

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu

Uplatnění marketingového řízení a průzkumu ve vybrané firmě

Iva Staňková

Diplomová práce

2014

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva Staňková**
Osobní číslo: **E12547**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Uplatnění marketingového řízení a průzkumu ve vybrané firmě**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza marketingového řízení ve vybrané firmě a přínosy uplatňování marketingového řízení pro management firmy a pro celkové postavení firmy na trhu.

Zásady:

- Vymezení základních pojmů marketingu.
- Marketingové řízení a průzkum.
- Profil společnosti Petrof, s.r.o.
- Marketing ve společnosti Petrof, s.r.o.
- Zhodnocení a doporučení pro další rozvoj.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M.: Marketingové řízení pro malé a střední firmy, 2007, Praha: Grada Publishing

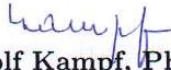
HAIR, J.F., BUSH, R.P., ORTINAU, D.J.: Marketing research: A practical approach for the new millenium, 2000, USA: The McGraw-Hill Companies

KOTLER, P., KELLER, K.L.: Marketing management, 2007, Praha: Grada Publishing

KOTLER, P.: Moderní marketing, 2007, Praha: Grada Publishing

ZAMAZALOVÁ, M.: Marketing, 2010, Praha: C. H. Beck

Vedoucí diplomové práce:



doc. Ing. Rudolf Kampf, Ph.D.
VŠTE v Českých Budějovicích

Datum zadání diplomové práce:


1. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2014


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

Prohlášení autora:

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Bc. Iva Staňková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Rudolfu Kampfovi, CSc. za jeho odborné rady a připomínky.

Poděkování patří též vedení podniku Petrof, s.r.o. za možnost zpracování diplomové práce a především marketingovému specialistovi panu Josefu Hanušovi za poskytnutí potřebných informací, za čas a ochotu.

ANOTACE

Tématem diplomové práce je Uplatnění marketingového řízení a průzkumu ve vybraném podniku, kterým je Petrof, s.r.o. První část práce vymezuje základní oblasti marketingu. Patří sem marketingové prostředí, marketingové podnikatelské koncepce, marketingový mix a marketingový informační systém. Druhá část práce seznamuje s podnikem Petrof, s.r.o. a popisuje jeho marketing. V poslední části je analyzován marketingový výzkum, který zjišťuje především povědomí o značce PETROF a její postavení v hudebním průmyslu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingový mix, Marketingové řízení, Marketingový průzkum

TITLE

The Application of marketing management and exploration in the selected company

ANNOTATION

Theme of the thesis is The Application of marketing management and exploration in the selected company, which is Petrof, s.r.o. The first part of thesis defines basic areas of marketing. It includes marketing environment, marketing business concepts, marketing mix and marketing information system. The second part introduces Petrof, s.r.o. and describes its marketing. In the last part, there is analysis of the marketing research, which identifies brand awareness PETROF and its position in the music industry.

KEYWORDS

Marketing, Marketing mix, Marketing management, Marketing exploration

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	13
1.2.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	14
1.2.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	16
1.2.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	16
1.3 MARKETINGOVÉ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE	16
1.3.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	17
1.3.2 VÝROBNÍ KONCEPCE	17
1.3.3 VÝROBKOVÁ KONCEPCE	17
1.3.4 PRODEJNÍ KONCEPCE	18
1.3.5 SOCIÁLNÍ KONCEPCE.....	18
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.4.1 VÝROBEK - PRODUKT	18
1.4.2 CENA	20
1.4.3 DISTRIBUCE	21
1.4.4 PROPAGACE	22
1.5 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	25
1.5.1 VNITŘNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	25
1.5.2 MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM	25
2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A VÝZKUM	26
2.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	26
2.1.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	26
2.1.2 CÍLE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	26
2.1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	27
2.1.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V RÁMCI STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ.....	29
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	31
2.2.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	31
2.2.2 REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	33
2.2.3 MARKETINGOVÁ KONTROLA	33
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
2.3.1 ORGANIZACE VÝZKUMU	35
2.3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
2.3.3 ÉTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	38

