho budoucího přínosu pro podnik, tedy jak je daný zákazník pro podnik perspektivní,

- **segmentace podle konkurenceschopnosti odběratele na jím obsluhovaném trhu a snahy o její posilování** – jedná se o snahu o posilování konkurenceschopnosti zákazníka na jím obsluhovaném trhu, tato segmentační proměnná sleduje tržní podíl zákazníka, podíl u klíčových zákazníků či jakou má schopnost prosadit se na obsluhovaném trhu, za předpokladu, že se bude jednat o úspěšného a průbojného zákazníka, je žádoucí, aby pro něj byla připravena individuální nabídka, která posílí jeho věrnost a loajalitu,

- **segmentace podle míry obchodní a výrobní provázanosti dodavatele s odběratelem** – čím je větší obchodní a výrobně-zpracovatelská provázanost dodavatele se zákazníkem a pokud oba subjekty mají vzájemně zharmonizované a sladěné procesy nákupu, tím jsou mezi nimi navázány hlubší vztahy a nemají tak důvod měnit vzhledem k vysokým bariérám výstupu ze vztahu,

- **segmentace podle schopnosti odběratele dostát svým závazkům** – zákazníci na B2B trzích se často liší ve své finanční zdatnosti a dostupnosti peněžních prostředků na úhradu závazků vůči dodavatelům, z toho důvodu může sloužit schopnost odběratele dostát svým finančním závazkům jako vhodný segmentační nástroj, protože finančně různě zdatní zákazníci žádají různé prodejní podmínky a přístupy např. v oblasti cen a platebních podmínek, toto segmentační kritérium je obzvláště důležité pokud se na daném trhu vyskytují podniky, které mají problémy s platební schopností,

- **segmentace podle úrovně zdrojů dosavadních nákupů** – jeden z nejsnadněji využívaných způsobů segmentace je podle toho od koho zákazníci nakupují, podniky, které nakupují od společného dodavatele, mají často společné charakteristiky a rozdělení trhu podle zdrojů dodávek rovněž napomáhá vytváření marketingové strategie s ohledem na chování konkurentů, kteří byli dodavateli těchto zákazníků,

- **segmentace podle preferovaných užitků** – jedná se o seskupení zákazníků, kteří sdílejí společnou řadu požadavků, které jsou odlišné od jiných segmentů, za zvláštní segment lze považovat skupinu zákazníků, kteří např. preferují stabilní kvalitu, jiný segment může preferovat třeba nízkou cenu, dle preferovaných užitků lze diferencovat nabídku i obsluhu cílových segmentů,

- **segmentace podle organizace nákupu** – zákazníky je možné rozdělit také podle toho, zda mají organizovaný nákup funkcionálně na úrovni podniku, divizionálně na úrovni jednotlivých podnikatelských jednotek nebo se jedná o kombinaci výše zmíněných, organizační podmínky nákupu zákazníků jsou důležitá pro stanovení kompetencí a kvalifikací prodejní síly, aby byla rovnocenným partnerem pro zákazníka při obchodních jednáních,

- **segmentace podle specifického vlivu ostatních útvarů v podniku zákazníka na nákup** – zákazníci jsou v tomto typu segmentace seskupeni do segmentů na základě toho, které oddělení v podniku zákazníka rozhoduje o nákupu (např. výrobní, nákupní, ekonomické, technické atd.), toto rozdělení určuje, jaká má být vyslána na obchodní jednání se zákazníkem prodejní síla a jak má být tato prodejní síla proškolená,

- **segmentace podle nákupní situace** – zákazníci jsou segmentováni podle nákupní situace, tedy zda nakupují poprvé nebo již se jedná opakovaný rutinní nákup, obě situace si žádají rozdílnou marketingovou a prodejní strategii a způsob péče o trh,

- **segmentace podle osobních charakteristik kupujících** – segmentace zaměřená především na pracovníky v podnicích zákazníků, kteří se účastní rozhodovacího procesu o nákupu, tito pracovníci mohou být různé typy osobností, mohou mít různou úroveň vnímavosti k různým aspektům nabídky a jednání, mohou mít rozdílnou motivaci při rozhodování o nákupu a také různé postoje k riziku, tato segmentace se soustřeďuje právě na zvláštnosti jednotlivců a tato znalost osobních charakteristik pracovníků v podnicích zákazníků pomáhá při přípravě taktiky obchodního jednání a při vzájemné spolupráci.

3.3.2 Makrosegmentace

Makrosegmentací se rozumí dle Lošťákové (2005, str. 109): „*seskupení průmyslových zákazníků do homogenních skupin podle obecných charakteristik podniku zákazníků, nazývaných filmografické zvláštnosti*“. Jedná se tedy o obecné, snadno zjistitelné zvláštnosti, protože tato filmografická data nevyžadují přímý kontakt se zákazníkem. Nákupní chování zákazníků však nutně nemusí být podmíněno těmito charakteristikami a makrosegmentace tak nemusí být dostačující pro poznání rozdílů v chování zákazníků. Z toho důvodu je makroskupiny nutné rozdělit na menší skupiny tzv. mikrosegmenty.

3.3.3 Mikrosegmentace

Mikrosegmentace je dle Lošťákové (2005, str. 109): „*rozdělení makrosegmentu do menších skupin odběratelů na základě podobnosti a rozdílnosti mezi jednotlivými provozními jednotkami v podnicích odběratelů, pro něž je bezprostředně určen výrobek*“. Mikrosegmentace je určována podmínkami uvnitř podniku zákazníka charakteristickými pro daný obor podnikání. Mikrosegmentační faktory tvoří situační, provozní, nákupní a osobní zvláštnosti zákazníků. Výhodou tohoto prohlubování segmentace je možnost přizpůsobení marketingových strategií pro menší a více homogenní trhy. Nevýhodou je však obtížný sběr těchto informací o zákaznících a také jeho značná vysoká nákladovost. Sběr je zajišťován především obchodními zástupci a prodejci podniku a je tak nutné sladit zkoumání zákazníků s jejich primárními úkoly.

3.4 Tržní segmenty podle 4P

Dle Kumara (2008) zákazníci mají jen zřídka podobné potřeby a očekávání, bez ohledu na trh, jehož jsou účastníky. Nejdříve je nutné v rámci procesu segmentace identifikovat segmentační proměnné, hodnoty proměnných se budou maximálně lišit mezi segmenty navzájem, a v rámci segmentu se budou jen minimálně odlišovat. Společnost se může svým zákazníkům přiblížit, pokud vytvoří pro každý segment příslušný marketingový mix a to za předpokladu změny aspoň jedné složky (4P). Jak dále Kumar (2008, str. 39) uvádí: „*maximální úroveň segmentace je z pohledu zákazníka hromadná customizace, kdy každý zákazník tvoří samostatný segment*“. Díky opakujícím se procesům segmentace je dosaženo určitého schématu, jehož výstupem jsou tzv. uchopitelné segmenty, které se vyznačují třemi charakteristikami:

- 1) odlišností, tj. jednotlivé segmenty reagují odlišně na marketingový mix,

- 2) identitou, tj. lze jednoznačně určit, kteří zákazníci patří do jednotlivých segmentů,
- 3) přiměřenou velikosti, tj. zda je pro firmu ekonomicky přijatelné, aby měli jednotlivé segmenty marketingové programy tzv. ušité na míru.

Segmentační proměnné mohou být rozděleny do dvou základních kategorií, a sice identifikační proměnné a reakční proměnné. Identifikační proměnné rozdělují trh podle toho, kdo jsou zákazníci, je tak činěno v naději, že výsledné segmenty budou reagovat odlišně na prvky marketingového mixu. Tato segmentace je obecně nazývána segmentací a priori a zahrnuje proměnné typu např. pohlaví, příjmů, zájmů, v případě B2C trhu nebo velikostí firmy či odvětví na B2B trhu. Naproti tomu tzv. segmentace post hoc, dle Kumara (2008, str. 40): „*začíná využitím reakčních proměnných dělících trh podle toho, jak se zákazníci chovají ve víře, že výsledné segmenty se budou natolik lišit ve smyslu profilu zákazníků, že bude možné zákazníky identifikovat*“. Zákazníky tak lze segmentovat podle toho, co chtějí, někteří preferují nízkou cenu, jiní zase vysokou kvalitu služeb. V praxi je tak žádoucí, aby byly využívány obě metody, jak a priori, tak post hoc. Jak dodává Kumar (2008, str. 41): „*bohužel se mnoho společností příliš často spoléhá na a priori segmentační proměnné*“. Oblíbeným kritériem na B2B trzích je velikost firmy, jejich rozdělení je sice velice dobře profilovatelné, což však nutně nemusí znamenat, že malá firma se liší ve svých potřebách od velké firmy, často se tak stává, že vyhledávají naprosto totožné benefity.

3.5 Positioning

Jak uvádí Vašítková (2008, str. 53): „*positioning znamená odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejich konkurentů. Tím může organizace získat pro svůj produkt konkurenční výhodu*“. Pomocí positioningu se firma může zaměřit svou nabídku na určité segmenty a subsegmenty. Firma poskytující služby při využití positiongu, kdy umísťuje své produkty mezi produkty konkurence, zvažuje ocenění svých produktů, způsoby distribuce a komunikace se zákazníky. Především, ale firma oceňuje vlastnosti nabízené služby. Dle Vašítkové (2008) jsou základem positioningu služeb především cena a kvalita dané služby. Je to dáno především neviditelností služeb, kdy cena přibližuje službu zákazníkovi a zároveň sděluje, co může zákazník od služby očekávat. Pomocí těchto dvou faktorů lze vytvořit tzv. poziční mapu. Pro správný positiong nestačí pouze dvě výše zmíněná kritéria, které se vymezují vůči konkurenci. Vašítková (2008, str. 54) uvádí šest kritérií, „*podle nichž lze provádět positioning u všech produktů*“:

- 1) *positioning může být založen na specifické vlastnosti služby* – firma nabízí službu určitého typu,
- 2) *positioning vycházející z výhody nebo potřeby* – firma nabízí různé varianty poskytnutí dané služby,
- 3) *positioning na základě častnosti užívání služby* – firma má své stálé zákazníky, ale díky své specifické nabídce může jednorázově získat větší počet zákazníků,
- 4) *positioning zaměřený na určité segmenty* – firma se zaměří např. na muže do třiceti let,
- 5) *positioning vůči produktu konkurence* – firma nabízí více služeb než konkurence
- 6) *positioning podle kategorie nabízeného produktu* – firma je představena jako společnost sloužící uspokojení celospolečenské potřeby.

Kumar (2008, str. 42) dále uvádí: „*positioning zahrnuje přípravu jedinečné prodejní propozice (unique selling proposition – USP) pro cílový segment. USP společnosti by měla být jak jedinečná, tedy odlišující se od ostatních konkurentů, tak prodejní, čili působící na cílové zákazníky*“. USP je právě tím důvodem proč firma působí na daném trhu a proč by ji zákazníci postrádali, pokud by přestala existovat. Správná USP by dle Kumara (2008) měla být snadno sdělitelná pouhým doplněním věty: *Moji službu byste si měli koupit, protože...* Odpověď by se měla řídit především přínosem pro zákazníka než vlastnostmi produktu. Firma by tak měla být konkrétní ve svém zamýšleném positioningu nebo USP, pokud se chce odlišit od své konkurence.

Za předpokladu, že dosavadní strategie positioningu se jeví jako nedostatečně účinná nebo došlo ke změně charakteru spotřebitelské poptávky či firma se snaží získat výnosnější tržní segmenty, je na místě provést tzv. **repositioning**. Ten znamená především úpravu postavení určité služby na daném trhu. Chybný positioning může dle Vašítkové (2008, str. 55) nabývat podoby:

- 1) *nedostatečného positioningu* – situace, kdy neexistuje dostatečná diferenciací konkurenčních produktů,

- 2) *přehnaného positioningu* – nastává v situaci, kdy je přehnaně upozorňováno pouze na jediný přínos daného produktu např. nízká cena, což může vzbudit dojem, že je nabízena nekvalitní služba,
- 3) *matoucího positioningu* – příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály.

3.6 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou součástí plánování každé společnosti a za určitých okolností může být i jednou z možností, jak identifikovat nové tržní příležitosti. Přesto primárním cílem této metody je identifikovat a zanalyzovat své přímé, nepřímé, ale také potenciální konkurenty. Pro důležitost analýzy konkurence hovoří v posledních letech dle Lošťákové (2005):

- 1) mnoho kategorií produktů se nyní nachází ve fázi zralosti, tedy tempo růstu poptávky po těchto produktech klesá, naopak se stupňuje tlak konkurence a na mnoha trzích je možné se prosadit pouze na úkor jiných společností,
- 2) životní cykly produktů se neustále zkracují, díky čemuž se zhoršuje zabezpečování návratnosti investic,
- 3) poslední období deseti let bylo velmi turbulentní co se změn týče a to z důvodů sílící globalizace, změnám v technice a technologiích, růstu tempa inovací a také v změnách preferencí zákazníků.

Firmy často provádí analýzu konkurence s různou intenzitou, v ideálním případě platí, že firma by měla mít dobrý přehled o svých konkurentech, reagovat na změny a pokud to bude výhodné, tak i kopírovat jejich pohyby. Dle Blažkové (2007) analýza konkurentů slouží firmě k pochopení konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům, k predikci, jak budou konkurenti reagovat na marketingová rozhodnutí dané firmy, k definici strategií, díky kterým firma získá konkurenční výhodu v budoucnu a také ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. Při procesu získávání informací o konkurenci je třeba získat takové informace, které jsou spolehlivé, aktuální a byly získány legální cestou. Tyto kritéria mohou splňovat např. výroční zprávy a finanční výkazy, odborné články, databáze, semináře a konference, cenové listy, atd. (viz obr. 3.4).

Obr. 3.4: Zdroje informací

Lehce dostupné zdroje	Další zdroje informací	Příležitosti pro získání dalších informací
Výroční zprávy a finanční výkazy	Cenový list	Setkání s dodavateli
Články v novinách, časopisech, na internetu	Reklamní kampaně	Veřejné výstavy
Analytické zprávy	Propagační akce	Semináře, konference
Vládní zprávy	Výběrová řízení	Zaměstnání bývalých pracovníků konkurentů
Prezentace, propagační materiály o firmě a výrobcích	Přihlášky na patent	Diskuse se společnými distributory
Databáze informací shromážděné nezávislými subjekty		Sociální kontakty s konkurenty
Obchodní komory, různé asociace, sdružení, ministerstva		

Zdroj: Blažková (2007, str. 65)

4 Metodika výzkumu

Kapitola se zabývá problematikou samotného procesu marketingového výzkumu, který je rozdělen na dvě etapy a to na fáze přípravy a realizace, které na sebe logicky navazují. Fáze přípravy začíná od definice problému přes definování cíle a obsahu výzkumu až po plán, techniku a nástroje marketingového výzkumu včetně zdrojů informací. Realizační fáze určuje formu sběru, kontroly a úpravy dat. Dále také samotný proces zpracování, třídění a kódování zjištěných dat a následné analýzy ve statistických počítačových programech a to včetně vizualizace výsledků výzkumu a jejich interpretace. Realizační fáze marketingového výzkumu je zakončena prezentací doporučení.

4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravy marketingového výzkumu zahrnuje samotné definování problému, definování základního cíle, dílčích cílů, obsahu výzkumu a plánu marketingového výzkumu. Dále rozpracovává techniku výběru vzorků dat a především nástroje sběru dat, v tomto případě elektronických dopisů (e-mailů), které budou postupně rozesílány konkurenčním firmám.

4.1.1 Definování problému

Reprografické studio REPRO TPO je dlouholetým a zavedeným účastníkem na trhu tiskářských služeb. Mezi největší konkurenční výhodu reprocentra patří komplexní tisk, kopírování a scan technických výkresů. Díky kvalitnímu poskytování této služby má stále a loajální zákazníky, kteří se opakovaně vrací. Reprografické studio REPRO TPO se specializuje především na trh B2B, ale své služby nabízí také zákazníkům na B2C trhu. I přes výše zmíněná fakta reprografickému studiu meziročně klesaly tržby, což vedení postavilo před nový úkol a to najít pro společnost nové skupiny (segmenty) zákazníků a to primárně na B2B trhu a sekundárně na B2C, kterým by bylo možné nabídnout služby reprografického studia REPRO TPO.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu je dle zadání společnosti REPRO TPO zmapování nabídky služeb a cen konkurence reprografického studia za pomoci marketingového výzkumu technikou mystery mailing, která bude provedena za pomoci elektronické pošty a internetu. Na základě informací získaných při analýze trhu, budou navrženy nové tržní segmenty pro společnost REPRO TPO.

4.1.3 Obsah výzkumu

Smyslem výzkumu je zjistit co nejvíce relevantních informací o konkurenci, její nabídce tiskárenských služeb a cenách, které si za tyto služby účtují. Dílčí cíle výzkumu jsou:

- 1.1 zmapování konkurence v oblasti Ostravy a okolí,
- 1.2 zjištění nabídky konkurence v oblasti poskytování tiskařských služeb,
- 1.3 zjištění cen konkurence v oblasti poskytování tiskařských služeb,
- 1.4 zjištění informací o preferencích zákazníků B2B trhu u vybraných druhů služeb.

4.1.4 Zdroje informací

Pro výzkumnou část budou použita sekundární data z interních zdrojů společnosti REPRO TPO a z webových stránek konkurenčních společností. Tato data však nebudou dostačující, protože společnost REPRO TPO nikdy takto rozsáhlé šetření neprováděla. Hlavním zdrojem informací tak budou primární data zjištěné během procesu mystery mailingu. Z toho důvodu budou zjištěné výsledky aktuální, konkrétní a aplikovatelné pro potřeby reprografického studia.

4.1.5 Metoda a technika marketingového výzkumu

Výzkum bude prováděn formou písemného dotazování a to technikou známou jako mystery mailing. Tato technika je používána především pro získávání informací o nabídce služeb a cenách, přičemž dotazovaný neví, že se stal respondentem daného výzkumu. Ze zjištěných údajů budou získána primární, kvantitativní data. Technika mystery mailingu je pro tento výzkum nejvhodnější, protože budou získány přímé údaje od respondentů, tedy konkurenčních poskytovatelů tiskárenských služeb, které bude možné zapsat do standardní, jednotné matrice, čímž budou ulehčeny následné operace s těmito daty. Výzkum je tak prováděn tzv. „na míru“ společností REPRO TPO, která bude pořízená data dále využívat pro své interní potřeby. Mezi výhody písemného dotazování patří také nízké náklady, respondent má dostatečný čas na rozmyšlení své odpovědi a lze oslovit adresně respondenty na poměrně rozlehlém území. Jistou nevýhodou však může být nižší návratnost, která může prodloužit dobu samotného výzkumu. Samotný sběr dat bude probíhat pomocí elektronické pošty v průběhu dvou týdnů od 17. března do 28. března 2014.

4.1.6 Výběr vzorku

Za základní soubor respondentů lze považovat všechny právnické a fyzické osoby, které poskytují služby spojené s tiskem, mají sídlo na území města Ostravy a v jeho blízkém okolí a vykazovaly činnost v době, kdy byl prováděn výzkum. Výběrový soubor tvoří právě ty právnické a fyzické osoby, které v době provádění výzkumu měly založenou a aktivní adresu pro elektronickou poštu. Po dohodě s vedením společnosti byla stanovena oblast do dvaceti kilometrů se středem v místě sídla společnosti REPRO TPO. Mezi respondenty byly zahrnuty všechny fyzické a právnické osoby, které v takto stanovené oblasti mají své sídlo nebo pobočku (viz Příloha č. 2). Na základě šetření v internetových databázích byl výběrový soubor stanoven na 54 respondentů, kteří splňují stanovená kritéria. V dané oblasti se tak výběrový soubor rovná základnímu souboru, tedy v rámci výzkumného šetření budou dotázovány všechny tiskařské společnosti, které v dané oblasti působí.