3. PROFIL SPOLEČNOSTI PETROF, S.R.O.	40
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PODNIKU PETROF, S.R.O.	40
3.1.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	40
3.1.2 VÝZKUM A VÝVOJ	41
3.1.3 CERTIFIKACE	41
3.1.4 HOSPODAŘENÍ SPOLEČNOSTI	42
3.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	43
3.3 ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ	44
4. MARKETING VE SPOLEČNOSTI PETROF, S.R.O.	45
4.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	45
4.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	46
4.2.1 MISE	46
4.2.2 VIZE	46
4.2.3 CÍLE	47
4.3 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PETROF, S.R.O.	47
4.3.1 PRODUKT	47
4.3.2 CENA	49
4.3.3 DISTRIBUCE	50
4.3.4 PROPAGACE	53
4.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	55
4.2.1 DEFINOVÁNÍ CÍLE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	55
4.2.2 PLÁN ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ A METODIKA	55
4.2.3 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	56
5. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ	61
5.1 ZHODNOCENÍ	61
5.2 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ	64
5.2.1 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU A PROVÁDĚNÍ KONTROLY	64
5.2.2 MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY	65
5.2.3 INFORMOVÁNÍ VEŘEJNOSTI O DĚNÍ VE SPOLEČNOSTI	65
FORMULACE ZÁVĚRŮ	66
LITERATURA	68
SEZNAM PŘÍLOH	70

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Silné a slabé stránky základních metod dotazování	37
Tab. 2: Zeštíhlení společnosti mezi lety 2002 a 2012	43
Tab. 3: Cílové skupiny	46
Tab. 4: Rozdělení trhů	52
Tab. 5: Prodej nástrojů podle značek	52
Tab. 6: Distribuce podle teritorií	53
Tab. 7: Pořadí světových výrobců pian	60
Tab. 8: SWOT analýza	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Makroprostředí a mikroprostředí	14
Obr. 2 – Životní cyklus výrobku	19
Obr. 3 – Cesty distribučních kanálů	22
Obr. 4 – Proces marketingového řízení	31
Obr. 5 – Schéma: Propojení podnikového a marketingového plánování	31
Obr. 6 – Proces marketingové kontroly	34
Obr. 7 – Graf: Hospodaření společnosti Petrof, s.r.o.	42
Obr. 8 – Schéma: Organizační uspořádání společnosti Petrof, s.r.o.	44
Obr. 9 – Logo PETROF	48
Obr. 10 – Logo Weinbach	48
Obr. 11 – Loga Rösler a Scholze	49
Obr. 12 – Cenová pozice značky PETROF	50
Obr. 13 – Graf: Návštěvnost dotazníku	56
Obr. 14 – Grafy: Struktura respondentů	57
Obr. 15 – Histogram: Povědomí o hudebních značkách	58
Obr. 16 – Histogram: Odhady cen nového pianina	58
Obr. 17 – Graf: Situace společnosti Petrof, s.r.o.	59

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	Akciová spoločnosť
CMIA	China musical instrument association (Čínska asociácia hudbných nástrojů)
ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Zisk před započtením úroků, daní, odpisů a amortizace)
ESOMAR	Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu
EUR	Euro
Kč	Koruna česká
s.r.o.	Společnost s ručením omezením
SUPŠ	Střední uměleckoprůmyslová škola
TQM	Total quality management (Komplexní řízení kvality)
USA	Spojené státy americké
VUT	Vysoké učení technické
ZŠ	Základní škola
ZUŠ	Základní umělecká škola
živ. prostředí	Životní prostředí

ÚVOD

Diplomová práce se věnuje tématu: Uplatnění marketingového řízení a průzkumu v podniku Petrof, s.r.o. Toto téma bylo zvoleno z toho důvodu, že marketing a komunikace se zákazníky, s odběrateli, s dodavateli a vůbec se všemi stakeholdery je nedílnou součástí každého podniku, který si chce vybudovat širokou síť loajálních zákazníků.

Marketing představuje veškerou činnost firmy a všech jedinců, která vede ke zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím směny hodnot. Vytváří jakýsi most mezi zájmy podnikatelů a kupujících. Cílem marketingu je zajistit úspěšnost činností podniku, která musí být založena na spokojenosti zákazníků, prostřednictvím dlouhodobého odbytu produktů. A to je důvod, proč je efektivní marketing pro podnik tak důležitý.

Cíle diplomové práce jsou následující:

- Seznámit čtenáře s problematikou marketingu, která zahrnuje marketingové prostředí, marketingový mix („4P“), marketingové podnikatelské koncepce (výrobovou, výrobní, prodejní a marketingovou) a marketingový informační systém a dále popsat proces marketingového řízení a marketingový výzkum.
- Představit podnik Petrof, s.r.o. a analyzovat jeho marketing. Budou vymezeny základní nástroje marketingového řízení společnosti, které jsou součástí její marketingové strategie (poslání, vize a cíle společnosti), dále bude prozkoumán marketingový mix společnosti (produkt, cena, distribuce a propagace). V neposlední řadě autorka pomocí analýzy marketingového průzkumu zjistí, jak veřejnost vnímá značku PETROF mezi ostatními značkami hudebního průmyslu a jak se veřejnost v hudebním prostředí orientuje.
- Zhodnotit marketing podniku Petrof, s.r.o. Situace podniku se porovná s obecně definovanými pravidly pro efektivní marketing a podniku budou navržena různá doporučení, jak jeho marketing zkvalitnit. V úvahu se budou brát i výsledky provedeného marketingového průzkumu.