4.1.7 Nástroj marketingového výzkumu

Nástrojem výzkumu v rámci techniky mystery mailing bude elektronický dopis. Elektronický dopis bude zahrnovat několik elektronických předloh produktů vzniklých při poskytování tiskařských služeb, jako jsou vizitky, plakáty, technické výkresy a barevné i černobílé dokumenty různých velikostí. Dopis s určitým unikátním produktem bude rozesílán všem stanoveným respondentům. Dopisy s unikátními produkty budou posílány s odstupem několika dnů z různých e-mailových adres. Celkem tak bude každému z 54 respondentů, zasláno pět e-mailů, které budou vždy obsahovat odlišnou poptávku po určitém produktu (např. vizitky, plakáty, technické výkresy, atd.). Z došlých odpovědí na tento dopis budou získána primární data, která budou zpracována do podoby přehledné datové matice. Datová matice poslouží jako základ pro analýzu a vyhodnocení výsledku šetření (viz tab. 14.3, 14.4, 14.5, 14.6, přílohy č. 14).

4.1.8 Zpracování dat

Zpracování dat proběhne v počítačových programech MS Excel 2007 společnosti Microsoft. Slovní interpretace zjištěných výsledků bude provedena v počítačovém programu MS Word 2007 společnosti Microsoft.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje samotný sběr dat a následné písemné a grafické vyhodnocení v počítačových programech včetně návrhů a doporučení pro vedení reprografického studia.

4.2.1 Sběr dat

Nástrojem sběru dat byl elektronický dopis (e-mail), který obsahoval text, ve kterém byla poptávka po určité službě např. tisk vizitek, tisk plakátů, tisk technických výkresů, atd. a žádost o kalkulaci této služby včetně poděkování (viz příloha č. 9). Sběr dat probíhal pomocí elektronické pošty po dobu čtrnácti dnů od 18. 3. do 31. 3. 2014. Došlo ke zpoždění začátku procesu o jeden den a prodloužení doby sběru o dva dny.

4.2.2 Kontrola dat

Bezprostředně po ukončení sběru dat byla provedena kontrola došlých odpovědí, zda byly získány požadované informace.

4.2.3 Zpracování dat

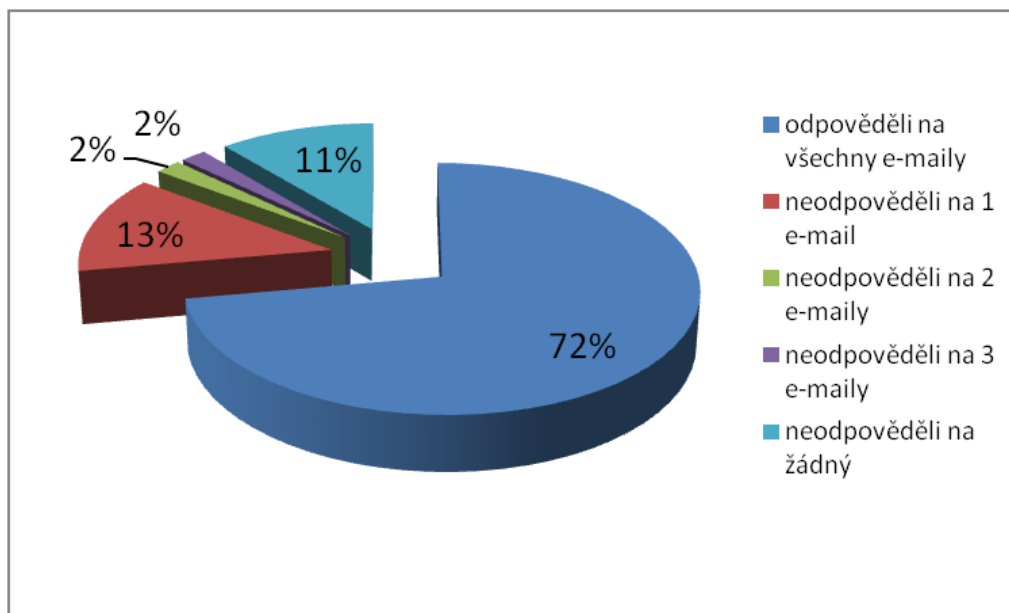
Odpovědi z došlých e-mailů byly postupně vkládány do datové matice, která byla vytvořena v programu MS Excel 2007. Na základě údajů získaných při dotazování byly vytvořeny tabulky a grafy k jednotlivým produktům, které byly následně interpretovány pomocí programu MS Word 2007.

4.2.4 Návratnost dotazování

Výběrový soubor byl tvořen 54 respondenty z prostředí B2B trhu. Z počtu 54 e-mailů se navrátilo 44 v případě produktu vizitek, které byly využity na analyzování výsledků. Návratnost v tomto případě byla 81,5 %. Další sledovanou službou byl tisk plakátů na větší formáty (A2, A3), tentokrát byla návratnost ještě vyšší než v případě vizitek, celkem přišlo 47 odpovědí respondentů, což v procentuálním vyjádření znamená návratnost 87 %. Jednou z dalších sledovaných služeb byl tisk technických výkresů na formát A1, opět došlo k navýšení počtu respondentů, kteří neodpověděli a celková návratnost tak u této sledované služby klesla a to na hodnotu totožnou, jako v případě vizitek tedy na 81,5 %. Poslední sledovanou službou byl tisk na menší formáty, tj. na barevné a černobílé tisky formátu A4 a A5, pro úplnost nabídky těchto služeb byl do této skupiny přidán také černobílý tisk na formát A3. Souhrnná návratnost dotazníků byla u těchto služeb 83 %. Došlo, tak opět k zvýšení návratnosti, což umožnilo vyšší validitu dat. Celkem 72 % respondentů odpovědělo na každý e-mail, který jim byl v rámci výzkumného šetření zaslán (viz obr. 4.1). Dalších 13 % respondentů v jednom případě neodpovědělo svou nabídkou. Na druhé straně plných 11 % tedy šest respondentů vůbec nekomunikovalo, což znamená, že svůj e-mail v obchodním styku nepoužívají, anebo již ukončili svou činnost, nicméně v internetových databázích stále

existují, jakožto aktivní společnosti. Celkovou návratnost vzhledem ke zvolené metodě, tak lze hodnotit jako dostatečnou.

Obr. 4.1: Návratnost dotazníků



4.2.5 Rozdělení respondentů dle geografické působnosti

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, po dohodě s vedením reprografického studia byla zvolena oblast dojezdové vzdálenosti do dvaceti kilometrů od sídla společnosti REPRO TPO.

Obr. 4.2: Geografická působnost konkurenčních firem

Obce a městské obvody Ostravy	Počet firem	Procentuální zastoupení
Moravská Ostrava a Přívoz	17	30,91%
Ostrava - Heřmanice	1	1,82%
Ostrava-Hrabová	2	3,64%
Ostrava - Mariánské Hory	2	3,64%
Ostrava-Poruba	7	12,73%
Ostrava-Vítkovice	6	10,91%
Ostrava-Zábřeh	2	3,64%
Slezská Ostrava	2	3,64%
Celkem v Ostravě	39	72,22%
Dolní Benešov	1	1,82%
Háj ve Slezsku - Smolkov	1	1,82%
Haviřov - Město	2	3,64%
Haviřov - Podlesí	2	3,64%
Haviřov - Šumbark	1	1,82%
Ludčovice	1	1,82%
Petřvald	1	1,82%
Řepiště	1	1,82%
Orlová - Lutyně	1	1,82%
Šenov u Ostravy	2	3,64%
Velká Polom	1	1,82%
Vratimov	1	1,82%
Celkem v ostatních obcích	15	27,78%
Celkem	54	100,00%

Z takto vytvořené oblasti bylo vybráno 54 respondentů z řad konkurenčních společností, které se nachází jednak na území města Ostravy, tak také v okolních obcích. Hlavní podmínkou bylo, aby respondenta šlo kontaktovat pomocí elektronické pošty. Jednotliví respondenti byli rozděleni dle městských obvodů v případě města Ostravy a obcí, kde mají své sídlo či provozovnu (viz obr. 4.2). Jak je z tabulky patrné, nejvíce firem působí v ostravském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz. Jedná se o celkem 17 firem, což v procentuálním vyjádření je necelá třetina všech respondentů. Je na místě dodat, že v tomto městském obvodě sídlí také společnost REPRO TPO. Jedním z hlavních důvodů proč je v této části města Ostravy tolik tiskáren a reprografických center, zajisté bude skutečnost, že se jedná o historické i soudobé centrum Ostravy. Centrem Ostravy prochází denně několik tisícovek lidí tedy i potenciálních zákazníků, proto se jedná o výhodnou polohu pro sídlo reprografického studia. Kromě velké fluktuace sídlí také v centru Ostravy množství různých firem, které také potřebují využít reprografických služeb. Další výhodou může být také dobrá dopravní dostupnost především z hlediska vlakové a městské hromadné dopravy. Naopak jistou nevýhodou budou jistě vysoké náklady za nájem prostor a také horší dopravní dostupnost pro osobní automobily z hlediska nedostatečného počtu míst k parkování. Druhým městským obvodem vzhledem k počtu reprografických studií v něm působících je Poruba, kde působí celkem 7 firem, tedy lehce nad 10 % ze všech dotazovaných společností. Městský obvod Poruba je po obvodě Ostrava-Jih druhou nejlidnatější částí města Ostravy, stejně tak zde působí i řada firem a institucí. Poruba je také velmi dobře dostupná pro obce z okolí Ostravy, jako jsou Klimkovice, Vřesina či Velká Polom. To budou pravděpodobně ty hlavní důvody, proč sídlí v Porubě tolik reprografických center. Dále to samozřejmě mohou být také nižší ceny nájmu než v centru Ostravy. Posledním ostravským městským obvodem, kde je situován větší počet reprografických center, jsou Vítkovice. Tento městský obvod je proslulý především svým průmyslovým charakterem, z toho důvodu zde nežije příliš mnoho obyvatel, na druhou stranu mohou provozovatelé reprografických center profitovat z faktu, že obvod leží v blízkosti centra Ostravy a také, že se v okolí nalézá poměrně velké množství potenciálních zákazníků z B2B trhu. Jak již bylo zmíněno, menší nevýhodou může být nízký počet obyvatel, tedy potenciálních zákazníků B2C trhu, nicméně určitou příležitostí pro tyto firmy představuje obvod, který je v těsné blízkosti Vítkovic a to již také zmíněný obvod Ostrava-Jih. Tento nejlidnatější ostravský obvod by mohl být jistě zajímavou základnou potenciálních zákazníků a také proto, že dle dostupných informací v daném obvodě nefunguje žádné reprografické centrum, což by znamenalo prakticky nulovou konkurenci v tomto oboru. Další reprografická studia působí také v dalších pěti ostravských obvodech, ale jejich počet

v porovnání s výše zmíněnými není tak významný, aby jim bylo věnováno místo v této části. V okolí města Ostravy bylo zjištěno celkem 10 obcí, ve kterých se nachází firmy, které poskytují tiskárenské služby, což tvoří necelých 28 % z celkového počtu respondentů. Jedinou významnou obcí, ve které se nalézá více než dvě reprografická centra je město Havířov, kde funguje celkem pět reprografických studií. Tento stav bude pravděpodobně způsobem tím faktem, že Havířov je v dané oblasti, která byla vymezena, po Ostravě největším městem.

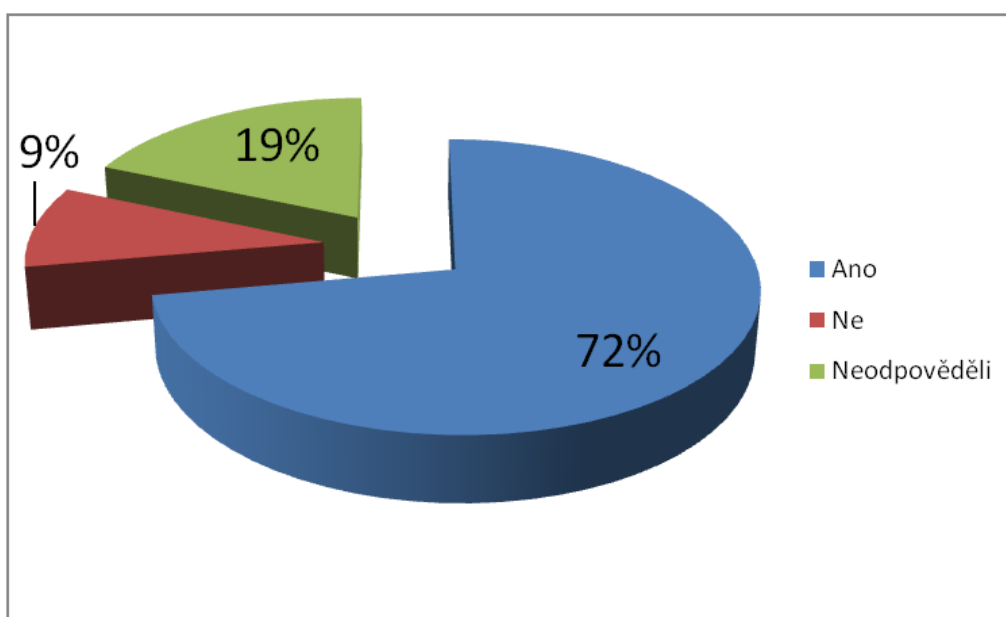
5 Analýza nových tržních segmentů

Kapitola zahrnuje samotný proces analýzy a interpretuje výsledky, které byly na základě této analýzy zjištěny. Primární informace získané z výzkumného šetření, byly rozděleny podle charakteru a typu služby na vizitky, plakáty, technické výkresy a dokumenty. Data byla následně individuálně zpracována v programu MS Excel 2007. Jednotlivá zjištění v jednotlivých segmentech byla následně okomentována v programu MS Word 2007.

5.1 Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk vizitek

Jednou ze sledovaných služeb, která se stala součástí výzkumného šetření, byl tisk vizitek. Význam vizitek sice v posledních letech poněkud upadá, což je způsobeno především masovým rozvojem internetu, díky kterému lze během krátké doby zjistit vše potřebné o dané osobě či společnosti. Přesto svůj účel vizitky jistě stále mají, např. v zahraničním obchodě či jako ukazatel důvěryhodnosti dané osoby/firmy. Pro tento účel byly vytvořeny a poskytnuty společností REPRO TPO tři verze vizitek (viz příloha č. 10), které se staly přílohou k elektronickému dopisu a poté posloužily k ocenění u konkurenčních společností. Vizitky byly vytvořeny ve třech verzích a to v různých stylech písma a s různou barevností, cílem bylo zjistit, zda budou konkurenční firmy oceňovat všechny tři verze stejně nebo každou individuálně na základě dané vizualizace. Vizitky měly být oceněny na částku odpovídající 100 kusů od každé verze. Z celkového počtu 54 respondentů neposlalo odpověď na e-mail 10 respondentů, což představuje necelou pětinu ze všech dotazovaných (viz obr. 5.1).

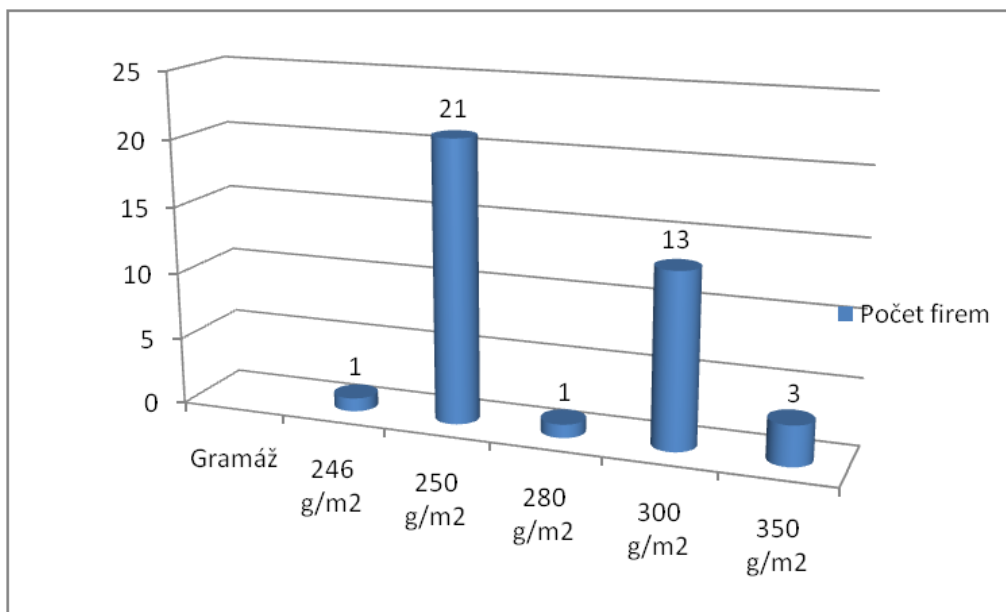
Obr. 5.1: Nabídka tisku vizitek



Pokud celý soubor očistíme od respondentů, kteří neodpověděli, tak zjistíme, že 89 % respondentů nabízí ve svém portfoliu služeb také tisk vizitek (viz obr. č. 13.1, přílohy č. 13). Pouze pět respondentů uvedlo, že tisk vizitek neprovádí. Z těchto výsledných údajů lze konstatovat, že tisk vizitek je mezi reprografickými studii velice rozšířený a tudíž zde panuje velice silná konkurence.

Dalším sledovaným kritériem byla gramáž použitého papíru na tisk vizitek. Obecně platí, že čím je gramáž papíru na metr čtvereční vyšší, tím je daný papír kvalitnější a tedy více reprezentativní. Pro vzorovou poptávku byla zvolena gramáž o hodnotě 250 g/m², což odpovídá střední kvalitě papíru. Z 39 respondentů, kteří uvedli, že danou službu poskytují, jich více než polovina (21) tiskne na sledovanou gramáž (viz obr. 5.2). Na druhou stranu celá třetina danou gramáž odmítla s odůvodněním, že tiskne na papír gramáže 300 g/m², tedy na více kvalitní papír. Malá část respondentů pak tiskne buď na velice kvalitní papír gramáže 350 g/m² a nebo papíry gramáže 246 g/m² nebo 280 g/m², které však nejsou zpravidla reprografickými centry příliš často využívané. Na základě zjištěných výsledků lze tvrdit, že většina reprografických center využívá pro tištění vizitek stejnou gramáž papíru jako REPRO TPO, ale zároveň je důležité podotknout, že přes 40 % dotazovaných reprografických studií je používá na tisk vizitek papír vyšší gramáže.

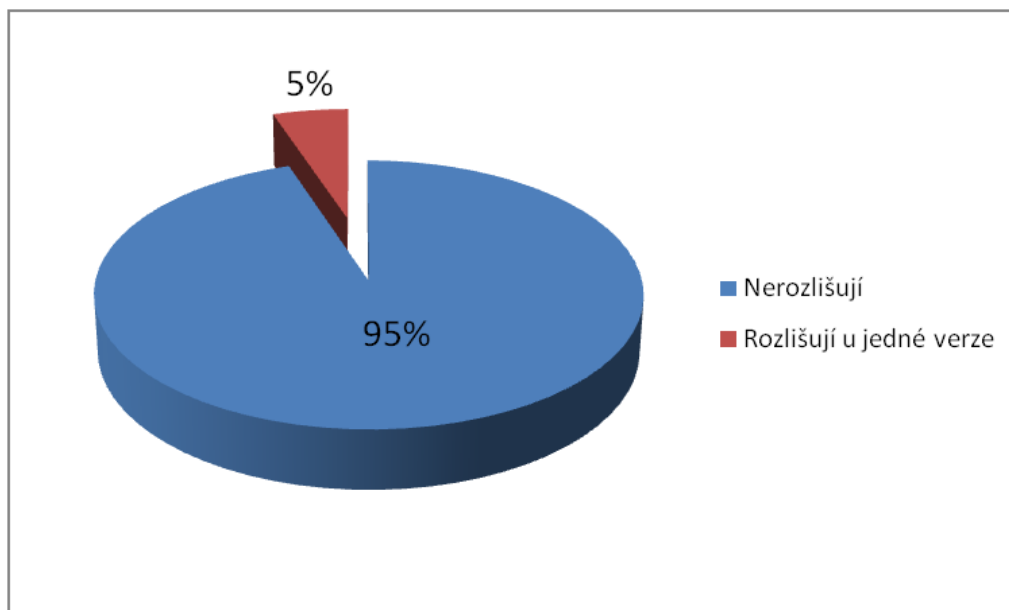
Obr. 5.2: Gramáž papíru na tisk vizitek



Další ze sledovaných skutečností bylo, zda odlišná vizualizace a množství použitých barev v jednotlivých verzích vizitek ovlivní jejich cenu. Z celkového počtu 39 respondentů, kteří tisknou vizitky, jich celých 95 % tedy 37 reprografických společností, udávalo stejnou

cenu u všech verzí (viz obr. 5.3). Pouze dvě společnosti odlišili třetí verzi vizitek, která měla jinou cenu než předchozí dvě verze. Ukázalo se tak, že prakticky všechny společnosti používají jednotnou sazbu pro tisk vizitek a nijak nezohledňují jejich grafický podklad, především co se týče množství použité barvy. Tyto společnosti, tak praktikují stejnou cenovou politiku, jako reprografické studio REPRO TPO, které má stanoveno jednotnou sazbu, kterou již dál nijak neupravuje.

Obr. 5.3: Rozlišení v oceňování vizitek



Jedním z nejdůležitějších aspektů každé služby je cena. Cena totiž částečně zhmotňuje danou službu a často bývá ukazatelem kvality dané služby. Z dat, která byla získána od konkurenčních společností, byl nejdříve zjištěn variační interval, tedy jaká byla minimální cena za jeden kus vizitky a jaká byla nejvyšší cena za jeden kus vizitky. Výsledný variační interval zahrnoval hodnoty $\langle 0,61; 5,35 \rangle$, všechny uváděné ceny jsou včetně daně z přidané hodnoty (dále jen DPH). Jak je z výsledků zřejmé, panuje zde velký rozdíl mezi jednotlivými cenami, zatímco v jednom reprografickém studiu lze pořídit 100 kusů vizitek za 61 Kč, v jiném reprografickém centru je tato částka takřka devítinásobná a to za 535 Kč. Je nutné však poznamenat, že v době, kdy byl tento průzkum prováděn, měla takto nízkou cenu hned dvě reprografická studia, avšak jednalo se o slevovou akci, tedy nabízely tuto službu za sníženou cenu, z toho důvodu je na místě tento fakt vzít v potaz a očistit celý soubor o tyto hodnoty. Po očištění dostaneme následující variační interval: $\langle 1; 5,35 \rangle$. Zde je již možné, hovořit o reprezentativním výsledku, protože se jedná o stálé ceny bez jakékoliv cenové promoce. Nicméně i v tomto případě výsledek poměrně markantní, protože variační rozpětí

vypočtené z takto vzniklého variační intervalu je $R = 4,35$ Kč. I po očištění dat je tak rozdíl mezi jednotlivými cenami vizitek až pětinasobný. Zákazník si tak může vybírat z poměrně širokého cenového rozpětí a vzhledem k obecnému názoru, že český zákazník je na cenu velice citlivý a mnohdy je právě ona tím klíčovým důvodem ke koupi, dá se předpokládat, že bude preferovat nižší cenu, zvláště pokud se jedná o totožný produkt, resp. službu. Za předpokladu, že nebudeme brát zřetel na to, jaká byla použita pro kalkulaci gramáž papíru, tak střední hodnota ceny verze 1 a 2 je 2,02 Kč, u verze 3 je cena 2,05 Kč. Za 100 kusů vizitek by tak zákazník zaplatil 202 Kč, respektive 205 Kč. Pokud tuto průměrnou cenu srovnáme s cenami reprografického studia REPRO TPO, zjistíme, že průměrná cena konkurence se prakticky rovná ceně, za kterou tisk vizitek nabízí studio REPRO TPO, to totiž tiskne 100 vizitek za 200 Kč, tedy 2,2 Kč za jeden kus. Na základě těchto zjištěných skutečností lze konstatovat, že společnost REPRO TPO nabízí službu tisku vizitek za cenu, která je na daném trhu hodnocena jako průměrná. Pokud by se jednotlivé ceny vizitek u konkurenčních společností seřadili od nejlevnější po nejdražší, opět bez ohledu na použitou gramáž papíru, z takto vzniklé řady vyplyne, že 14 společností nabízí tisk vizitek levněji než REPRO TPO, tři společnosti nabízí za stejnou cenu a 20 společností nabízí tuto službu za vyšší cenu. Tyto výsledky však nejsou vzhledem k rozdílným gramážím a tedy i rozdílným nákladům zcela reprezentativní, proto je nutné rozdělit jednotlivé respondenty do skupin dle použité gramáže. Respondenti tak budou rozděleni do pěti skupin. Poté co byly jednotlivé ceny společností rozděleny do skupin dle používané gramáže, byly z další fáze interpretace zjištěných výsledků vyjmuty společnosti, které používají nestandardní gramáž, a sice 246 g/m^2 a 280 g/m^2 a to z důvodu jejich nedostatečné reprezentativnosti. Přesto však jsou pro představu uvedeny v tabulce č. 14.1, přílohy č. 14. Stejně je snižena hodnota důvěryhodnosti i u gramáže 350 g/m^2 , protože i zde nebyl dostatečně velký reprezentativní vzorek, přesto lze uvést, že průměrná cena jedné vizitky s touto gramáží je 2,38 Kč u všech tří verzí vizitek. Pokud tento výsledek srovnáme s cenou REPRO TPO, zjistíme, že pokud si zákazník připlatí pouhých 40 haléřů, získá o 100 g/m^2 kvalitnější papír, což pro zákazníka je impuls, aby využil nabídky vyšší gramáže. Ještě překvapivější zjištění bylo, že průměrná cena jedné vizitky, na které je použit papír gramáže 300 g/m^2 , stojí 1,96 Kč u všech tří typů vizitek. Pokud budeme opět porovnávat s cenou vizitky u REPRO TPO, dostaneme prakticky stejnou částku, takže i v tomto případě by imaginární zákazník, získal benefit v podobě o 50 g/m^2 kvalitnějšího papíru než kdyby využil služeb REPRO TPO. Poslední skupinou dle použité gramáže je skupina, která nabízí tisk vizitek na papír gramáže 250 g/m^2 , tedy stejná gramáž, kterou nabízí i REPRO TPO. V této skupině je průměrná cena za jednu vizitku 2,70 Kč, což je v porovnání

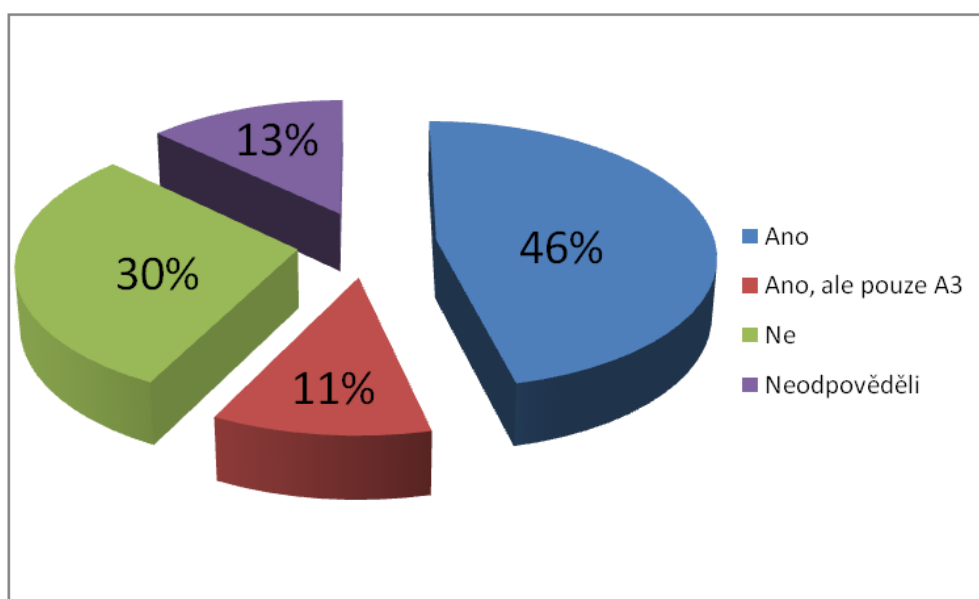
s ostatními gramážemi nejvyšší cena, na druhou stranu je třeba dodat, že v právě této skupině bylo nejvíce respondentů, takže tato skupina je z tohoto pohledu nejvíce reprezentativní. Společnost REPRO TPO, tak nabízí tisk jedné vizitky o 70 haléřů levněji, než je průměrná cena konkurence. Pokud se zaměříme pouze na skupinu společností, které nabízejí tisk vizitek s gramáží 250 g/m², tak celkem sedm konkurenčních společností nabízí levnější tisk vizitek než REPRO TPO. Dvě konkurenční společnosti nabízí tisk vizitek za stejnou cenu a 12 společností nabízí tisk vizitek za vyšší cenu než REPRO TPO. Z tohoto pohledu je nabídka reprografického studia pro zákazníka cenově dostupnější, byť existují i levnější alternativy. Závěrem lze tak soudit, že v nabídce služeb existuje velká konkurence, jak v počtu konkurenčních společností, které nabízejí tisk vizitek, tak i co se týče poměru ceny a používané gramáže, která ovlivňuje kvalitu samotných vizitek. Samozřejmě naskytá se otázka, zda je v této situaci vhodné se snažit o co nejnižší cenu, protože takovou cenu by potenciální zákazník mohl vnímat jako ukazatel nedostatečné kvality dané služby.

5.2 Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk plakátů

Jednou z možných konkurenčních výhod reprografického studia REPRO TPO je také tisk ve velkých formátech a to až do velikosti A0. Tyto velké formáty jsou využívány především pro tisk technických výkresů, které budou blíže popsány níže a také již zmíněných plakátů. Společnost REPRO TPO neměla žádný použitelný plakát, který mohl být použit v rámci výzkumné šetření, z toho důvodu byl jako vzor vybrán plakát občanského sdružení Amatérský Film Opava, které poskytlo pro účely výzkumu plakát ze svého filmového projektu (viz příloha č. 11). Po dohodě s reprografickým studiem byla vytvořena poptávka na dva typy plakátů. První typ byl zvolen plakát o formátu A2, který by byl vytištěn na obyčejný papír. Druhý typ poté byl plakát o formátu A3, který by se tisknul na karton o gramáží 200 g/m², poptávaný počet byl stanoven na 10 kusů od každého formátu. Takto vzniklá poptávka byla v e-mailové zprávě spolu s přílohou, kterou tvořila předloha plakátu, zaslána opět celému výběrovému souboru, tedy všem 54 respondentům. Reprografické studio REPRO TPO provedlo kalkulaci těchto dvou variant plakátu a stanovilo cenu za formát A3 na 37 Kč a za formát A2 na 286 Kč, včetně DPH. Na základě došlých nabídek od konkurenčních společností lze uvést, že z celkového počtu respondentů celých 46 %, tedy 25 společností poskytuje tuto službu tisku na větší formáty. Naopak takřka třetina respondentů (30 %) tuto službu neposkytuje, jedná se o 16 společností. Minoritní část respondentů (11 %) uvedla, že pouze poskytuje tisk na formát A3 a zbylých 13 % na zaslanou e-mailovou zprávu vůbec neodpovědělo (viz obr. 5.4). Pokud opět očistíme data od těch respondentů, kteří

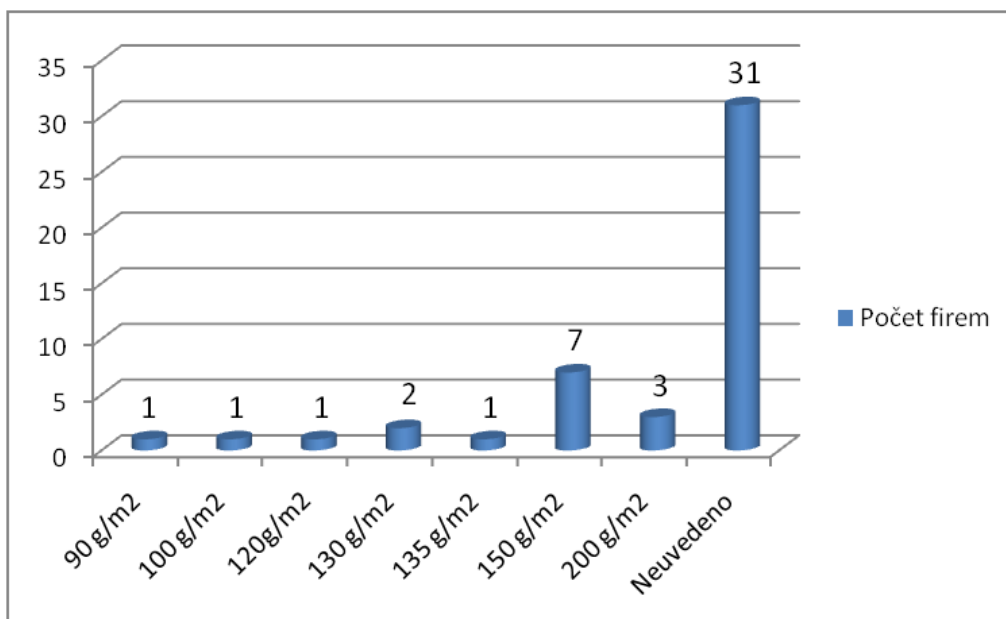
neodpověděli, dostaneme přesnější výsledky. Tedy více jak polovina respondentů nabízí tisk na oba formáty, třetina vůbec tuto službu neposkytuje a kolem 13 % nabízí pouze možnost formátu na A3 (viz obr. 13.2, přílohy č. 13). Z těchto výsledků je důležitý především údaj o těch společnostech, které tisk na větší formáty neposkytují, protože se tím otevírá možnost pro REPRO TPO oslovit ty segmenty zákazníků, které nejsou v dostatečné míře obslouženi. Z výsledků také vyplývá, že se vzrůstajícím výstupním formátem tisku klesá počet reprografických center, které tento tisk nabízejí, což opět otevírá manévrovací prostor pro společnost REPRO TPO.

Obr. 5.4: Tisk plakátů



Dalším sledovaným kritériem bylo také, zda konkurenti jsou schopni vytisknout plakát na karton o gramáži 200 g/m^2 . To drtivá většina respondentů přes 91 % splnila, zbylé čtyři firmy zvolily gramáže v rozmezí od 160 g/m^2 do 300 g/m^2 (viz obr. č. 13.3, přílohy č. 13). Z těchto výsledků, tak opět jasně vyplývá, že zvolená gramáž je reprografickými centry velice využívána. Poněkud odlišná byla situace u tisku na formát A2. Zde totiž nebylo jasně specifikováno, jaká gramáž má být použita na plakát, pouze bylo uvedeno, že se má jednat o obyčejný papír a respondentů tak byla ponechána jistá volnost ve volbě gramáže papíru. Ačkoli takřka dvě třetiny (66 %) respondentů neuvedlo, na jakou gramáž by se daný plakát tisknul, tak většina z těch společností, které uvedly danou gramáž, zvolila gramáž 150 g/m^2 (viz obr. 5.5). Většina také zvolila typ papíru tzv. City light, který je používán převážně k tisku plakátů. Několik respondentů ještě uvedlo papír gramáže 130 či 200 g/m^2 . Ostatní uvedené gramáže zvolila vždy jen jedna společnost.

Obr. 5.5: Zvolená gramáž na formát A2



Nyní se však už zaměříme na samotnou problematiku cen plakátů. Tak jako v případě vizitek i zde byl nejdříve vytvořen variační interval, který ukázal rozpětí mezi nejlevnější a nejdražší nabídkou. Variační interval nabyt v tomto případě hodnot $\langle 8; 121 \rangle$, přičemž variační rozpětí bylo $R = 112$ Kč. Toto rozpětí mezi nejnižší a nejvyšší cenou je velmi vysoké, pokud by imaginární zákazník poptával 10 kusů formátu A3 mohl by si je koupit za 80 Kč, tak i za 1 210 Kč, jedná se tak až o patnáctinásobně vyšší cenu, což je už opravdu značný rozdíl, Zákazník tak vhodným a racionálním výběrem, může ušetřit až 1 130 Kč, byť v případě takto nízké částky vyvstává otázka, zda by byla dodržena požadovaná kvalita použitého papíru. Ze zjištěných dat lze určit také celkovou průměrnou cenu za jeden kus, ta je v případě formátu A3 27,96 Kč. Tato částka je o 9 Kč nižší, než byla cena, za kterou tuto službu nabízí REPRO TPO. Jednou z dalších možností sledování ceny služby je také rozdělení pomocí kvartilů, které daný soubor rozdělí na přibližně stejné části. První kvartil byl $Q_{25}=16,89$, tedy čtvrtina konkurenčních společností nabízí tuto službu za méně než 17 Kč. Jedním z důvodů nízké ceny může být fakt, že dané reprografické studio neudalo, zda vytiskne plakát na požadovaný podklad. Hodnota druhého kvartilu tedy mediánu udává prostřední hodnotu, která v tomto případě nabyt hodnoty 20,79 Kč. Plná polovina respondentů nabízí tuto službu za méně než 21 Kč. I v této skupině může být příčinou nízké ceny odlišný podklad od zadání. Poslední, třetí kvartil nabyt hodnoty 33,88 Kč, což znamená, že 25 % ze všech respondentů nabízí tuto za více než 34 Kč. Celkově se jednalo o osm respondentů. To této cenové skupiny patří také společnost REPRO TPO, která jak už bylo zmíněno, nabízí tuto službu za 37 Kč. Pokud bychom seřadili zjištěné ceny od nejlevnější po nejdražší a srovnali s cenou REPRO TPO, tak

zjistíme, že celých 77 % konkurenčních společností nabízí za tisk plakátu formátu A3 nižší cenu než REPRO TPO, jedná se o celkem 24 reprografických center. Pouze jedno reprografické centrum nabízí tento tisk za stejnou cenu jako REPRO TPO a šest společností nabízí tuto službu za vyšší cenu než REPRO TPO.