Autorka ve své práci zužitkuje studium české i cizojazyčné literatury a podnikových materiálů. Problematika marketingu společnosti Petrof, s.r.o. bude konzultována s marketingovými specialisty podniku. Ke zjištění povědomí o značce PETROF a toho, jak česká společnost vnímá značku PETROF v porovnání s ostatními značkami hudebního

průmyslu, bude použita explorační metoda – marketingový průzkum: dotazníkové šetření. Proveďte se porovnání marketingového řízení společnosti s obecně definovanými pravidly pro efektivní marketing a na závěr bude provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

První kapitola se bude věnovat základním pojmům marketingu. Budou jmenovány některé z mnoha definic marketingu, dále bude popsáno marketingové vnitřní i vnější prostředí (makroprostředí i mikroprostředí), marketingové podnikatelské koncepce, jednotlivé nástroje marketingového mixu a v neposlední řadě marketingový informační systém.

1.1 Marketing

Marketingové funkce lze považovat za klíčové funkce z toho důvodu, že vysoce přispívají k zisku a jsou v blízkém vztahu se spotřebiteli. [2]. V první řadě je důležité definovat, co to vůbec marketing je. Existuje celá řada definic marketingu.

Kotler definuje marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* [6, str. 40].

Jakubíková definuje marketing jako *„Uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu“* [5, str. 40].

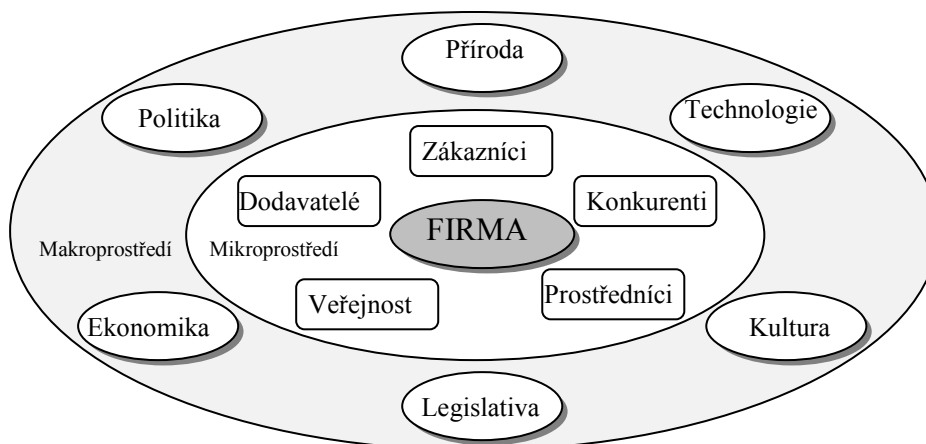
Definice marketingu podle Foreta: *„Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a na trh, není pouze jakýmsi nesourodým, fragmentovaným a roztržitým souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů“* [3, str. 4].

Americká marketingová asociace nabízí tuto marketingovou definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* [7, str. 35].

1.2 Marketingové prostředí

Vše, co firmu obklopuje, se nazývá vnější marketingové prostředí. Sestává z mnoha subjektů, objektů a jejich vztahů. Marketingové prostředí silně ovlivňuje schopnost podniku

uspět u zákazníků. Je dynamické, neustále se mění, to přináší jistou míru nejistoty při rozhodování manažerů. Takto rychle se měnící prostředí firmy na jedné straně ohrožuje, na straně druhé přináší příležitosti [8]. Obrázek 1 níže znázorňuje vnější marketingové prostředí firmy, které lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí.



Obr. 1 – Makroprostředí a mikroprostředí

Zdroj: Převzato a upraveno podle [8, str. 16]

1.2.1 Makroprostředí

Celospolečenské vlivy, jakými jsou například ekonomika, příroda, kultura, legislativa atd. tvoří makroprostředí. Představuje nepředvídatelné, nebo málo předvídatelné vlivy okolí. Nelze jej ovlivňovat a je třeba se jim přizpůsobovat. Tyto vlivy je nutné neustále monitorovat a analyzovat. Při analýze makrookolí nás nebude zajímat pouze nejbližší okolí, ale také vlivy zahraniční. Jedná se o analýzu globálního prostředí. Tuto analýzu postupujeme od největšího prostoru po nejvymezenější území [8]. Makroprostředím se zabývá PEST analýza vlivů, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Některé zdroje přidávají ještě vlivy legislativní a ekologické.