Nyní již se přesuňme na druhou verzi plakátu, tedy tisk na formát A2. U tohoto formátu byl variační interval <44;220>. V tomto případě byl rozdíl mezi cenami ještě významnější než v případě formátu A3, protože variační rozpětí zde nabývalo hodnoty R=176 Kč, samotný rozdíl mezi nejdražší a nejlevnější cenou je pouze pětinašobný. Výsledný rozdíl při nákupu 10 ks plakátů formátu A2 by byl 1 760 Kč. Opět však musíme brát tento výsledek s jistou rezervou, protože neznáme gramáž u většiny uváděných cen. Průměrná cena za tisk jednoho kusu plakátu formátu A2 činila u 25 respondentů 94,58 Kč. Pokud opětovně porovnáme tuto částku s cenou, kterou stanovila společnost REPRO TPO (jednalo se o částku 286 Kč). Cena je tak přibližně trojnásobně vyšší než průměrná cena konkurence, což staví společnost REPRO TPO do nelehké situace a bude muset zvážit možné úpravy své cenové strategie, protože jejich současná cena za tisk na formát A2 byla jednoznačně nejvyšší i v rámci s nejdražší nabídkou z výběrového souboru, která činila 220 Kč. Nabídka společnosti REPRO TPO, tak byla ještě o 66 Kč vyšší, což by se výrazně promítlo při tisku více kusů. Ale zpátky k výběrovému souboru, kde bude ještě provedeno rozdělení na kvartily. První kvartil nabývá hodnoty 73,81 Kč, což znamená, že celkem sedm společností je schopno tisknout plakát formátu A2 pod 74 Kč za jeden kus. Medián výběrového souboru je 87,42 Kč, což značí, že dalších pět společností nabízí o 14 Kč dražší tisk plakátu tohoto formátu. Třetí kvartil hodnoty 110,83 Kč rozděluje daný soubor na další skupinu konkurenčních společností, které však už nabízejí o 23 Kč dražší službu než předchozí skupina, došlo tak k navýšení celkové nárůstu ceny mezi jednotlivými skupinami. Poslední skupinou jsou respondenti, kteří nabízejí tisk plakátu formátu A2 za 111 Kč a více. Do této skupiny patří i cenová nabídka společnosti REPRO TPO, která se vůči konkurenci dá charakterizovat, jako velmi vysoká. Pro dotvoření celkové situace lze ještě uvést průměrnou cenu dle použité gramáže. Zde panuje podobná situace, jako v případě vizitek. Cena se nenavyšuje konstantně dle použité gramáže, tedy konkurenční společnosti tvoří cenu jinou než nákladovou metodou. Jako nejvíce reprezentativní lze hodnotit průměrnou cenu u gramáže 150 g/m², která byla u všech respondentů nejvíce nabízena jako nejvhodnější pro tisk. Průměrná cena této varianty byla 95 Kč, což je prakticky stejná hodnota jako u průměrné ceny bez ohledu na gramáž. Ostatní průměrné ceny u jednotlivých gramáží však měli příliš málo respondentů než, aby z nich bylo

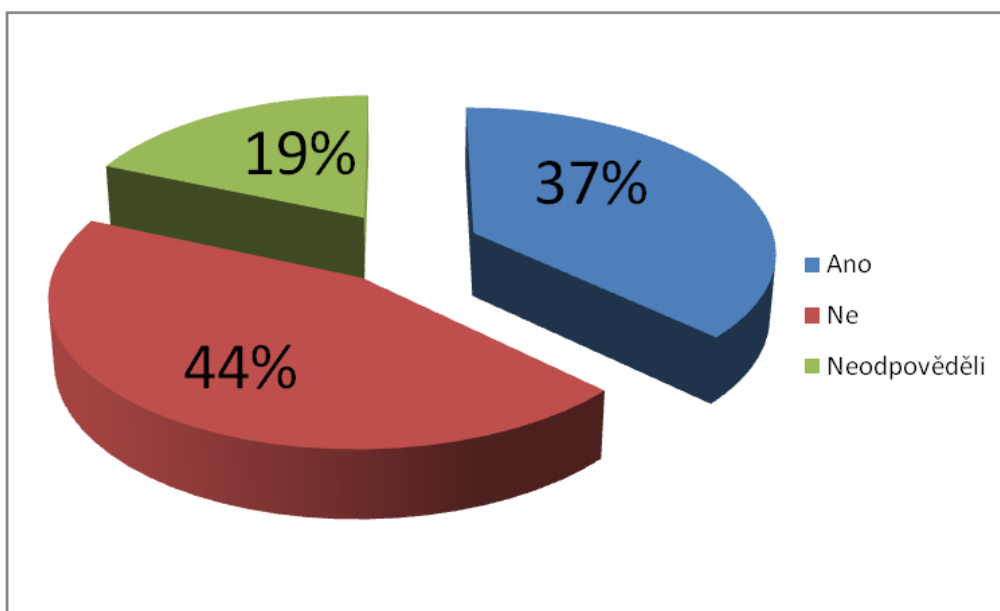
možné cokoli věcně a objektivně analyzovat (viz tab. 14.2, přílohy č. 14). Na základě provedené analýzy nabídky konkurence, lze tvrdit, že oproti nabídce vizitek zde výrazně ubylo konkurentů společnosti REPRO TPO, za tohoto předpokladu mohou existovat tržní segmenty, které nejsou uspokojeny a společnost REPRO TPO by tyto skupiny zákazníků mohla oslovit svou nabídkou. Na základě srovnání cen jednotlivých konkurentů s cenami REPRO TPO lze však konstatovat, že konkurenční firmy nabízejí výrazně nižší ceny za své služby než REPRO TPO. Především v případě tisku plakátu na formát A2 je situace alarmující a pro vedení reprografického studia a jedná se o jasný signál, aby minimálně upravili současný ceník, který v konkurenčním boji není dostatečně zákaznický atraktivní.

5.3 Analýza potenciální služby pro nové tržní segmenty – tisk technických výkresů

Jak již bylo zmíněno v textu výše, reprografické studio REPRO TPO má s tiskem technických výkresů bohaté zkušenosti a je na ně dostatečně vybaveno, protože mateřská společnost reprocentra Technoprojekt a.s. se mimo jiné zabývá také inženýrskými a projektovými pracemi. Právě z důvodů specializace na služby spojené s tiskem technických výkresů je z pohledu reprografického studia klíčové zjistit, zda a do jaké míry je schopna nabízet tyto služby také konkurence a za jakou cenu. Společnost REPRO TPO i v tomto případě dodala vlastní poklady, které se měly stát základem pro ocenění u konkurenčních společností. Společnost dodala dvě verze technických výkresů (viz příloha č. 12). První verze byla ve dvou variantách a to v černobílé a barevné variantě. Druhá verze byla pouze v barevné variantě, ale měla několik provedení s různě barevným pokrytím. Z těchto dvou verzí vzniklo celkem pět variant určených ke kalkulaci. Všechny varianty měly být vytištěny na formát A1. U verze 1 stanovilo reprocentrum ceny na hodnotu 48 Kč za černobílou variantu a za barevnou variantu 140 Kč. Kalkulace společnosti REPRO TPO stanovilo ceny jednotlivých tří variant verze 2 na 160 Kč, 237 Kč a 353 Kč, všechny tyto ceny jsou včetně DPH. U všech pěti předloh byla poptávka pouze na jeden kus od každé verze. Vzhledem ke skutečnostem, které byly zjištěny při dotazování na tisk plakátů větších formátů, bylo možné předpokládat, že tuto službu bude poskytovat přibližně polovina společností ve výběrovém souboru. Reálné výsledky pak ukázaly, že tisk na formát A1 poskytuje pouze 37 % ze všech dotazovaných reprografických center. Jedná se tak o 20 společností působících v Ostravě a okolí. Naopak celých 44 % tento tisk neumožňuje (viz obr. 5.6). Bohužel opět se oproti předchozí fázi dotazování zvýšil počet respondentů, kteří na e-mail neodpověděli, což snižuje celkovou vypovídací hodnotu výzkumného šetření. Přesto návratnost dotazníku byla stejně jako

v případě vizitek 81 %. Pokud očistíme data od respondentů, kteří neodpověděli, tak dostaneme poměr kladných odpovědí k záporným 45:55 (viz obr. 13.4, přílohy č. 13). Potvrdilo se tak, že se vzrůstající velikostí požadovaného formátu klesá počet reprografických center, která tuto službu nabízejí. Gramáž v tomto případě nebyla tak sledovanou veličinou jako u předchozích služeb, z toho důvodu ji ani většina respondentů neuváděla, přesto je na místě tyto hodnoty uvést. Gramáž kalkulovaného papíru určeného k tisku technických výkresů uvedlo pouze osm respondentů z celkového počtu (20), kteří tuto službu nabízejí. Z těchto osmi respondentů, tři zvolili gramáž 150 g/m² a další tři respondenti zvolili gramáž 200 g/m² (viz obr. č. 13.5, přílohy č. 13). Přesto se jedná o příliš malý vzorek, aby z něj šlo vyvozovat, kterou gramáž společnosti navrhovali nejvíce.

Obr. 5.6: Tisk technických výkresů

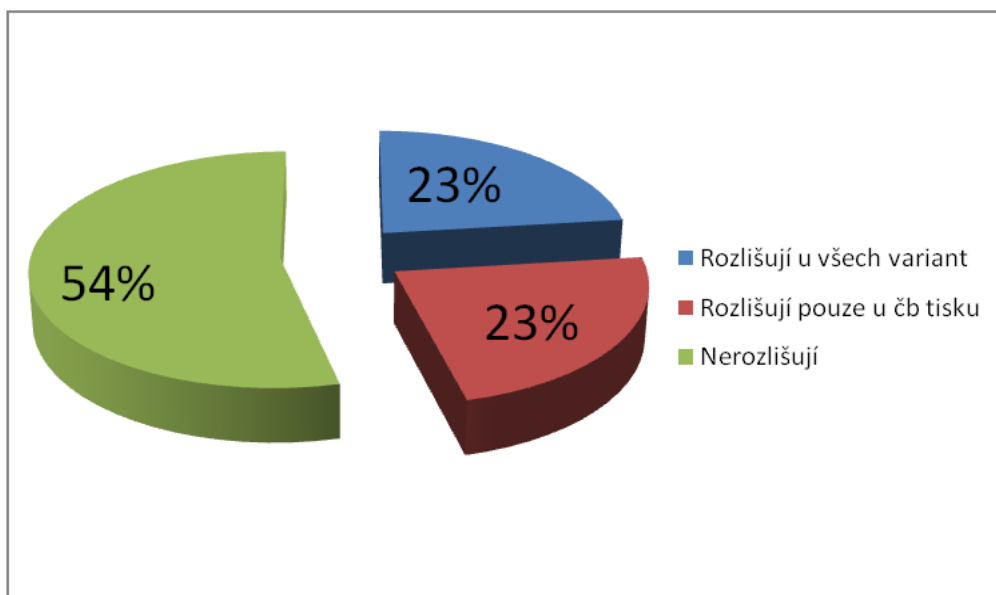


Stejně jako v ostatních sledovaných případech i zde se nyní zaměříme na problematiku ceny. Bohužel někteří respondenti uvedli pouze celkovou cenu za všech pět výkresů a není tak jasné, zda má každý výkres svou individuální cenu nebo jestli všechny výkresy jsou oceněny na stejnou cenovou úroveň. Z toho důvodu je nutné všechny položky v rámci jednoho respondenta sečíst do konečné sumy. Tímto způsobem bude získána průměrná cena za všech pět výkresů. Průměrná cena za všech pět výkresů tak byla 766,80 Kč. Pokud se tato hodnota porovná s cenou za jakou tento „balík“ výkresů nabízí společnost REPRO TPO – 938 Kč, opět se ukáže, že cena reprografického studia je výrazně vyšší než průměrná cena konkurence a to celých 171 Kč. Variační interval cen tisku na formát A1 je <387;1 210>, což znamená, že hodnota variačního rozpětí je celých 823 Kč. Opět se tak potvrdilo, že v daném odvětví

panuje velké cenové rozpětí a zákazník tak svým výběrem může ušetřit i několik stovek korun, nebo se mu může naopak nákup také prodražit. Cenová nabídka REPRO TPO, tak není nejdražší, přesto patří do posledního kvartilu do skupiny společností, které nabízejí tento tisk za více než 908 Kč. Pokud se porovná cena s konkurencí, tak pouze čtyři konkurenční společnosti nabízejí za vyšší celkovou cenu než REPRO TPO. Odlišná situace však může panovat, pokud se budou sledovat ceny jednotlivých výkresů. V tomto případě se však musí vyloučit respondenti, kteří udali celkovou cenu za všechny výkresy, bez rozpočtení na jednotlivé výkresy. Vyloučeno z dalších výpočtů, tak muselo být pět respondentů. Průměrná cena černobílé varianty výkresu verze 1 byla 109 Kč. Pokud se porovná tato částka s cenou stanovenou REPRO TPO, která činila 48 Kč, je jasně patrné, že zde je cena výrazně nižší oproti průměru a to o 61 Kč, což je více než dvojnásobně nižší částka. Ačkoli celkově je cena REPRO TPO až pátou nejlevnější možností, jedná se o jasný signál, že s touto situací může společnost dále pracovat, protože na trhu existují firmy, které nabízejí tuto i službu i za cenu vyšší než 200 Kč, konkrétně se jedná o částku 242 Kč. Nyní se zaměříme na cenu výkresu verze 1, avšak v barevné variantě. Ten má průměrnou cenu 142 Kč. Cena REPRO TPO u této varianty je 140, z toho tedy vyplývá, že cena REPRO TPO se dá hodnotit jako průměrná na daném trhu. Opět se tak pro společnost jedná o pozitivní fakt, protože stejně jako v případě černobílé varianty i v případě barevné variace může být cena až 242 Kč, tedy více než o 100 Kč dražší. Na druhou stranu na trhu existuje i firma, která nabízí barevný tisk na A1 i za 90 Kč. Opět se tak potvrdil značný nesoulad mezi nabídkami jednotlivých reprografických center. Dalším sledovaným produktem byl technický výkres verze 2, který byl upraven do tří verzí, každá měla rozdílné množství barevného pokrytí. U varianty 1, tak byla průměrná cena u konkurenčních společností 162 Kč. Pokud se opět tato hodnota porovná s cenou REPRO TPO, která je 160 Kč, tak opět se nabízí konstatování, že cena REPRO TPO je průměrnou cenou tohoto produktu v daném oboru. Přesto v tomto případě cena poněkud klame, protože medián tohoto výběrového vzorku je po zaokrouhlení 152 Kč, z toho důvodu je také cena REPRO TPO až devátou nejnižší a pouze pět společností nabízí tento produkt za cenu vyšší než 160 Kč. V případě varianty 2 se průměrná cena zvýší oproti předchozí variantě pouze o 3 Kč, naproti tomu cena REPRO TPO je vyšší o 77 Kč, tedy cena varianty 2 je 237 Kč. Zde je tak již jasný nepoměr mezi celkovým průměrem a cenou REPRO TPO. Ve variantě 3 je situace ještě markantnější, když průměrná cena je vyšší jenom o 5 Kč oproti předchozí variantě, takže je na hodnotě 170 Kč, cena u REPRO TPO se však navýšila o dalších o dalších 116 Kč oproti variantě 2 a cena je tak 357 Kč, což je vysoce nad průměrem výběrového souboru. Zatímco v případě varianty ještě existovaly firmy, které nabízely tento produkt za

vyšší cenu než REPRO TPO, jednalo se o tři firmy, jejichž nabídka byla v rozmezí 242 – 280 Kč za jeden kus, tak v případě varianty 3 již cena REPRO TPO byla absolutně nejvyšší, jen pro ukázkou nejvyšší cena u konkurence byla 300 Kč/ks. Naskýtá se otázka, zda společnost REPRO TPO má nejvyšší cenu jen z důvodu marže, nebo za touto situací je jiný důvod. Aspoň částečnou odpověď nám může přinést pohled na konkurenci podniku a to do jaké míry rozlišují ceny u jednotlivých variant sledovaných produktů. Tedy jestli ocení všechny produkty stejně, ať už jsou černobílé či barevné nebo mezi nimi rozlišují, tak jako v případě společnosti REPRO TPO, která má pro každou předlohu tisku konkrétní individuální cenu. Pokud jsou takto respondenti rozděleni, tak většina respondentů (54 %) nerozlišovala mezi jednotlivými variantami tisku, tedy všech pět variant bylo oceněno stejnou cenou, ať už se jednalo o černobílý nebo barevný tisk (viz obr. 5.7).

Obr. 5.7: Rozlišení cen u jednotlivých variant formátu A1



Z toho důvodu tyto společnosti u některých produktů jsou nad cenovým průměrem, který panuje na daném trhu a získávají tak vyšší marži než konkurence a u některých produktů naopak je jejich cena pod průměrem na daném trhu, což jim sice snižuje marži, ale pro potenciálního zákazníka může být taková cena velmi atraktivní a v případě např. objednání větších objemů nebo nakupování produktů, které jsou cenově nad tržním průměrem, může určitě firmě přinést požadované výkony. V menšině jsou tak společnosti, které rozlišují jednotlivé produkty a jsou schopni je ocenit na unikátní cenu. První skupinou jsou společnosti, které rozlišují pouze mezi černobílou a barevnou variantou tisku. Je to logické, černobílá varianta bývá často mnohem levnější než barevná, především co se nákladů na tisk týče. Těchto společností působí na trhu v Ostravě v okolí přibližně čtvrtina. Prakticky stejně velká

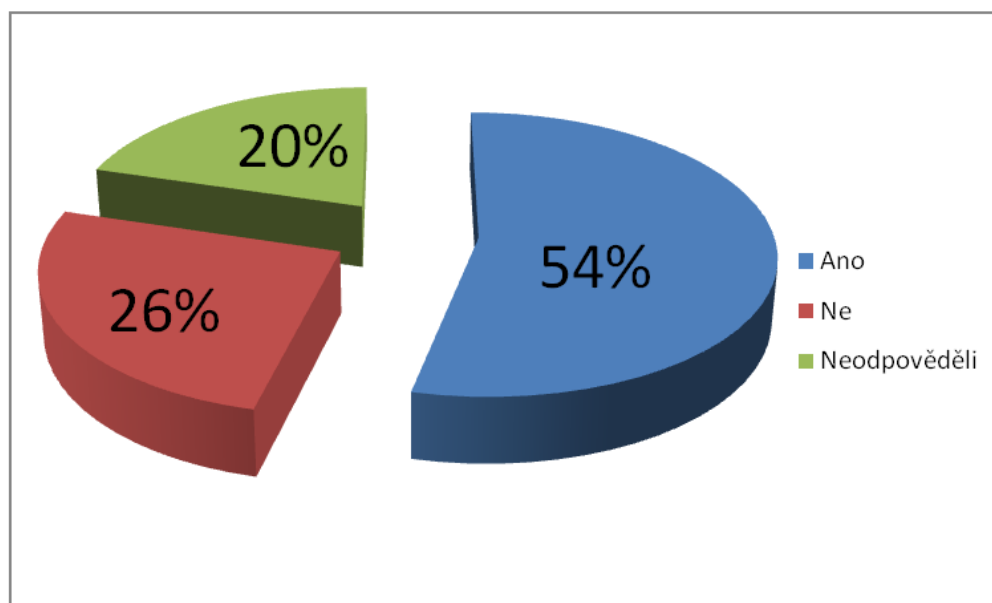
skupina jsou firmy, které naopak provádí velmi důslednou kalkulaci ceny, kdy tak záleží, jak moc je daná stránka pokrytá jak černou barvou, tak i dalšími barvami. Nabízí se, tak otázka, která z možností tvorby ceny je pro podnik výhodnější, odpověď na tuto otázku by však zahrnovala mnohem detailnější výzkum, který je nad rámec této diplomové práce, ale již nyní je zřejmé, že odpověď nebude tak jednoznačná, protože záleží také na mnoha jiných faktorech v mikroprostředí a makroprostředí dané firmy. Pro společnost REPRO TPO z toho jasně vyplývá, že díky nabídce tisku technických výkresů velkých formátů, se dostala do vybrané společnosti několika reprografických studií, které tento produkt nabízejí. Ceny REPRO TPO, především u černobílých tisků, jsou dostatečně atraktivní, aby dokázaly zaujmout i nové zákazníky. Bohužel to samé se už nedá konstatovat u barevných tisků, především u těch s vyšším barevným pokrytím, které patří v daném segmentu k nejdražším.

5.4 Analýza potenciálních služeb pro nové tržní segmenty – tisk na malé formáty papíru

Do této části byly zařazeny všechny služby, které souvisí s tiskem menších barevných i černobílých formátů A4 a A5. Pro úplnost celkové nabídky byl do této skupiny zařazen také tisk černobílého formátu A3. Sledovanými atributy, tak byly především zařazení do nabídky služeb, cena a změna ceny při různém počtu poptávaných kusů. V případě černobílého tisku se již nesledovala gramáž papíru, která se v případě tohoto tisku standardně volí na 80 g/m². V případě barevného tisku na formáty A4 a A5, kromě nabídky a ceny, byla sledována především volba gramáže a to zda jestli budou nabízeny menší či větší gramáže než 100 g/m². Jako vzorový podklad pro poptávku byl opět použit plakát k amatérskému filmu Projekt Z: Vzpomínka na smrt občanského sdružení „Amatérský Film Opava“ (viz příloha č. 11) a to především k faktu, že plakát pokryje celou plochu sledovaných formátů barvou, což jasně ukáže, kolik stojí tyto formáty u konkurenčních společností, v případě, kdy je plocha archu 100 % pokryta. Na základě výzkumného šetření tak bylo zjištěno, že více než polovina respondentů nabízí tento barevný tisk, což jenom koresponduje s barevným tiskem na A3, ke kterému byl využit stejný podklad jako v této fázi dotazování, kde bylo procentuální zastoupení respondentů, kteří tento tisk nabízejí, také vyšší než 50 % (viz obr. 5.8). Naopak celá čtvrtina respondentů tento tisk neposkytuje. Pravděpodobně se tyto firmy soustředí na velkoformátový či černobílý tisk, nebo se specializují např. na tisk vizitek. Přesto je takto vysoké zastoupení společností, které tuto službu neposkytují, překvapivě vysoké. Bohužel však v této části výzkumu byl počet respondentů vyšší než u jiných sledovaných služeb, což ovlivnilo celkové rozložení respondentů. Při očištění dat je již situace v tomto segmentu lépe

sledovatelná, protože počet respondentů nabízejících tuto službu se zvýší na více než dvě třetiny a zbylá třetina jsou již zmínění „specialisté“, reprografická studia, která se zaměřují jen na určité služby, které pak nabízejí svým zákazníkům (viz obr. 13.6, přílohy č. 13).

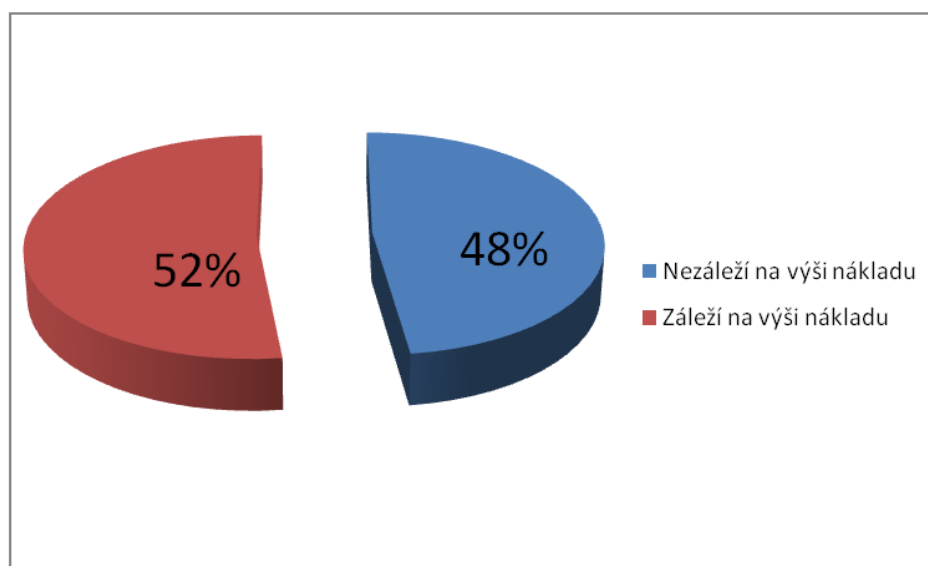
Obr. 5.8: Tisk barevných formátu A4, A5



Dalším sledovaným kritériem byla gramáž papíru, který by byl použit pro tisk. V e-mailovém dopise, který byl zaslán respondentům, však gramáž papíru nebyla přesně specifikována, poptávka se zmiňovala pouze o „tisku na obyčejný papír“. Pod pojmem „obyčejný papír“ si respondenti představovali velice rozličnou gramáž papíru (viz obr. č. 13.7, přílohy č. 13). Nejčastější volbou však byl standardní ofsetový papír gramáže 80 g/m², který používá pro tisk naprostá většina organizací i domácností. Za zmínku však ještě stojí i druhá nejčastější gramáž papíru a to 135 g/m². Zde se jedná již o křídový papír vyšší jakosti, což již jistě nebude splňovat původní zadání poptávky po službě tohoto tisku. Dalším a důležitějším kritériem než je gramáž papíru, byla cena. Existuje předpoklad, že čím menší je daný formát, tím více se ceny za jeden kus u jednoho reprografického studia přibližují cenám jeho konkurentů. Tisk menších formátů totiž jistě bude patřit mezi ty, které zákazníci preferují nejčastěji, především z řad zákazníků na B2C trhu. Cena barevného tisku na formát A4 se pohybovala v rozmezí <3,63;34,76>, cena mezi jednotlivými reprografickými studii byla takřka desetinásobná. Pro bližší prozkoumání tohoto stavu je možné využít vztahu ceny a použité gramáže, kdy právě tento vztah může být důvodem takto širokého rozpětí cen. Pro lepší reprezentativnost byly jednotlivá data, rozdělena do dvou skupin, první skupina zahrnovala cena tisku při gramáži menší než 120 g/m², druhá skupina zahrnuje data s cenami

tisku při gramáži vyšší než 120 g/m² včetně. Obě skupiny obsahovaly přibližně stejný počet respondentů sedm v první skupině a šest ve skupině druhé. Průměrná cena tisku při gramáži menší než 120 g/m², tak byla 11,54 Kč/ks, při gramáži 120 g/m² a vyšší byla průměrná cena 12,61 Kč/ks. Ukázalo se, že vyšší gramáž papíru má na cenu vliv, ale není tak významný, jak by se při rozdílech u jednotlivých cen konkurentů mohlo zdát. Tento výsledek je však zastoupen příliš malým počtem respondentů, z toho důvodu se tyto výsledky musí chápat, pouze jako orientační. Pro srovnání cena společnosti REPRO TPO je v tomto segmentu 27 Kč. Cena je tak vysoko nad průměrem, nicméně není zcela nejvyšší, vyšší cenu než REPRO TPO mají však pouze dvě firmy. Cena barevného tisku na formát A5 se pohybovala v rozmezí <1,81;23,10>. Tento formát často vzniká rozřezáním formátu A4, proto cena zahrnuje také řezání papíru. Především u těch nejnižších cen je patrné, že cena za tisk A5 je rovna polovině ceny u formátu A4. Se zvyšující cenou se však tento rozdíl snižuje. Rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší cenou je však více než desetinásobný, došlo k ještě většímu rozevření pomyslných nůžek než v případě tisku na formát A4. Stejně jako v případě tohoto formátu bylo provedeno srovnání cen s ohledem na gramáž papíru. Průměrná cena za tisk v první skupině byla 5,27 Kč/ks, v druhé skupině byla průměrná cena 6,70 Kč/ks. Opět se tak opakovala situace, kdy jednotlivé průměrné ceny se lišily pouze o něco přes 1 Kč/ks. Potvrdilo se tak, že gramáž papíru má vliv na konečnou cenu, ale ne tak výraznou, jak by se vzhledem k rozdílům mezi cenami jednotlivých respondentů dalo očekávat. Opětovně se však musí nahlížet na tyto výsledky jen orientačně, vzhledem k malému vzorku respondentů. Cena REPRO TPO v tomto segmentu je 13 Kč/ks, což je opět vysoce nad průměrem celého výběrového souboru a pouze dvě společnosti, stejně jako v případě tisku na formát A4 měly vyšší cenu než REPRO TPO.

Obr. 5.9: Závislost ceny na celkovém nákladu



V případě černobílého tisku na formáty A3, A4 a A5 byl jedním ze sledovaných cílů skutečnost, zda konkurenční společnosti reagují na poptávané množství změnou své ceny na jeden kus. Z výsledků (viz obr. 5.9) je patrná jistá patová situace, kdy více než polovina respondentů reaguje na změny v celkovém nákladu tisku, změnou nabízené ceny, obecně platí, že čím je vyšší náklad, tím je cena nižší. Dvě společnosti také uváděly jako minimální odběr 10 kusů jednoho požadovaného formátu. Naopak necelá polovina respondentů má jasně stanovené ceny, za které své služby nabízí, což je příklad také společnosti REPRO TPO. Prvním sledovaným formátem u černobílého tisku byl formát A3. Ze společností, které se zabývají tiskem alespoň jednoho ze sledovaných formátů, tisk tohoto formátu nabízí 92 % respondentů. Vzhledem k faktu, že na černobílý tisk je používán standardní papír gramáže 80 g/m², zde i v případě následujících typů formátů není zapotřebí sledování cen v závislosti na zvolené gramáži. Cenové variační rozpětí bylo i v tomto případě velice proměnlivé, protože nabývalo rozdílných hodnot v intervalu <1,15;18,15>. Rozdíl mezi cenami tak dosahoval až hodnoty 17 Kč. Nicméně průměrná cena dosahovala mnohem menší výše a to hodnoty 5,15 Kč/ks. Pokud se tato hodnota porovná s cenou REPRO TPO, která činila 4 Kč/ks, tak z tohoto srovnání jasně vyplývá, že cena REPRO TPO je pod průměrem celého výběrového trhu a to o 1,15 Kč/ks. Pro společnost REPRO TPO by to mohlo znamenat jistý optimismus, nicméně při bližším porovnání jednotlivých cen je patrné, že z celkového počtu 23 respondentů, pouze šest společností má vyšší cenu než REPRO TPO a tři společnosti mají totožnou cenu za tisk. Celou situaci poněkud zkreslují čtyři společnosti, jejichž ceny až několikanásobně převyšují ceny ostatních účastníků trhu a tak zvyšují celkový průměr. Tisk na formát A4 patří ke stěžejním produktům na trhu s tiskárenskými službami, přesto, že bývá často realizován v domácnostech a firmách. Není proto vůbec k podivu, že všichni respondenti tento tisk poskytují. Stejně jako v případě cen tisku na formát A3 i zde bylo poměrně široké rozpětí variačního intervalu <0,58;11,62>, které dosahovalo hodnoty 11,04. Průměrná cena dosahovala hodnoty 2,97 Kč/ks. Cena REPRO TPO, také v tomto případě byla nižší než celkový průměr konkurenčních společností, byla kalkulována na 2 Kč/ks, ačkoli v tomto případě se snížil rozdíl oproti průměru o 0,97 Kč. Přesto již více firem přesněji osm, nabízelo tento tisk za cenu vyšší než REPRO TPO, další tři společnosti kopírovaly cenu REPRO TPO, přesto většina konkurentů (14) mělo svou nabídku tohoto produktu za nižší cenu než REPRO TPO. Posledním sledovaným produktem byl černobílý tisk na formát A5. Variační interval byl, stejně jako v předchozích případech u formátů A3 a A4, značně rozlehlý <0,50;11,25>, variační rozpětí tak bylo prakticky totožné jako v případě formátu A4 10,75 Kč/ks, rozdíl pouze několik haléřů, takže ceny u jednotlivých formátů nevykazovaly vysoké rozdíly. Cena

REPRO TPO u tohoto formátu je 1,3 Kč/ks. Průměrná cena tisku formátu A5 byla 2,18 Kč/ks, takže při vzájemném porovnání opět je cena REPRO TPO nižší než průměr trhu a to o 0,88 Kč/ks. Zjištěné údaje kopírují skutečnosti, které přinesla analýza v případě formátu A4. Celkem osm společností nabízí tuto službu za cenu vyšší, než za jakou nabízí společnost REPRO TPO, pouze jedna společnost nabízí tisk na formát A5 za stejnou cenu, tedy za 1,3 Kč/ks a jen pro úplnost 11 společností mělo lepší nabídku než REPRO TPO. Pro REPRO TPO tato situace znamená, že oproti jiným produktům má v těchto kategoriích výrazně lepší pozici, přesto však na tomto trhu existují společnosti, které mohou své služby nabízet svým zákazníkům za lepších podmínek než REPRO TPO.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo, na základě analýzy nabídky konkurence, pokusit se určit tržní segmenty, které již na trhu existují, ale společnost REPRO TPO je dosud neobsluhovala a navrhnout pro reprografické studio REPRO TPO nové potenciální zákazníky v oblasti Ostravy a okolí, kterým by bylo možné nabídnout služby reprografického studia. Na základě výsledků zjištěných při analýze nabídky služeb konkurenčních společností zabývajících se reprografií, byly navrženy následující návrhy a doporučení.

Společnost REPRO TPO by mohla na nové tržní segmenty aplikovat strategii tzv. výběrové specializace, což je situace, kde je vybraným segmentům nabízen určitý produkt tj. služba. V návaznosti na tuto strategii byla zvolena čtveřice segmentů, které společnost REPRO TPO dosud neobsluhovala. Tržní segmenty byly zvoleny na základě demografických, socioekonomických a psychologických kritérií s ohledem na informace získané o konkurenci. Na základě provedené analýzy lze uvést, že jednou z hlavních konkurenčních výhod společnosti REPRO TPO je široká nabídka tisků na různé velikosti formátu od A0 až po A5.

Prvním tržním segmentem z prostředí B2B trhu, na který by se reprografické studio mohlo zaměřit, jsou **drobní živnostníci**. Jako příklad lze uvést např. řemeslníky, opraváře, provozovatele taxislužby či provozovatele služeb zabývajících se péčí o tělo. Velké množství živnostníků ještě stále velmi využívá, jako způsob propagace a komunikace se zákazníkem, vizitky. Na základě provedené analýzy má tisk vizitek v nabídce svých služeb stále velký počet reprografických studií. Konkrétně se jedná o celkem 89 % respondentů, kteří odpověděli na poptávku tisku vizitek, tuto službu poskytují. Na druhou stranu takřka pětina reprografických center neodpověděla, zda tuto službu poskytují, ale i přesto možnost tisku vizitek má své nabídce hned 72 % respondentů z celého výběrového souboru. Z geografického hlediska bylo zjištěno, že v městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, kde má společnost REPRO TPO své sídlo, poskytuje tuto službu celkem 12 společností z celkového počtu 18 včetně REPRO TPO. Pro REPRO TPO to znamená nižší počet konkurentů, ale přesto by se měla zaměřit na jiné oblasti. Vzhledem ke své poloze by se společnost měla zaměřit na drobné živnostníky, kteří sídlí v městských obvodech Slezská Ostrava, Muglinov a Petřkovice, popřípadě by se tento okruh mohl rozšířit i na obce Ludgeřovice, Markvartovice a Hlučín. V těchto obcích byla zjištěna pouze minimální konkurence, respektive dle zjištěných informací v těchto obcích sídlí pouze tři reprografická studia. Společnost REPRO TPO používá gramáž papíru 250 g/m², kterou používá většina

konkurenčních společností. Určitá část trhu však nabízí také papír vyšší gramáže, což zlepšuje kvalitu použité papíru. Pokud se zaměříme na určité prvky marketingového mixu společnosti REPRO TPO, tak cena je v současné době na hodnotě 2,2 Kč za jeden kus, což je v rámci trhu hodnocena jako průměrná cena. Drobní podnikatelé zpravidla pečlivě sledují své výdaje na propagaci a jsou také značně cenově citliví a cena REPRO TPO jim tak může připadat dostatečně atraktivní a také většinou nepožadují vysokou kvalitu použitého papíru a spokojí se i s papírem střední kvality. Navíc i místo prodeje je z geografického hlediska pro tento tržní segment výhodný, protože se nachází v blízkosti sídel těchto živnostníků, což lze hodnotit jako úsporu provozních nákladů, poněvadž většina reprografických studií realizuje pouze odběr produktů, vzniklých při poskytování služby pouze v místě prodeje. Z hlediska marketingové komunikace by tento tržní segment mohl být osloven prostřednictvím nástrojů direct marketingu.

Dalším navrhovaným segmentem z B2B trhu jsou **hudební, divadelní a filmové kluby**. Pro společnost REPRO TPO by se mohlo jednat perspektivní segment, protože klubů, které nabízejí svým zákazníkům různé hudební, filmové a divadelní žánry je v Ostravě a okolí několik desítek. Mnoho z nich působí také v obvodě, kde sídlí společnost REPRO TPO. Přesto tento segment společnost zatím obsluhovala pouze jednorázově v několika případech, proto by bylo výhodné, aby si společnost vybudovala v tomto segmentu určitou míru loajality. Jako ideální produkt se pro tento segment nabízí tisk plakátů, a to především na větší formáty tj. A3, A2, A1, popř. A0. V případě tisku plakátů již nepanuje tak vysoká koncentrace konkurenčních společností, jako v případě tisku vizitek. Při analýze byly sledovanými formáty pro tisk plakátu A3 resp. A2. V rámci celého výběrového souboru pouze 46 % společností realizuje tisk na formát A2, na formát A3 kromě těchto společností nabízí tisk také dalších 11 %. Celkově se tak jedná o necelých 60 % celkového trhu, avšak v obvodu, ve kterém má sídlo společnost REPRO TPO, je situace prakticky totožná, jako v případě tisku vizitek, kdy tyto služby nabízí 12 společností z celkového počtu 18. Šance na oslovení nových zákazníků však společnosti REPRO TPO kazí fakt, že z hlediska ceny patří mezi nejdražší společnosti, což sice může některé zákazníky oslovit, na druhou stranu, existuje pravděpodobně více potenciálních zákazníků, kteří budou preferovat nižší cenu u konkurenčních společností. Pro vedení společnosti jsou výsledky výzkumného šetření určitým signálem pro přehodnocení cenové nabídky a její možné úpravy, bez kterých bude oslovení nových tržních segmentů značně obtížné, na druhou stranu může společnost naopak klást důraz na kvalitu provedené služby, protože jednou z možných konkurenčních výhod

společnosti REPRO TPO je možnost vytisknutý plakát potáhnout vrstvou, která poté dobře odolává povětrnostním podmínkám především dešti. Což vzhledem k tomu, že hudební kluby mají svou propagaci často založenou na vylepování plakátů na veřejných prostranstvích, tato možnost by je tak mohla dostatečně zaujmout. Pokud by tato služba byla součástí současné ceny, tak by ji tito potenciální zákazníci mohli být schopni akceptovat. Jako jeden z prvků marketingové komunikace s tímto segmentem by mohl opět využít direct marketing.

Třetím navrhovaným tržním segmentem jsou **stavební a montážní společnosti**, v tomto případě tak nepůjde zcela nové tržní segmenty, spíše se bude jednat o stavební a montážní firmy, které dosud společnost REPRO TPO neobsluhovala. Jak již bylo několikrát v průběhu této diplomové práce zmíněno mezi hlavní druhy služeb, kterým se reprografické studio REPRO TPO primárně věnuje, je tisk technických výkresů, což by mohl být optimální produkt pro tento tržní segment. Jak již bylo uvedeno v předchozí části, se vzrůstající velikosti poptávaného formátu, celková nabídka tisku těchto formátů u konkurenčních společností klesá. Klesající tendence je také v případě tisku na formát A1. Tento tisk je schopno realizovat z výběrového souboru pouze 37 % reprografických center, tedy zhruba třetina trhu. V obvodu Moravská Ostrava a Přívoz tento druh tisk realizuje pouze 5 reprografických společností z celkového počtu 18 včetně REPRO TPO. Takto malý počet firem v centru Ostravy napomáhá studiu REPRO TPO, aby se zaměřilo na ty společnosti, které jsou v dané lokalitě, ale také v ostatních městských obvodech a přilehlých obcích neobslouženy. Přesto stejně jako v případě tisku plakátů je cenová nabídka REPRO TPO v porovnání s konkurencí vysoká a byť v tomto případě, kdy existuje pouze omezený počet konkurentů, není situace tak alarmující jako v případě tisku plakátů, přesto by byla na místě korekce cen. Technické výkresy opět mohou být potaženy voděodolnou vrstvou, což především na stavbách může být neocenitelná pomůcka pro pracovníky. Z tohoto důvodu může opět v marketingové komunikaci reprografické studio klást důraz na kvalitu provedení, ale nabízí se otázka, do jaké míry tyto společnosti upřednostňují kvalitu produktu před jeho cenou. Opět by bylo vhodné použít nástroje direct marketingu, popř. vzhledem k dlouholetým zkušenostem reprografického studia v tomto oboru také systém referencí.

V neposlední řadě by se společnost REPRO TPO mohla zaměřit na specifickou oblast B2B trhu, kterou představuje veřejný sektor. Společnost již v tomto odvětví má jisté zkušenosti, přesto se zatím nevěnovala určité části veřejného sektoru, kterou představují **veřejné střední školy a střední odborná učiliště**, tedy příspěvkové organizace zřizované státem resp. obcemi a ministerstvem školství. Společnost REPRO TPO by se mohla dále

zaměřit na ty veřejné střední školy, které jsou schopny využít celou nabídku služeb reprografického studia, především tisk na velké formáty A0 – A2. Tyto formáty by mohly využívat střední školy s průmyslovým, technickým, elektrotechnickým, stavebním či uměleckým zaměřením. Z hlediska geografické segmentace a také z hlediska distribuce by se měla společnost REPRO TPO zaměřit především na ty veřejné střední školy a střední odborná učiliště výše uvedených zaměření, které působí na území Ostravy a jejího blízkého okolí. V úvahu tak připadá celkem 12 středních škol a středních odborných učilišť, které sídlí v městských obvodech města Ostravy, další dvě střední školy působí v přilehlém Havířově a jedno střední odborné učiliště sídlí v blízkém Hlučíně, celkem se tak jedná o 15 středních škol a středních odborných učilišť. Tyto organizace by mohly využít společnosti REPRO TPO jako jistou formu outsourcingu v oblasti tiskařských služeb. Hlavními benefity by tak byly především komplexní nabídka služeb a také využití zkušeností reprografického studia v oblasti tisku technických výkresů, které se při studiu na těchto typech škol často využívají. V oblasti cen připadají v úvahu cenové promoce, resp. nižší jednotkové ceny při objednávce tisku ve velkých objemech či při opakovaných objednávkách. Pro každou jednotlivou organizaci by mohla být vypracována individuální nabídka služeb tzv. „na míru“ dané organizace. Stejně jako v případě ostatních segmentů B2B trhu pro marketingovou komunikaci by bylo vhodné opět využít direkt marketingu např. direct mail.