Demografické prostředí

Jedny z nejdůležitějších informací pro podnik jsou informace o lidech. Lidé tvoří cílové trhy – segmenty. V rámci demografického prostředí se podnik zajímá o populační vývoj, který se stále zvyšuje, dále o hustotu obyvatel a migraci, počet sňatků a rozvodovost, rasovou a národnostní strukturu atd. [8].

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje podnikatelské možnosti pro podnik. Ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu. Pro podnik jsou důležité ukazatele jako míra inflace, míra nezaměstnanosti, výše důchodů, průměrné mzdy, úrokové sazby apod. [8].

Legislativní prostředí

Představuje soustavu zákonů, norem, vyhlášek a předpisů, neboli vliv vládních a politických orgánů. Těmito pravidly stát chrání společenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Mezi základní oblasti vlivu legislativního prostředí patří například:

- technické požadavky na výrobky,
- ochrana průmyslového vlastnictví,
- daňová harmonizace,
- právo obchodních společností,
- hospodářská soutěž,
- liberalizace přirozených monopolů,
- ochrana spotřebitele,
- veřejné zakázky,
- bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci,
- ekologické standardy,
- hospodářská a měnová unie [8].

Přírodní prostředí

Patří sem především přírodní zdroje potřebné pro výrobu či jinou činnost firmy a ekologické požadavky na životní prostředí. Vyrábět ekologicky nebo prodávat ekologické výrobky obvykle představuje zvýšenou ekonomickou zátěž, ale i jistou konkurenční výhodu v podobě dobré pověsti [8].

Inovační prostředí

Dnešní dynamická doba přináší neustálý vývoj nových technologií a inovace se promítají ve všech činnostech firmy. Novým trendem se stalo například zkracování tržní životnosti výrobku na trhu [8].

1.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti tvoří především dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Hlavním úkolem firmy je uspokojovat potřeby a přání zákazníka, od toho se odvíjí všechny její činnosti. Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje k výrobě zboží a služeb. Je potřeba, aby dodávky byly ve správný čas, ve správném množství, na správném místě. Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které pomáhají s propagací, prodejem a distribucí. Patří sem různí distributoři, marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé. Společnost musí znát názor široké veřejnosti. Pověst a image společnosti na veřejnosti ovlivňuje nákupy [6].

1.2.3 Vnitřní prostředí společnosti

Vnitřní prostředí společnosti se skládá ze všeho, co je uvnitř podniku – oddělení, zaměstnanci, management, ale i vnitřní podmínky, silné stránky podniku a slabé stránky podniku. K řízení a hodnocení vnitřního prostředí se používají různé finanční ukazatele, soustavy ukazatelů nebo moderní metody jako je Balanced scorecard nebo TQM.

1.3 Marketingové podnikatelské koncepce

Marketingově orientovaná firma dosahuje svých cílů s ohledem na přání a potřeby zákazníků. Tržně orientovaná firma vytváří marketingové koncepce, které definují postup při definování podnikových cílů. Tyto marketingové koncepce zahrnují:

- nalezení a výběr cílových trhů,
- kvantifikaci a časové vymezení cílů,
- stanovení způsobu dosažení cílů pomocí zvolené strategie pro jednotlivé trhy,
- rozhodnutí o využití nástrojů marketingového mixu,
- alokaci zdrojů směřující k dosažení cílů [8].

V současné době je obecně uznáváno pět typů podnikatelských koncepcí – výrobová, výrobní, prodejní, marketingová a sociální.

1.3.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je založena na trvalém, aktivním a efektivním uspokojování potřeb zákazníků. Této orientaci přizpůsobuje všechny své činnosti. Přijetím marketingové koncepce se společnost snaží o řešení problémů spotřebitele na úkor svých vlastních problémů. V této koncepci se pomítají čtyři hlediska:

- zaměření na cílové trhy (přizpůsobení se vybranému segmentu),
- orientace na zákazníka,
- koordinace všech marketingových funkcí (těmito funkcemi jsou např. propagace, cenová tvorba, distribuce, prodej...),
- realizace vytyčených cílů podniku na trh (dosažení optimálních ekonomických výsledků) [3].

1.3.2 Výrobní koncepce

Výrobní koncepci společnost akceptuje v situaci, kdy poptávka na trhu vysoce převyšuje tržní nabídku. Vychází z předpokladu, že zákazníci budou preferovat levné a snadno dostupné výrobky. Výrobci vyrábějí hromadně a snaží se pokrýt celý trh. Velký objem výroby umožňuje realizovat úspory z rozsahu, a tím i vyšší zisk. Při orientaci na výrobní koncepci společnost nepřihlíží na potřeby zákazníků [3].