Posledním tržním segmentem pochází jako jediný z B2C trhu. Jedná se o segment **studentů vysokých škol**. Tento segment byl zvolen především díky vhodné geografické poloze, kdy budova Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, ve které studuje několik stovek studentů, je jen několik desítek metrů od sídla reprografického studia a v blízkosti se také nachází několik fakult Ostravské univerzity v Ostravě. Společnost REPRO TPO doposud tomuto segmentu nevěnovala dostatečnou pozornost, částečně také proto, že reprografické studio nemá k dispozici zařízení pro tisk vysokoškolských závěrečných prací. Studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO sice mají možnost využít nabídky tiskárenských služeb přímo v budově, ale často se zde tvoří fronty a čekání se tak může protáhnout i na několik desítek minut. Naproti tomu při návštěvě REPRO TPO by byla jejich poptávka ihned vyřízena a pokud by REPRO TPO v rámci marketingové komunikace zařadilo do nabídky také studentské slevy, mohlo by dojít nejen k časové, ale také k finanční úspoře. Hlavními benefity by však pro studenty byla především blízkost reprografického studia a rychlost obsloužení. Vzhledem k charakteru tohoto segmentu by studenti pravděpodobně primárně poptávali černobílý a barevný tisk na formát A4. Situace u

této nabídky služeb v rámci reprografických je poněkud odlišná než v případě ostatních služeb, protože tyto formáty si může velká část zákazníků B2C i B2B trhu vytisknout doma, resp. v sídlech firem. Přesto bylo poměrně překvapivé zjištění, že tisk těchto formátů je schopno realizovat pouze 54 % reprografických společností. Tento fakt však byl ovlivněn tím, že na dotaz neodpověděla pětina respondentů, přesto rozsah této nabídky zůstal za očekáváním oproti prvotnímu předpokladu. Co se již předpokládalo, byl počet společností z obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, kde alespoň jednu z variant (černobílý, barevný tisk) nabízí 13 z 18 společností včetně REPRO TPO. Ceny v případě těchto druhů tisků sice nejsou absolutně nejdražší, přesto patří do skupiny reprografických center, které tento tisk nabízejí vyšší cenu než většina ostatních. Nabízí se také otázka, zda nerozšířit nabídku služeb společnosti REPRO TPO, také možnost vázání bakalářských a diplomových prací. Tuto myšlenku by bylo nutné detailnější analyzovat, zda by se pořízení potřebného zařízení ekonomicky vyplatilo. Pro tento segment by mohly být vhodným prostředkem marketingové komunikace např. letáky umístěné přímo v budovách jednotlivých fakult, a to jak VŠB-TUO, tak Ostravské univerzity.

Z celkového pohledu je situace z hlediska nabídky služeb pro společnost REPRO TPO poměrně slušná, protože nabízí široké spektrum možností tisku na prakticky kompletní škálu formátu typu A. Na druhou stranu je však tento stav částečně znevýhodněn vyšší cenami oproti konkurenci a nyní je na vedení společnosti, aby do této situace přinesla jistou rovnováhu, která ji zajistí požadovaný růst.

7 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu nových tržních segmentů pro reprografické studio REPRO TPO, sídlící a působící v Ostravě. Hlavním smyslem celé této diplomové práce bylo zmapovat a následně analyzovat nabídku konkurenčních tiskáren, reklamních a reprografických studií s nabídkou společnosti REPRO TPO s cílem najít nové či zatím neobsloužené segmenty na trhu s tiskárenskými službami.

Úvodní část byla věnována charakteristice reprografického studia REPRO TPO a částečně zmíněna byla také mateřská společnost Technoprojekt a.s. Kromě charakteristiky marketingového mixu reprocentra dle 7P, bylo představeno také okolí společnosti z mikroekonomického i makroekonomického pohledu.

Teoretická část se zabývala problematikou segmentace trhu a tržních segmentů, v menší míře také positioningu a analýze konkurence.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum formou písemného dotazování metodou mystery mailing.

Na základě zpracovaných výsledků výzkumného šetření byly nastíněny možné návrhy a doporučení na nové tržní segmenty, kterým by reprografické centrum mohlo nabídnout své služby. Doporučené návrhy se týkaly nových tržních segmentů, kterým by reprografické studio mohlo nabídnout své služby v oblasti tisku vizitek, plakátů, technických výkresů a tisku klasických dokumentů. Největší předností pro oslovení nových tržních segmentů reprografického studia REPRO TPO je především velmi široká nabídka tiskárenských služeb, zahrnující i tisk na velké formáty. Naopak největší slabinou této společnosti jsou vysoké ceny v určitých typech služeb. Za předpokladu, že budou tyto ceny upraveny, popřípadě bude marketingová komunikace založena na zdůraznění kvality poskytovaných služeb, tak společnost REPRO TPO bude schopna obslužením nových tržních segmentů zvýšit své tržby i celkové renomé, jakožto reprografického studia s dlouhou tradicí, které poskytuje služby vysoké kvality.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- 2) CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- 3) HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 4) HOFFMAN, Douglas K. a John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason: South-Western, 2011. 461 s. ISBN 14-390-3939-9.
- 5) KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 013-21-0292-7.
- 6) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80247-3527-6.
- 8) KUMAR Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
- 9) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0
- 10) McNEIL Ruth. *Business to business market research. Understanding and measuring business markets*. Ebbw Vale: Creative Print and Design, 2005. 310 s. ISBN 0-7494-4364-2.
- 11) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 12) TROMMSDORFF Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

- 13) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

b) Webové stránky

- 15) ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Měnová politika*. CNB.cz [online]. ©2013-2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP
- 16) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální informace*. CZSO.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- 17) DILLIA. *O nás*. Dillia.cz [online]. ©2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.dilia.cz/index.php/o-nas>
- 18) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *ISO 216:2007*. ISO.org [online]. ©2013-2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=36631
- 19) MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Občanský zákoník*. Justice.cz. [online]. ©2013-2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obecna-cast/obecne/>
- 20) REPRO TPO. *Úvod*. Reprotpo.cz [online]. ©2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: www.reprotpo.cz
- 21) TECHNOPROJEKT. *Profil společnosti*. Technoprojekt.cz. [online]. ©2008-2009 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.technoprojekt.cz/profil.php>
- 22) VLÁDA ČR. *Programové prohlášení Vlády České republiky*. Vlada.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove_prohlaseni_unor_2014.pdf

c) Odborná periodika

- 23) FREYTAG Per Vagn a Ann HØJBJERG CLARKE. *Business to Bussiness Market Segmentation*. Industrial Marketing Management. 2001, č. 30, str. 473. ISSN 0019-8501.
- 24) GALEOTTI Andrea a José Luis MORAGA-GONZÁLEZ. *Segmentation, advertising, prices*. International Journal of Industrial Organization. 2008, č. 26, str. 1106. ISSN 0167-7187.
- 25) HADJIKHANI Amjad a Peter LAPLACA. *Development of B2B marketing theory*. Industrial Marketing Management. 2013, č. 42, s. 294. ISSN 0019-8501.
- 26) KERÄNEN Joonas a Anne JALKALA. *Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study*. Industrial Marketing Management. 2013, č. 42, s. 1307. ISSN 0019-8501.
- 27) MIZUNO M., A. SAJI, U. SUMITA a H. SUZUKI. *Optimal threshold analysis of a segmentation methods for identifying target customers*. European Journal of Operational Research. 2008, č. 186, s. 358. ISSN 0377-2217.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

B2B – business to business

B2C – business to customer

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

dpi – dots per inch

Kč – Koruna česká

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová

např. – například

popř. – popřípadě

resp. – respektive

tj. – to je

tzv. - tak zvaně

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/200 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informační systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Michal Staněk

Seznam příloh

Příloha č. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Příloha č. 2 Seznam konkurentů v odvětví

Příloha č. 3 Podíl na tržbách u klíčových zákazníků na B2B trhu

Příloha č. 4 Marketingový mix dle 4P

Příloha č. 5 Ceník vybraných služeb reprografického studia REPRO TPO

Příloha č. 6 Fotogalerie reprografického studia REPRO TPO

Příloha č. 7 Stimuly prostředí

Příloha č. 8 Prostředí podniku

Příloha č. 9 Ukázka elektronických dopisů

Příloha č. 10 Ukázka vizitek

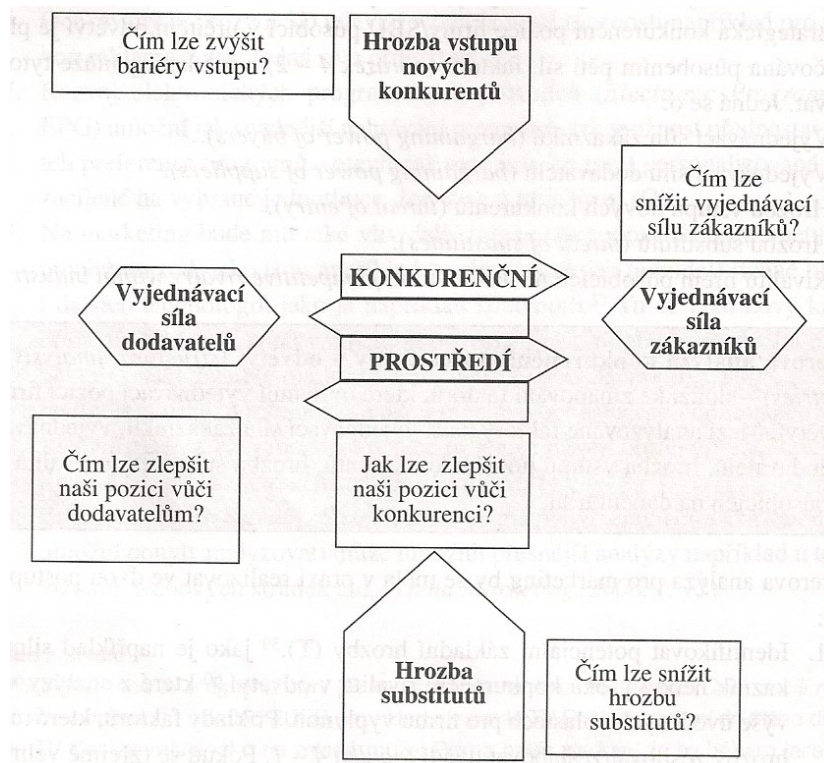
Příloha č. 11 Ukázka plakátu

Příloha č. 12 Ukázka technických výkresů

Příloha č. 13 Grafy

Příloha č. 14 Tabulky

Příloha č. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Hanzelková (2009, str. 110)

Příloha č. 2 Seznam konkurentů v odvětví

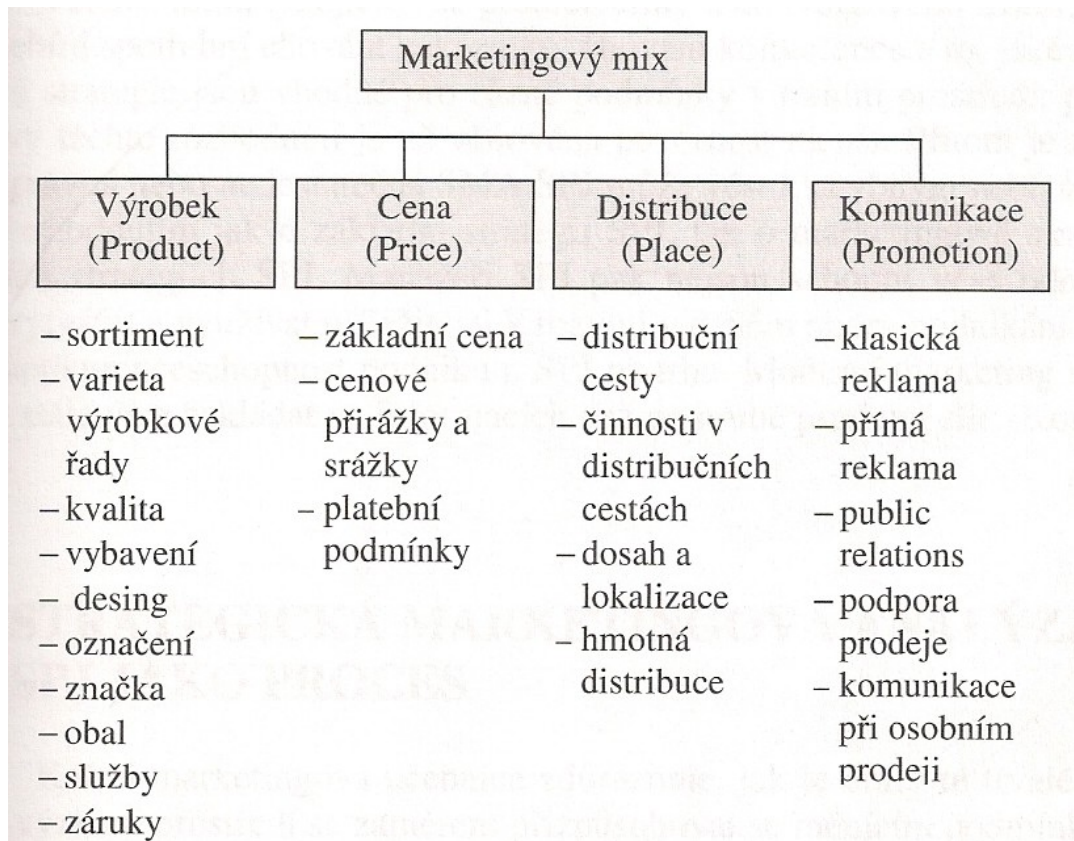
Název	Adresa	Webové stránky	E-mail	Vzdálenost (km)
A.D.M. reprografické studio	Zahradní 1471/1, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.admstudio.cz	info@admstudio.cz	0,502
Grafické a tiskové studio L+L	Poštovní 18/153, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.tiskostrava.cz	info@tiskostrava.cz	0,524
COPELLIA s.r.o.	Masarykovo náměstí 3090/15, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.coppella.cz	coppella@coppella.cz	0,553
ART PAPIR s.r.o.	Chelčického 691/8, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.artpapir.cz	artpapir@artpapir.cz	0,667
Zdeněk Jurčík 3C reproservis	Tyršova 1712/21, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava	www.bosscan3c.cz	zdenek@reproservis.cz	0,736
OFTIS	Chelčického 693/7, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.oftis.com	vyroba@oftis.com	0,788
NH Finance, s.r.o.	Brandlova 1685/9, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	-	nhfinance@nhfinance.cz	1,200
Služby pro všechny s.r.o.	Střední 1901/4, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.bettacomp.cz	centrum@bettacomp.cz	1,300
PRESSART OSTRAVA s.r.o.	Bohumínská 1957/63a, 702 00 Ostrava - Slezská Ostrava	www.pressart.cz	pressart@pressart.cz	1,500
Iva Jurášová	Hornopolsní 131/12, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava	-	planfoto@seznam.cz	1,600
Getprint s.r.o.	Hradní 27/37, 710 00 Ostrava-Slezská Ostrava	www.getprint.cz	support@getprint.cz	1,800
REPRONIS s.r.o.	Tešlova 873/2, 702 00 Ostrava, Přívoz	www.repronis.cz	kalkulace@repronis.cz	2,000
Tiskárna PROPIS - Pavel Všolek	P. Kříčky 25/2698, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.tiskarnapropis.cz	propis@vzolek.cz	2,400
MORAVAPRESS s.r.o.	Cihelni 3320/72, 709 00 Ostrava, Přívoz	www.moravapress.cz	obchod@moravapress.cz	2,500
Tiskárna Schenk s.r.o.	Mariánskohorská 12, 702 00 Ostrava, Přívoz	www.schenk.cz	tisk@schenk.cz	2,500
Eurograv print	P. Kříčky 25/2698, 702 00 Ostrava - Přívoz	www.reklama-gravrovani-tisk.cz	info@eurograv.cz	2,500
Amos repro, spol. s.r.o.	Novinářská 1254/7, 709 00 Ostrava, Mariánské Hory	www.amos-ova.cz	info@amosrepro.cz	2,700
Sevendesign s.r.o.	Ruská 2974, 703 00 Ostrava, Vítkovice	www.sevendesign.cz	miroslav@sevendesign.cz	2,900
Tiskárna Union, a.s.	Palackého 404/32, 702 00 Ostrava - Přívoz	www.tiskarnaunion.cz	info@tiskarnaunion.cz	3,100
Karel Vrátný	Na Náhomu 1115/15, 702 00 Ostrava-Přívoz	-	tiskarnacifero@seznam.cz	3,100
Tomáš Vida - Velkoplošný tisk	Čelakovského 2055/4, 709 00 Ostrava - Mariánské Hory	www.velkoplosnytisk.cz	info@velkoplosnytisk.cz	3,300
TISK AGENCY s.r.o.	Gajdošova 29a, 702 00 Ostrava, Moravská Ostrava	www.tisk-agency.net	losakova@tisk-agency.net	3,700
NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.	Prokopa Velkého 30, 703 00 Ostrava - Vítkovice	www.mise.cz	bordovsky@mise.cz	4,200
JK Profi plus s.r.o.	Mostářská 503/49, 703 00 Ostrava - Vítkovice	www.jkprofi.cz	info@jkprofi.cz	4,400
David Tichý	Mírová 292/55, 703 00 Ostrava - Vítkovice	-	tisk.tichy@zvitekovic.cz	4,500
Vilém Kerlín	Kubínova 441/51, 713 00 Ostrava-Heřmanice	-	kerlin@post.cz	4,500
Tiskárna v Dubi s.r.o.	Štramberská 1218/41, 703 00 Ostrava - Vítkovice	www.tiskarnavdubi.cz	kalkulace@vvdubi.cz	4,700
X-media servis	U cementárny 1171/11, 703 00 Ostrava - Vítkovice	www.xmedia.cz	kalkulace@xmedia.cz	4,900
Tiskárna Karásek	Hlučinská 108/139, 747 14 Ludgeřovice	www.tiskarnakarasek.cz	tisk@tiskarnakarasek.cz	6,100
Tiskárna ZEMAN ART s.r.o.	Samaritánská 3192/12, Ostrava - Zábřeh	tiskarna.zemanart.cz	tiskarna@za.cz	6,800
Kamila Vyšenková	Ráčkova 1730, 735 41 Petřvald	www.kamcatkatisk.cz	tisk@kamcatkatisk.cz	7,500
Ethics s.r.o.	Čujkovova 3097, 700 30 Ostrava-Zábřeh	www.etiskarna.com	ethics@ethics.cz	8,100
BALUMI VÁGA PRINT s.r.o.	Vietnamská 1545/6, 708 00 Ostrava-Poruba	-	bahumi@bahumi.cz	8,400
Oldřich Harok - Tiskárna	U Alejského dvora 1516, 739 34 Šenov	www.harok.cz	harok@harok.cz	8,400
MAKO print s.r.o.	Krmelínská 646/22, 720 00 Ostrava - Hrabová	www.makoprint.cz	info@makoprint.cz	8,500
Milba - Papír s.r.o.	Buničtá 397, 739 32 Vratimov	www.milba.cz	milba@milba.cz	8,900
FACTORY velkoplošný tisk s.r.o.	Šachetní 1275, 739 34 Šenov u Ostravy	www.factory-collection.cz	factory@factory-print.cz	9,000
Kopy centrum	Opavská 823/61, 708 00 Ostrava, Poruba	www.kopycentrum.cz	kopycentrum@seznam.cz	9,400
Printo	Gen. Sochora 1379/6, 708 00 Ostrava - Poruba	www.printo.cz	polova@printo.cz	9,400
Zdeněk Duda	Paskovská 664/31, 720 00 Ostrava-Hrabová	-	tisk.sluzby@seznam.cz	9,400
copy SHOP	Hlavní třída 1026/49, 708 00 Ostrava, Poruba	www.tiskmzde.cz	tiskmzde@seznam.cz	9,500
Tiskservis Jiří Pustina	Gen. Sochora 1764/22, 708 00 Ostrava, Poruba	www.tiskservis.cz	pustina@tiskservis.cz	10,000
LANDING&, spol.s.r.o.	V Zahradách 2245/185, 708 00 Ostrava-Poruba	-	ladaholcak@seznam.cz	12,000
BŮSÍ Sitotisk	Petřvaldská 448/47c, 736 01 Havířov-Šumbark	www.bosi.euweb.cz	sitotisk@centrum.cz	12,000
Ing. Marie Shashová	Široká 590/3, 736 01 Havířov-Město	-	riad@spectrum@volny.cz	14,000
Ing. Zdeněk Jendřejčík	Masarykova třída 853, 735 14 Orlová - Lutyně	www.visitcard.cz	visitcard@visitcard.cz	14,000
VAN	Junácká 1241/1, 736 01 Havířov-Podlesí	www.vanhavirov.cz	kniharstivvan@seznam.cz	15,000
TAEDA services s.r.o.	Kosmonautů 1218/15, 736 01 Havířov - Podlesí	www.taeda.cz	info@taeda.cz	15,000
Studio Frog - Reklamní studio	Dlouhá třída 1026/65, 736 01, Havířov - Město	www.studiofrog.cz	info@studiofrog.cz	15,000
Studio Quentin	Na Obleskách 569, 739 32 Řepiště	www.studioquentin.cz	lovasovaj@seznam.cz	15,000
Lukáš Válek	9. května 466, Velká Polom	-	h.valkova@volny.cz	16,000
Tiskárna Sarpet	Otakara Jeremiáše 1987/3, 708 00 Ostrava, Poruba	www.tisk.sarpet.cz	info@tisk-sarpet.cz	18,000
Květoslava Šelungová	Záhumní 433, 747 22 Dolní Benešov	-	kveta70@seznam.cz	18,000
Knihárství DANDY	Sokolská 116, 747 92 Háj ve Slezsku - Smolkov	www.kniharstvi-dandy.eu	kniharstvidandy@seznam.cz	20,000