1.3.3 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce je naprostým opakem koncepce výrobní. Předpokladem výrobové koncepce je, že spotřebitelé upřednostňují ty výrobky, které jsou vysoce kvalitní, inovativní a mají přitažlivý design. Zákazníci chtějí prestižní zboží a jsou za to ochotni zaplatit mimořádné ceny. Může ale dojít k tzv. marketingové krátkozrakosti, kdy se podnik soustřeďuje pouze na vlastní výrobek a požadavkům spotřebitelů nevěnuje potřebnou pozornost [3].

1.3.4 Prodejní koncepce

Předpokladem prodejní koncepce je, že spotřebitelé nemají o výrobcích dostatečné informace a jejich vztah k podniku a jeho nabídce je odmítavý. Podnik se proto snaží zákazníky informovat a přesvědčit je k nákupu jeho produktů. Vynakládá úsilí v podobě reklamy a propagace, buduje obchodní síť a prodejní týmy. Tato koncepce se uplatňuje především u výrobků, kterých je nadbytek a které nejsou žádané, např. životní pojištění [3].

1.3.5 Sociální koncepce

Sociální koncepce je trendem v současném vývoji. Vychází z požadavku, aby činnosti výrobců vedla nejen k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby i chránila životní prostředí. Hájí zájmy široké veřejnosti. Přispívá k tomu, aby výrobky nebyly zdraví škodlivé, neekologické a aby jejich užívání nevedlo k plýtvání přírodních zdrojů. Sociální koncepce se snaží uvést do souladu zájmy jednotlivců, firmy i celé lidské společnosti. Podniky orientující se na sociální koncepci si zvyšují svou image a prestiž [3].

1.4 Marketingový mix

Při realizaci marketingové koncepce se v praxi používá soubor nástrojů zvaný marketingový mix. „*Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost*“ [4, str. 12]. Tyto základní nástroje marketingu tvoří produkt, cena, distribuce a propagace. Jsou známé jako „4P“ z anglického Product, Price, Place, Promotion.

1.4.1 Výrobek - produkt

Mezi složkami marketingového mixu zaujímá výrobek dominantní pozici. Kotler definuje produkt jako „*Cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu*“ [6, str. 651].

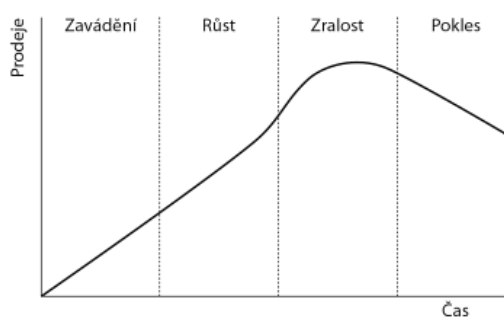
Výrobky lze dělit podle způsobu užití na **spotřební zboží**, které se jednorázově spotřebuje nebo opakovaně užívá a na **výrobky průmyslové**, které slouží k zajištění výroby. Spotřební zboží lze dále dělit na:

- **Zboží běžné poptávky**, nad jejichž koupí se spotřebitel nerozmýšlí (patří sem základní potraviny, noviny atd.). Patří sem i *zboží impulzivní koupě*, které spotřebitel kupuje náhodně podle momentální nálady, a na *zboží naléhavé potřeby*, k jehož nákupu nutí spotřebitele nečekaná situace.
- **Zboží příležitostné poptávky**, u kterých spotřebitel srovnává vlastnosti, kvalitu, cenu a jiné parametry a pečlivě zvažuje jejich koupí. Do této skupiny lze zařadit například nábytek, automobil atd.
- **Zboží zvláštní poptávky** – speciality, produkty s unikátními vlastnostmi nebo značkové produkty. Tuto skupinu zboží reprezentují například umělecká díla.
- **Nepožadované zboží**, které zákazníci odmítají, a o kterých nejsou náležitě informováni. Do této skupiny lze zařadit například životní pojištění [3].

Každý produkt má své jádro – podstatu toho, co přináší zákazníkovi. Skutečný produkt je charakterizován takovými aspekty, jako jsou kvalita, provedení, design, značka nebo obal. Poslední část produktu je tzv. rozšířený produkt, něco, co se s produktem nabízí navíc, lepší služby, servis, platební podmínky, záruční lhůty a podobně [3].

Životní cyklus výrobku

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek“ [3, str. 81]. Životnost výrobku se vyjadřuje pomocí životního cyklu výrobku, který je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se od sebe liší objemem prodeje, tempem růstu výrobku, ziskem a marketingovým mixem. Průběh životního cyklu výrobku ukazuje obr. 2 níže.



Obr. 2 – Životní cyklus výrobku

Zdroj: [1, str. 184]

V průběhu těchto fází musí výrobce správně reagovat na změny. Pro stádium **zavádění** je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo žádné výnosy. Zaváděný výrobek se přizpůsobuje trhu, odstraňují se jeho vady. Ve druhém stádiu, fázi **růstu**, je výrobek již uchycen, zvyšuje se jak prodej, tak zisk, ale také se přizpůsobuje konkurenci. Firma by se měla zaměřit na nové tržní segmenty, nové distribuční kanály, silnější propagaci a vývoj výrobku. Ve fázi **zralosti** výrobku tempo růstu objemu prodeje i zisk stagnuje. Výrobek je na vrcholu své existence. V poslední fázi **poklesu**, jak napovídá její pojmenování, klesá jak odbyt, tak zisk. Nejsou-li výrobky v této fázi životního cyklu včas staženy z prodeje, brzdí proces inovace a poškozují image podniku [3].

Brand management

Vlastní značka je dnes silný strategický marketingový nástroj ve vysoce konkurenčním prostředí. Poskytuje společnosti pravomoc diferencovat se od konkurence. Vytváří vyjednávací sílu společnosti s jejími zprostředkovateli, dodavateli, zájmovými skupinami a dokonce i státními orgány. Silná značka znamená vyšší podíl na trhu, vyšší návratnost investic, a tím i vyšší hodnotu pro akcionáře. Firmy proto potřebují naučit, jak ji vytvořit, rozšířit a řídit. Vlastní značka poskytuje hodnotu podniku ve formě cenové prémie, obchodního pákového efektu a konkurenční výhody. Hodnota značky může symbolizovat věrnost značce, povědomí o značce, vnímanou kvalitu značky a sdružování značky [10].

1.4.2 Cena

Cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu. Při tvorbě ceny je třeba brát v úvahu psychologické i logické faktory. Cena vyjadřuje hodnotu (prestiž) výrobku, kterou jim zákazník přisuzuje. Cena musí také zohledňovat rozdíly v sortimentu výrobků, a to ne vždy s ohledem na výrobní náklady.

Stanovení ceny je ovlivňováno řadou vnitřních a vnějších faktorů. Mezi **vnitřní faktory** ovlivňující tvorbu ceny patří například:

- cíle firmy,
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix,
- diferenciaci výrobků,

- náklady.

Mezi **vnější faktory** ovlivňující tvorbu ceny patří například:

- poptávka,
- konkurence,
- distribuční síť,
- ekonomické podmínky,
- opatření centrálních orgánů [3].

Stanovení ceny

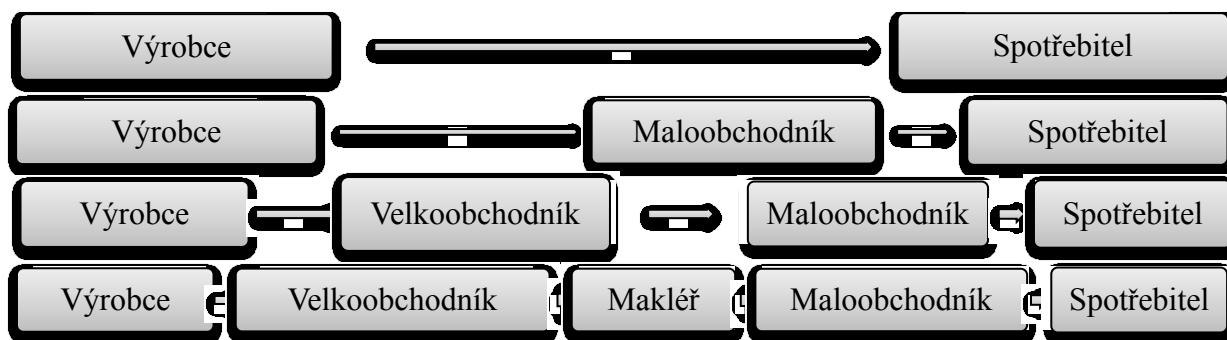
Cenu lze stanovit s přihlédnutím na ovlivňující faktory několika způsoby, a to na základě nákladů (nákladově orientovaná cena), na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena), na základě konkurence (konkurenčně orientovaná cena), na základě marketingových cílů firmy (jako jsou maximalizace zisku, příjmů, obrátu), nebo na základě vnímané hodnoty.

Postup stanovení ceny je podle M. Foreta následující:

- 1) vymezení odbytového trhu,
- 2) výzkum spotřebitelského chování,
- 3) analýza konkurence,
- 4) vymezení role cen v marketingovém mixu,
- 5) vymezení nákladů ve vztahu k poptávce,
- 6) určení ceny [3].