Příloha č. 3 Podíl na tržbách u klíčových zákazníků na trhu B2B

<u>zákazník</u>	<u>podíl na tržbách</u>
1.	11%
2.	6%
3.	5%
4.	4%
5.	4%
6.	4%
7.	3%
8.	3%
9.	2%
10.	2%
11.	2%
12.	2%
13.	1%
14.	1%
15.	1%
16.	1%
17.	1%
18.	1%
19.	1%
20.	1%
<u>celkem:</u>	<u>58%</u>
Aktivních zákazníků s uzavřenou smlouvou celkem:	178

Zdroj: interní materiály společnosti REPRO TPO

Příloha č. 4 Marketingový mix dle 4P



Zdroj: Lošťáková (2005, str. 53)

Příloha č. 5/1 Ceník vybraných služeb reprografického studia REPRO TPO

Obr. 5.1: Ceník barevného tisku

Barevný tisk			
Formát		Sytá plocha	Cena (Kč)
A5			
	1/2	100%	7,0
	1/2	50%	4,9
	1/2	text	3,5
	2/2	100%	13,0
	2/2	50%	9,1
	2/2	text	6,5
A4			
	1/2	100%	14,0
	1/2	50%	9,8
	1/2	text	7,0
	2/2	100%	27,0
	2/2	50%	18,9
	2/2	text	13,5
A3			
	1/2	100%	28,0
	1/2	50%	19,6
	1/2	text	14,0
	2/2	100%	55,0
	2/2	50%	38,5
	2/2	text	27,5
A2	uvedené formáty (A2, A1, A0) jsou přepočteny na cenu formátu A4, tedy: A2= 4 x cena A4, A1= 8 x cena A4, A0= 16 x cena A4		
A1			
A0			
Neskládané		Skládané	
Sytá plocha	Cena (Kč)	Sytá plocha	Cena (Kč)
5%	14,0	5%	14,5
10%	16,0	10%	16,5
25%	24,0	25%	24,5
50%	36,0	50%	36,5
75%	47,0	75%	47,5
100%	59,0	100%	59,5

Zdroj: interní materiály společnosti REPRO TPO

Příloha č. 5/2 Ceník vybraných služeb reprografického studia REPRO TPO

Obr. 5.2: Ceník černobílého tisku

Černobílý tisk			
Formát	Cena (Kč)		
A5			
	1/2	0,7	
	2/2	1,3	
A4			
	1/2	1,3	
	2/2	2	
A3			
	1/2	2,6	
	2/2	4	
A2	uvedené formáty (A2, A1, A0) jsou přepočteny na cenu formátu A4, tedy: A2= 4 x cena A4, A1= 8 x cena A4, A0= 16 x cena A4		
A1			
A0			
Neskládané		Skládané	
Sytá plocha	Cena (Kč)	Sytá plocha	Cena (Kč)
5%	4,5	5%	5,0
Příplatek za více než 5% syté plochy na A4:			
1) vynásobit A4 podle formátu tisku (A2-A0)			
2) přičíst k výše uvedeným cenám: 25% = 1,5 Kč, 50% = 3,5 Kč, 75% = 5,5 Kč, 100% = 7,5 Kč			

Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

Obr. 5.3: Ceník barevného skenování

Skenování černobílé		
Formát	DPI	Cena (Kč)
A4		
	300	3,0
	400	4,0
	600	5,0
A3		
	300	4,0
	400	5,0
	600	6,0
A2		
	200	16,0
	300	20,0
	400	24,0
A1		
	200	24,0
	300	40,0
	400	48,0
A0		
	200	46,0
	300	80,0
	400	96,0

Zdroj: interní materiály společnosti REPRO TPO

Příloha č. 5/3 Ceník vybraných služeb reprografického studia REPRO TPO

Obr. 5.4: Ceník barevného skenování

Skenování barevné		
Formát	DPI	Cena (Kč)
A4		
	300	5,0
	400	6,0
	600	7,0
A3		
	300	6,0
	400	7,0
	600	8,0
A2		
	200	20,0
	400	30,0
	600	36,0
A1		
	200	40,0
	400	60,0
	600	72,0
A0		
	200	80,0
	400	120,0
	600	144,0

Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

Příloha č. 6/1 Fotogalerie reprografického studia REPRO TPO

Obr. 6.1: Budova společnosti Technoprojekt a.s.



Obr. 6.2: Vstup do prostorů reprografického studia REPRO TPO



Příloha č. 6/2 Fotogalerie reprografického studia REPRO TPO

Obr. 6.3: Prostory a vybavení reprografického studia



Obr. 6.4: Prostory a vybavení reprografického studia



Příloha č. 6/3 Fotogalerie reprografického studia REPRO TPO

Obr. 6.5: Prostory a vybavení reprografického studia



Obr. 6.6: Prostory a vybavení reprografického studia



Příloha č. 6/4 Fotogalerie reprografického studia REPRO TPO

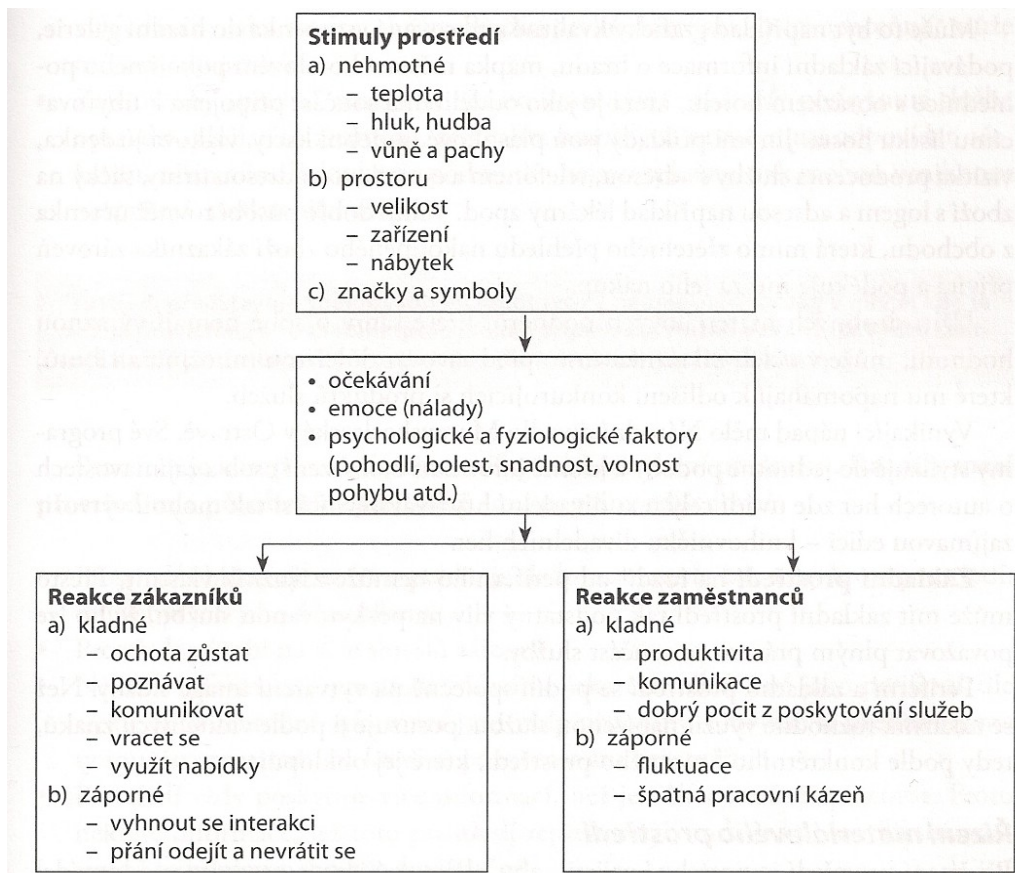
Obr. 6.7: Prostory a vybavení reprografického studia



Obr. 6.8: Prostory a vybavení reprografického studia

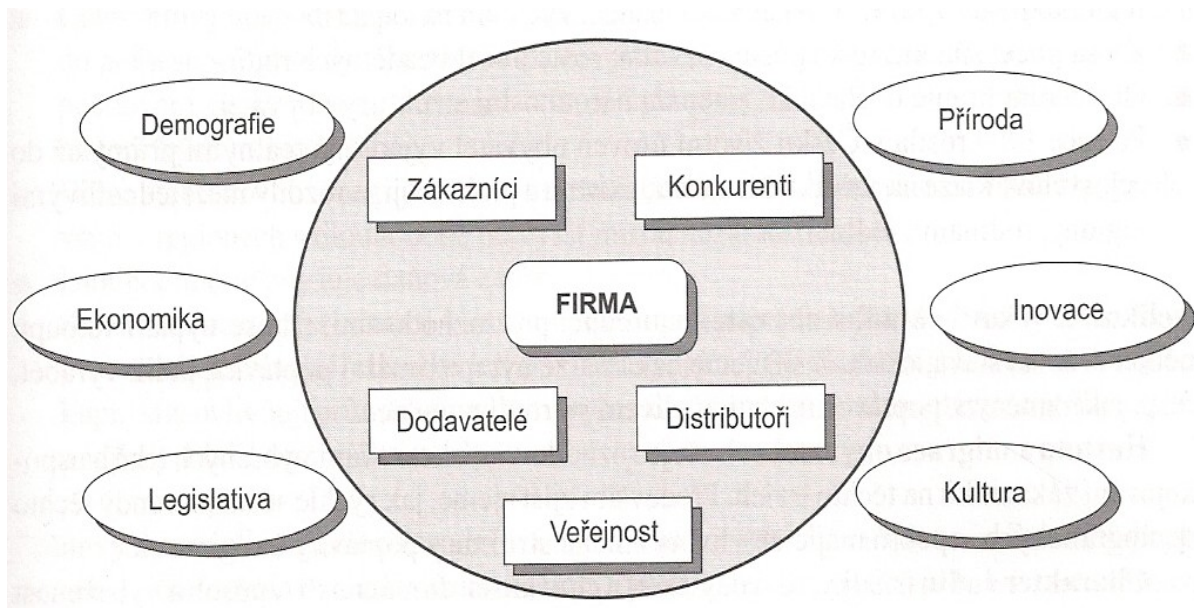


Příloha č. 7 Stimuly prostředí



Zdroj: Vašítková (2008, str. 169)

Příloha č. 8 Prostředí podniku



Zdroj: Kozel (2011, str. 25)

Příloha č. 9 Ukázka elektronických dopisů

Dobrý den/Vážení představitelé společnosti XY,

rád bych Vás touto cestou požádal o vypracování kalkulace na tři verze vizitek, které posílám v příloze. Počet kusů od každé verze by byl 100 a gramáž papíru 250 g/m². Za poskytnuté informace předem děkuji.

S pozdravem

Michal Staněk

Dobrý den/Vážení představitelé společnosti XY,

rád bych se Vás touto cestou, zda Vaše firma tiskne také vizitky. Pokud ano, tak bych Vás chtěl požádat o vypracování kalkulace na tři verze vizitek, které posílám v příloze. Počet kusů od každé verze by byl 100 a gramáž papíru 250 g/m². Za poskytnuté informace předem děkuji.

S pozdravem

Michal Staněk

Příloha č. 10 Vizitky

Obr. 1: vizitka - verze 1



Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

Obr. 2: vizitka - verze 2



Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

Obr. 3: vizitka - verze 3



Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

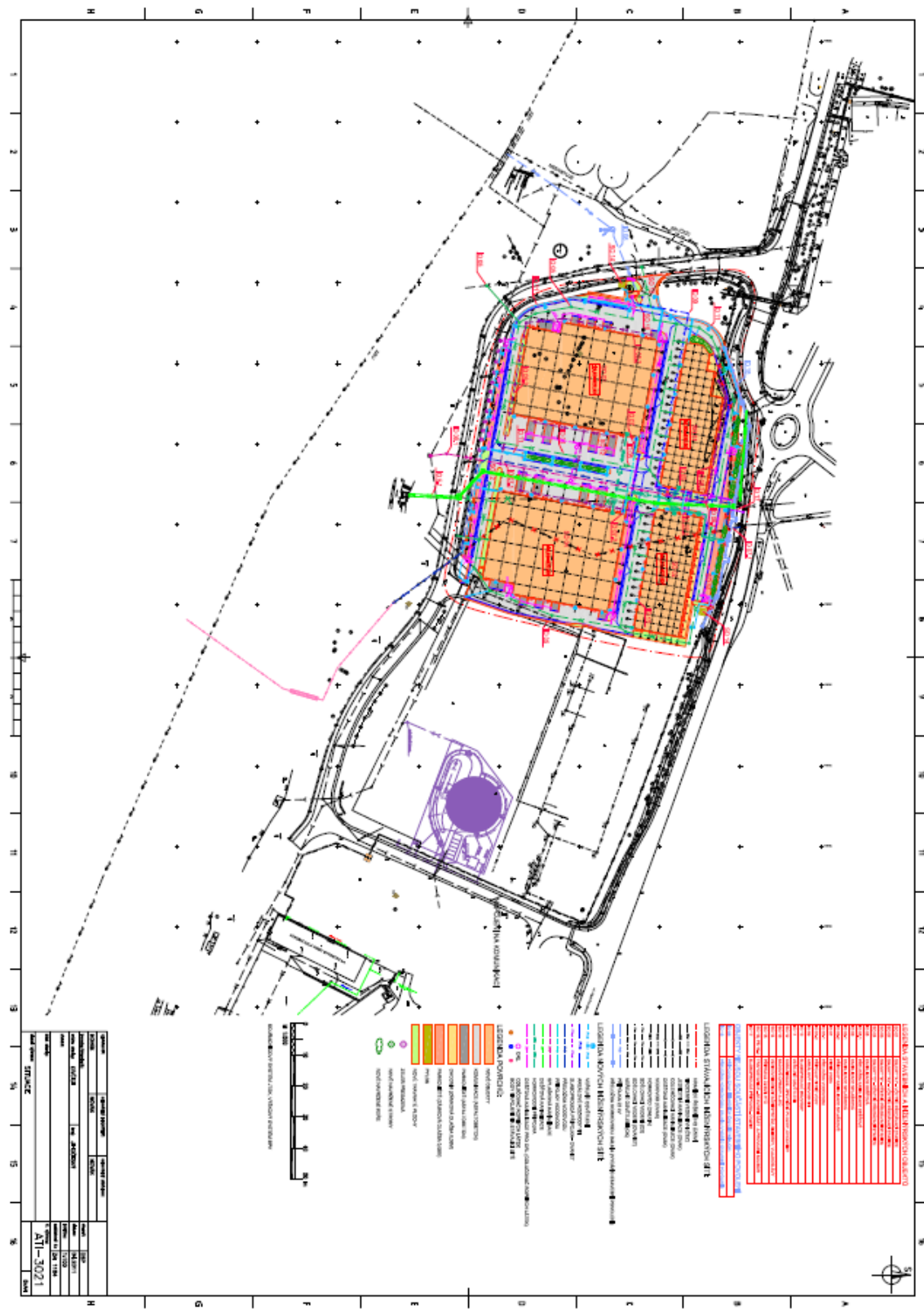
Příloha č. 11 Ukázka plakátu



Zdroj: interní materiály občanského sdružení "Amatérský Film Opava" o. s.

Příloha č. 12/2 Ukázka technických výkresů

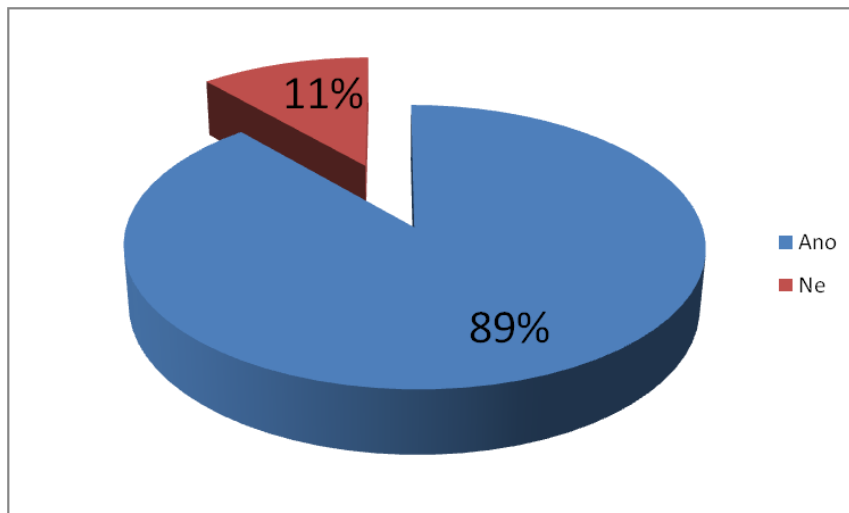
Obr. 12.2: technický výkres - verze 2



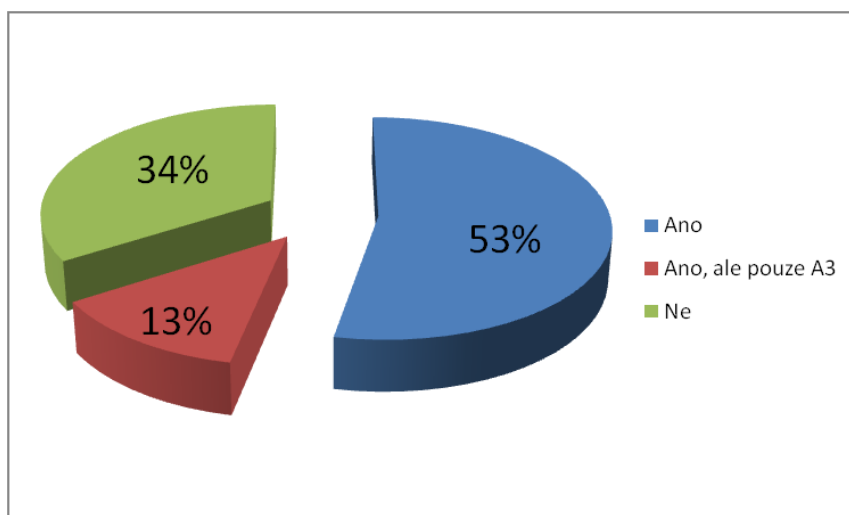
Zdroj: Interní materiály společnosti REPRO TPO