1.4.3 Distribuce

Další částí marketingového mixu jsou distribuční cesty. Ve většině případů totiž výrobce neprodává výrobek konečnému spotřebiteli sám, ale pomocí různých distribučních kanálů. Smyslem distribuce je dodat správný výrobek, ve správném množství, ve správný čas, na správné místo. Zahrnuje tedy skladování, přepravu a řízení zásob. V průběhu distribučních cest dochází ke změnám majitele výrobku. Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Pokud je cesta přímá, výrobce prodává výrobek rovnou spotřebiteli. V nepřímých cestách existuje alespoň jeden prostředník v podobě velkoobchodu, maloobchodu nebo makléře [3]. Následující obr. 3 ukazuje základní úrovně distribučních cest.



Obr. 3 – Cesty distribučních kanálů

Zdroj: [6, str. 961]

Rozhodnutí o volbě distribuční cesty ovlivňují zejména tyto faktory: charakter výrobku a fáze jeho životního cyklu, dodavatelské výrobní podmínky, trhy, distribuční mezičlánky a jejich dostupnost, okolní prostředí – hospodářské a sociální vlivy, legislativa dané země, geografické rozložení obyvatel atd. [3].

1.4.4 Propagace

Dalším prvkem marketingového mixu je propagace. Jde o to, aby byl výrobek spotřebitelům náležitě představen a aby měli kompletní informace. „Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových“ [3, str. 119]. Nástroje propagace se označují jako komunikační mix, jde o určitou kombinaci prvků komunikační strategie. Patří sem například reklama, public relations, podpora prodeje nebo osobní prodej. Komunikační mix je ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky [3].

Mezi faktory ovlivňující komunikační strategii firmy patří například:

- charakter výrobku,
- fáze životního cyklu výrobku,
- cílový segment,
- disponibilní zdroje [3].

Reklama

Nejvýznamnější složkou marketingové komunikace je reklama. Pojem reklama je podle Foreta definován jako: „*Neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií, je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod.*“ [3, str. 122].

Podle úlohy v životním cyklu produktu můžeme použít různé druhy reklamy. Prvním typem reklamy je **reklama zaváděcí**, jejímž smyslem je seznámení spotřebitelů s novým výrobkem. Používá se v první fázi životního cyklu produktu – uvedení výrobku na trh. Dalším typem je **reklama přesvědčovací**, která se uplatňuje především ve druhé fázi cyklu produktu – v růstu. Snaží se o upevnění pozice produktu na trhu a o získání většího tržního podílu. Využívá se zde především srovnávací reklamy, která zdůrazňuje přednosti produktu oproti konkurenčním výrobkům. Třetím typem reklamy je **reklama připomínací**. Používá se ve stádiu zralosti produktu. Je nutné výrobek udržovat stále v povědomí spotřebitele a předcházet poklesu prodeje.

Podle objektu reklamy dělíme reklamu na výrobovou a institucionální. **Výrobová reklama** se zaměřuje na výrobek a jeho značku. Zdůrazňuje přednosti, které s sebou nese používání daných výrobků, které jsou diferencovány od výrobků konkurence. **Institucionální reklama** se používá pro výrobky, jejichž charakter je neumožňuje odlišit od konkurence. Tato reklama potom zdůrazňuje kladné stránky podnikatelské činnosti, například dodací a záruční podmínky, ekologické předpisy, kvalitu, služby...). Tento typ reklamy se zaměřuje na image podniku [3].

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako: „*Soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky prodeje*“ [3, str. 126].

Pokud je podpora prodeje zaměřená na spotřebitele, lze používat nástroje jako kupony a certifikáty, vzorky zdarma, refundace a rabaty (ponákové slevy), prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků, dárky atd.

Podpora prodeje zaměřená na firmy využívá oproti tomu tyto nástroje: obchodní výstavy a mítinky, trénink, speciální nabídky, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, dárky atd. [3].

Public relations

Public relations má za úkol vytvářet a udržovat pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, jeho aktivitám a výrobkům. Jedná se například o vytváření dobrého jména firmy, o sponzorování kulturních a sportovních akcí nebo o zveřejňování informací o výsledcích podniku. Do public relations lze zařadit i lobbying. *„Jedná se o prosazování skupinových zájmů v tržních, demokratických podmínkách. Jde o informování nositelů politické a legislativní moci o problémech výrobců, distributorů či spotřebitelů s cílem dosáhnout jejich podpory“* [3, str. 130].

Osobní prodej

Efektivním nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej. Prodejce může lépe ovlivnit zákaznickovo chování. Součástí tohoto druhu prodeje je i poskytnutí návodu a instruktáž, jak produkt používat. Osobní prodej je proslulý u produktů dlouhodobé spotřeby (např. vysavače) nebo u pojištění. Zvláštním případem osobního prodeje populárním v dnešní době je tzv. **multilevel marketing**. *„Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce. Jejich příjmy se odvozují jednak z úspory nákladů na jejich činnost a z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami“* [3, str. 131].