Příloha č. 13/1 Grafy

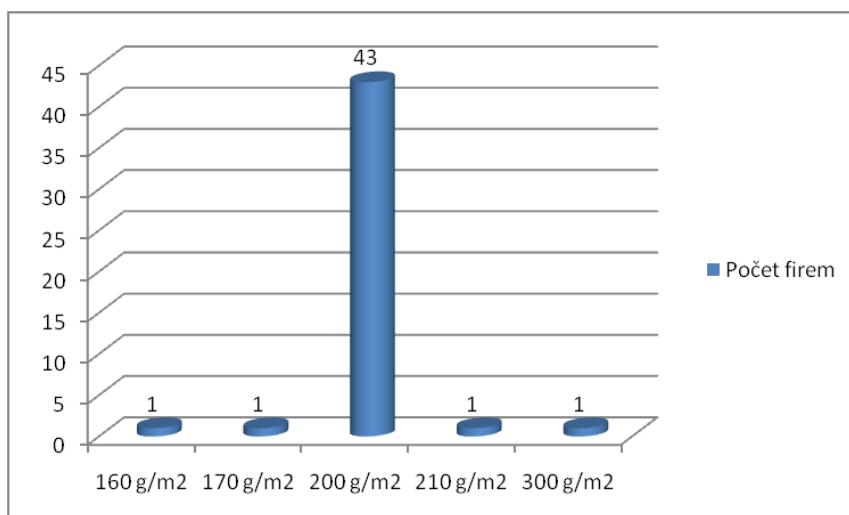
Obr. 13.1: Nabídka tisku vizitek



Obr. 13.2: Nabídku tisku plakátů

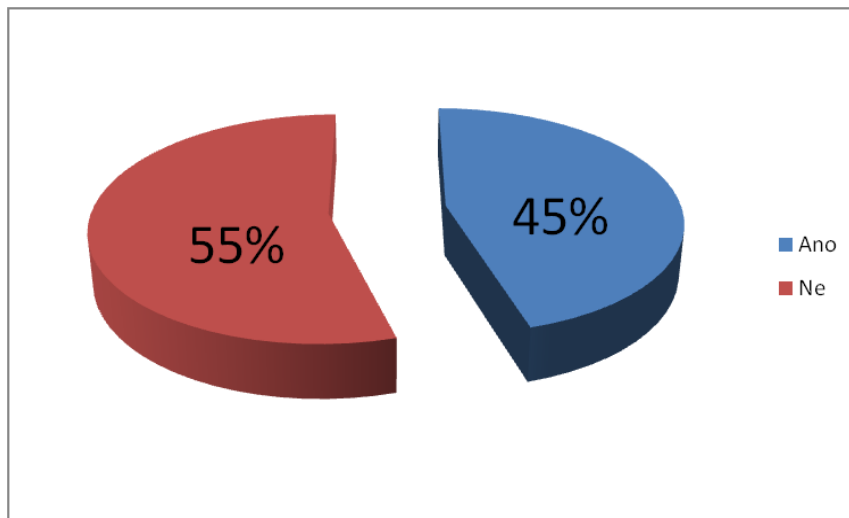


Obr. 13.3: Gramáž papíru na tisk plakátu formátu A3

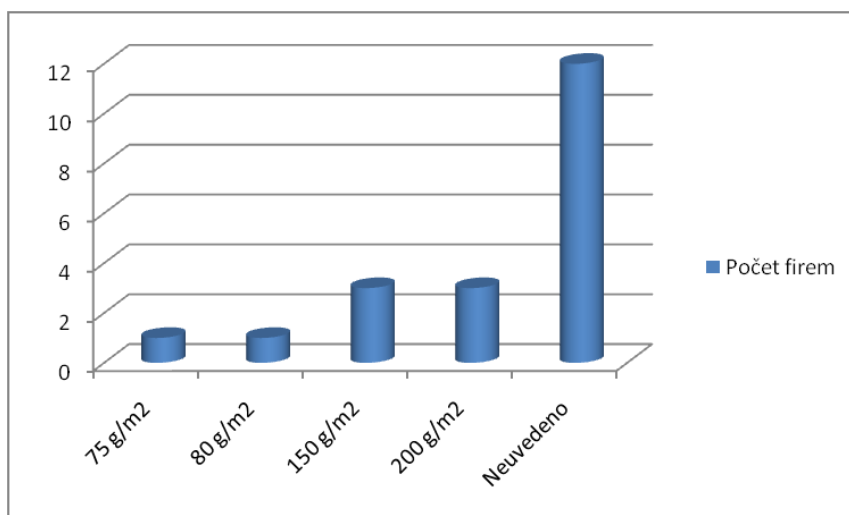


Příloha č. 13/2 Grafy

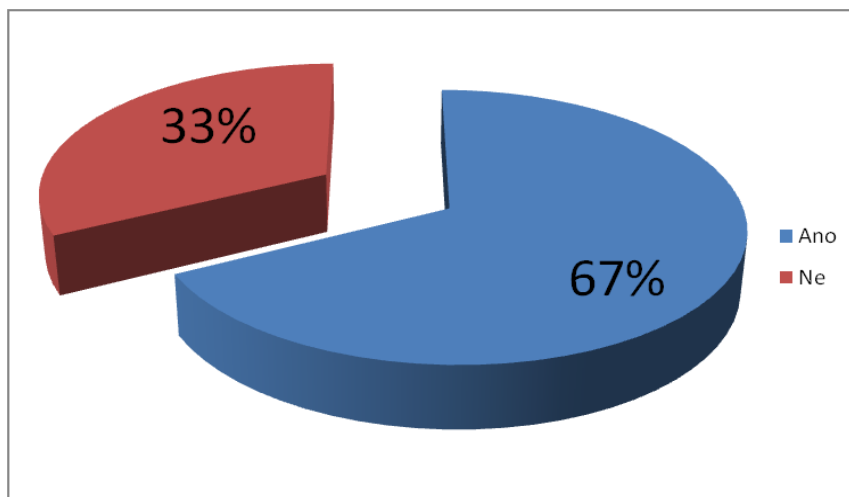
Obr. 13.4: Tisk technických výkresů



Obr. 13.5: Gramáž technických výkresů

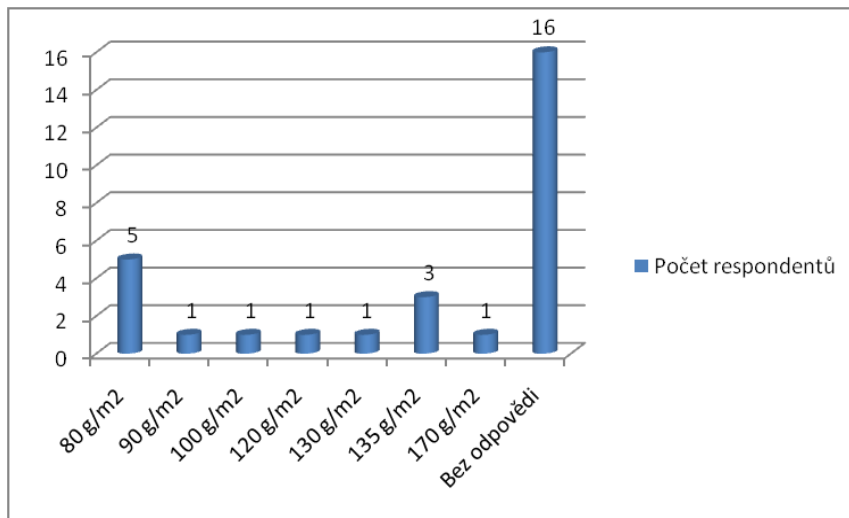


Obr. 13.6: Tisk barevných formátů A4, A5



Příloha č. 13/3 Grafy

Obr. 13.7: Gramáž papíru pro barevný tisk formátu A4, A5



Příloha č. 14/1 Tabulky a datové matice výsledků výzkumu

Tab. 14.1: Průměrná cena vizitky dle gramáže

Gramáž (g/m ²)	Cena verze 1 (Kč/ks)	Cena verze 2 (Kč/ks)	Cena verze 3 (Kč/ks)
246	0	0	2,59
250	2,70	2,70	2,66
280	2,18	2,18	2,18
300	1,96	1,96	1,96
350	2,38	2,38	2,38

Tab. 14.2: Průměrná cena plakátu formátu A2 dle gramáže

Gramáž (g/m ²)	Průměrná cena (Kč/ks)
90 g/m ²	74,54
100 g/m ²	220
120g/m ²	75
130 g/m ²	96,8
135 g/m ²	87,42
150 g/m ²	95,00
200 g/m ²	93,98

Tab. 14.3: Datová matice - tisk vizitek

Název	Gramáž	Cena verze 1 (Kč/kus)	Cena verze 2 Kč/ks)	Cena verze 3 (Kč/ks)
A.D.M. reprografické studio	250	2	2	2
Grafické a tiskové studio L+L	350	2,904	2,904	2,904
COPELLIA s.r.o.	250	5	5	4
ART PAPIR s.r.o.	300	3,33	3,33	3,33
Zdeněk Jurčík 3C reproservis	0	0	0	0
Služby pro všechny s.r.o.	250	1	1	1
PRESSART OSTRAVA s.r.o.	300	0,605	0,605	0,605
Iva Jurášová	0	0	0	0
Getprint s.r.o.	250	5,35	5,35	5,35
REPRONIS s.r.o.	250	3,388	3,388	3,388
Tiskárna PROPIS - Pavel Všolek	300	1,452	1,452	1,452
Tiskárna Schenk s.r.o.	300	2,178	2,178	2,178
Eurograv print	250	3,872	3,872	3,872
Amos repro, spol s.r.o.	300	1	1	1
Sevendesign s.r.o.	300	2,42	2,42	2,42
Tomáš Vida - Velkoplošný tisk	250	1,452	1,452	1,452
TISK AGENCY s.r.o.	300	2,178	2,178	2,178
NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.	280	2,178	2,178	2,178
Vilém Kerlín	300	1,936	1,936	1,936
Tiskárna v Dubí s.r.o.	250	1,21	1,21	1,21
X-media servis	250	1,815	1,815	1,815
Tiskárna ZEMAN ART s.r.o.	300	0,605	0,605	0,605
Ethics s.r.o.	350	1,815	1,815	1,815
BALUMI VAGA PRINT s.r.o.	0	0	0	0
Oldřich Harok - Tiskárna	250	2,37	2,37	2,37
MAKO print s.r.o.	250	3,146	3,146	3,146
Milba - Papír s.r.o.	0	0	0	0
FACTORY velkoplošný tisk s.r.o.	250	2,42	2,42	2,42
Kopy centrum	250	3	3	3
Printo	300	1,81	1,81	1,81
Zdeněk Duda	250	2,9	2,9	2,9
copy SHOP	300	2	2	2
Tiskservis Jiří Pustina	300	1,5	1,5	1,5
LANDING&, spol.s.r.o.	0	0	0	0
BŮSI Sitotisk	250	2,783	2,783	2,783
Ing. Marie Shashová	250	3,63	3,63	3,63
Ing. Zdeněk Jendřejčík	246	0	0	2,59
VAN	250	5	5	5
TAEDA services s.r.o.	350	2,42	2,42	2,42
Studio Frog - Reklamní studio	250	1,452	1,452	1,452
Studio Quentin	250	2	2	2
Tiskárna Sarpet	300	1,6	1,6	1,6
Květoslava Šelongová	250	1,5	1,5	1,5
Knihárství DANDY	250	1,5	1,5	1,5

Příloha č. 14/2 Tabulky a datové matice výsledků výzkumu

Tab. 14.4: Datová matice - tisk plakátů

Název	Karton (Kč/ks)	Gramáž (g/m ²)	Obyčejný papír (Kč/ks)	Gramáž (g/m ²)
A.D.M. reprografické studio	10	0	44	0
Grafické a tiskové studio L+L	30,13	300	96,20	150
COPELLIA s.r.o.	0	0	0	0
ART PAPIR s.r.o.	0	0	0	0
Zdeněk Jurčík 3C reproservis	38	200	0	0
OFTIS	0	0	0	0
Služby pro všechny s.r.o.	9	0	0	0
PRESSART OSTRAVA s.r.o.	20,36	200	89,06	150
Iva Jurášová	0	0	0	0
Getprint s.r.o.	0	0	0	0
REPRONIS s.r.o.	13,85	0	73,81	0
Tiskárna PROPIS - Pavel Všolek	18,15	0	116,16	0
Tiskárna Schenk s.r.o.	8,107	0	72,6	130
Eurograv print	55,66	0	106,48	0
Amos repro, spol s.r.o.	21,66	200	74,54	90
Sevendesign s.r.o.	20,79	210	110,83	150
Tiskárna Union, a.s.	29,04	0	72,6	0
Tomáš Vida - Velkoplošný tisk	20,57	200	90,75	200
TISK AGENCY s.r.o.	18,15	200	151,25	150
NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.	12	0	0	0
JK Profi plus s.r.o.	0	0	0	0
Vilém Kerlín	14,52	200	121	130
Tiskárna v Dubí s.r.o.	121	200	60,5	0
X-media servis	18,15	0	48,4	0
Tiskárna ZEMAN ART s.r.o.	17,81	200	79,76	150
Ethics s.r.o.	14,52	200	78,65	150
BALUMI VÁGA PRINT s.r.o.	0	0	0	0
Oldřich Harok - Tiskárna	0	0	0	0
MAKO print s.r.o.	30,25	200	114,95	200
Milba - Papír s.r.o.	0	0	0	0
FACTORY velkoplošný tisk s.r.o.	39,93	0	76,23	200
Kopy centrum	31	160	150	0
Printo	36,3	0	0	0
Zdeněk Duda	0	0	0	0
copy SHOP	24	0	75	120
Tiskservis Jiří Pustina	0	0	0	0
LANDING&, spol.s.r.o.	0	0	0	0
BŮSI Sítotisk	0	0	0	0
Ing. Marie Shashová	40	200	0	0
Ing. Zdeněk Jendřejčík	0	0	0	0
VAN	0	0	0	0
TAEDA services s.r.o.	31,46	170	59,29	150
Studio Frog - Reklamní studio	15,97	200	87,42	135
Studio Quentin	37	0	95	0
Tiskárna Sarpet	19,36	0	0	0
Květoslava Šelongová	0	0	0	0
Knihárství DANDY	50	200	220	100

Příloha č. 14/3 Tabulky a datové matice výsledků výzkumu

Tab. 14.5: Datová matice - tisk technických výkresů

Název	Půdorys černobílý Cena (Kč/ks)	Půdorys barevný Cena (Kč/ks)	Situace 1 Cena (Kč/ks)	Situace 2 Cena (Kč/ks)	Situace 3 Cena (Kč/ks)	Celkem (Kč)
Grafické a tiskové studio L+L	40	112	112	112	112	488
COPELLIA s.r.o.	0	0	0	0	0	0
ART PAPIR s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Zdeněk Jurčík 3C reproservis	0	0	0	0	0	0
OFTIS	0	0	0	0	0	0
Služby pro všechny s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Iva Jurášová	0	0	0	0	0	0
Getprint s.r.o.	0	0	0	0	0	0
REPRONIS s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Tiskárna PROPIS - Pavel Všolek	242	242	242	242	242	1210
Eurograv print	189,97	189,97	189,97	189,97	189,97	949,85
Amos repro, spol s.r.o.	0	0	0	0	0	387,2
Sevendesign s.r.o.	0	0	0	0	0	1103
Tiskárna Union, a.s.	0	0	0	0	0	786,5
Tomáš Vida - Velkoplošný tisk	181,5	181,5	181,5	181,5	181,5	907,5
TISK AGENCY s.r.o.	0	0	0	0	0	0
NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.	0	0	0	0	0	0
JK Profí plus s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Vilém Kerlín	0	0	0	0	0	0
Tiskárna v Dubí s.r.o.	95,59	95,59	95,59	95,59	95,59	477,95
X-media servis	0	0	0	0	0	0
Tiskárna ZEMAN ART s.r.o.	157,3	157,3	157,3	157,3	157,3	786,5
Ethics s.r.o.	100	100	100	100	100	500
BALUMI VÁGA PRINT s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Oldřich Harok - Tiskárna	0	0	0	0	0	0
MAKO print s.r.o.	0	0	0	0	0	900
Milba - Papír s.r.o.	0	0	0	0	0	0
FACTORY velkoplošný tisk s.r.o.	143,99	143,99	143,99	143,99	143,99	719,95
Kopy centrum	28	110	220	250	300	908
Printo	0	0	0	0	0	0
Zdeněk Duda	0	0	0	0	0	0
copy SHOP	0	0	0	0	0	0
Tiskservis Jiří Pustina	41,14	127,05	127,05	127,05	127,05	549,34
LANDING&, spol.s.r.o.	90	90	102	114	127	523
BŮSI Sitotisk	0	0	0	0	0	0
Ing. Marie Shashová	0	0	0	0	0	0
Ing. Zdeněk Jendřejčík	0	0	0	0	0	0
VAN	0	0	0	0	0	0
TAEDA services s.r.o.	0	0	0	0	0	0
Studio Frog - Reklamní studio	18,15	151,855	151,855	151,855	151,855	625,57
Studio Quentin	0	0	0	0	0	0
Tiskárna Sarpet	0	0	0	0	0	900
Květoslava Šelongová	0	0	0	0	0	0
Knihárství DANDY	90	150	280	280	280	1080

Příloha č. 14/4 Tabulky a datové matice výsledků výzkumu

Tab. 14.6: Datová matice - tisk ostatních typů formátů

Název	Cena A4 barevný (Kč/ks)	Cena A5 barevný (Kč/ks)	Cena A3 černobílý (Kč/ks)	Cena A4 černobílý (Kč/ks)	Cena A5 černobílý (Kč/ks)
A.D.M. reprografické studio	0	0	2	1	1
Grafické a tiskové studio L+L	11,98	5,99	3,025	1,56	1,03
COPELLIA s.r.o.	0	0	4	3	2
ART PAPIR s.r.o.	0	0	3	2	1,5
Zdeněk Jurčík 3C reproservis	17	8,5	3	1,5	0
OFTIS	12,1	7,26	0	0	0
Služby pro všechny s.r.o.	6	3	4	2	1
Iva Jurášová	0	0	0	0	0
Getprint s.r.o.	34,76	23,10	0	0	0
REPRONIS s.r.o.	4,96	3,21	1,15	0,58	0,56
Tiskárna Schenk s.r.o.	3,63	1,815	0	0	0
Eurograv print	29,04	18,15	0	0	0
Amos repro, spol s.r.o.	10,53	4,67	0	0	0
Sevendesign s.r.o.	8,31	4,604	0	0	0
Tiskárna Union, a.s.	14,52	7,26	0	0	0
Tomáš Vida - Velkoplošný tisk	10,89	5,81	15,367	8,954	4,598
TISK AGENCY s.r.o.	8,47	4,24	3,63	1,815	1,21
NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.	7,26	3,87	13,31	6,655	0
JK Profi plus s.r.o.	0	0	0	0	0
Vilém Kerlín			2,42	1,331	0,9075
Tiskárna v Dubí s.r.o.	8,95	2,62	3,025	1,7545	1,21
X-media servis	4,84	2,42	3,1702	2,1538	1,7424
Tiskárna ZEMAN ART s.r.o.	14,001	7,903	0	0	0
Ethics s.r.o.	0	0	1,21	1,21	1,21
BALUMI VÁGA PRINT s.r.o.	0	0	0	0	0
Oldřich Harok - Tiskárna	0	0	0	0	0
MAKO print s.r.o.	17,9	5,23	0	0	0
Milba - Papír s.r.o.	0	0	0	0	0
FACTORY velkoplošný tisk s.r.o.	0	0	18,15	12,1	7,26
Kopy centrum	15	7,5	2,5	1,5	1
Printo	17,9	5,23	12,40	11,616	11,253
Zdeněk Duda	20	10	3	1,8	1,5
copy SHOP	8	4	3	1	0,5
Tiskservis Jiří Pustina	11,80	6,45	0	0	0
LANDING&, spol.s.r.o.	0	0	4	2	0
BŮSI Sítotisk	0	0	0	0	0
Ing. Marie Shashová	0	0	0	1	0
Ing. Zdeněk Jendřejčík	0	0	0	0	0
VAN	16	8	5	2,5	2
TAEDA services s.r.o.	15,73	9,28	0	0	0
Studio Frog - Reklamní studio	6,05	2,48	0	1,21	0
Studio Quentin	19	9,5	4,5	2,5	1,3
Květoslava Šelongová	15	7,5	0	0	0
Knihárství DANDY	20	10	3,5	1,5	0,8