Direct marketing

Přímý marketing je zacílený na co nejpřesněji vymezený segment trhu. Zákazník na trh nemusí chodit, nabídka za ním přichází sama. Často se zde ke komunikaci využívá tzv. telemarketing, kdy médiem je telefon. Přímý marketing bývá efektivnější k vytváření osobních vztahů se zákazníky, je kontrolovatelný a měřitelný co se týče odezvy na nabídku [3].

1.5 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém je nedílnou součástí celopodnikového systému u větších, ale i středních firem. „Patří sem lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery“ [6, str. 399]. Marketingové informační systémy mají podporovat a usnadňovat rozhodování manažerů. V ideálním případě by měl marketingový informační systém sloužit ke sběru a přenosu důležitých informací. Informační a komunikační technologie značně zrychlí sběr a přenos dat a sníží náklady. Dále slouží ke zpracování získaných informací, což by bylo bez informačního systému značně obtížné. Informační systém pomáhá data interpretovat, dávat do souvislostí, tím informace získávají potřebnou hodnotu pro uživatele [1].

1.5.1 Vnitřní informační systém

Vnitřní informační systém je základním informačním systémem používaným marketingovými manažery. Zahrnuje informace o objednávkách, prodejkách, cenách, pohledávkách, dlužích a podnikovém účetnictví. Jedná se převážně o statické údaje z minulosti. Tyto informace je třeba dále analyzovat a tím identifikovat možné příležitosti a hrozby. Základem vnitřního informačního systému je cyklus objednávka-dodávka-faktura. Požadavkem na tento cyklus je rychlost a přesnost [13].

1.5.2 Marketingový zpravodajský systém

Podle Kotlera se jedná o souhrn postupů a informačních zdrojů využívaných pro získávání informací o budoucím vývoji v marketingovém okolí. Zde už jsou informace ze současnosti. Nejvýznamnějším zdrojem těchto informací je internet. Poskytuje nesčetné množství aktuálních informací. Jinými zdroji mohou být knihy, časopisy, obchodní publikace nebo rozhovory [13].

2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A VÝZKUM

Druhá kapitola bude věnována hlavnímu tématu práce, kterým je marketingové řízení a výzkum. Bude vysvětlena podstata marketingového řízení, jeho cíle, nástroje a celý proces marketingového řízení bude popsán. Druhá část bude zaměřena na marketingový výzkum a jeho proces.

2.1 Marketingové řízení

V současné době může podnik dosáhnout nejvyšší pomyslné mety využívání marketingu tehdy, pokud je marketingově řízený, marketing je součástí jeho podnikové kultury, tedy pokud je marketing v podniku přijat jako způsob myšlení všech pracovníků a stává se vedoucím principem činnosti organizace. V dnešním dynamickém světě, který lze charakterizovat permanentní změnou prostředí a lidí, je tržní hospodářství neodmyslitelně spjata s využíváním marketingu a jeho nástrojů.

2.1.1 Podstata marketingového řízení

„Marketingové řízení je proces stanovení marketingových cílů pro organizaci a plánování nebo provádění aktivit, které vedou k dosažení těchto cílů. V marketingovém řízení je bezpodmínečně nutné stanovení cílů, které jsou založeny na interních zdrojích společnosti a na externích příležitostech trhu. Proces marketingového řízení je trvalý. To znamená, že zahrnuje periodické změny strategií jako odpověď na externí změny trhu, které znamenají nové problémy a nové příležitosti“ [13, str. 11]. Ve své podstatě je marketingové řízení řízením poptávky. Ovlivňuje úroveň, načasování a složení poptávky tak, aby firma dosahovala snadněji svých cílů [5].

2.1.2 Cíle marketingového řízení

Marketingové řízení si klade několik hlavních cílů vedoucích k dosažení určitých výhod a to:

- vytvoření účinného vztahu podnik - trh nebo segment trhu, na kterém podnik realizuje výroby či služby, který vede k dosažení optimálních finančních ukazatelů,

- vhodnou volbu a formulaci marketingových strategií podporujících vytvoření zdravého tržního prostředí pro výrobek, s ohledem na zdroje a cíle podniku,
- správný výběr, výchovu a motivování schopných manažerů v oblasti marketingu a v rámci celkové podnikové hierarchie [13].

2.1.3 Nástroje marketingového řízení

Mezi základní nástroje marketingového řízení patří vize, mise, cíle a strategie.

Vize

„Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy“ [5, str. 20]. *„Vize by měla obsahovat soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její budoucnosti, to čím je firma zvláštní a jedinečná, a usměrňovat způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky“* [13, str. 14]. Vize by měla být realistická, jasná a dobře komunikovatelná. Jejím úkolem je vyjasnit směr, kterým se podnik ubírá, motivovat zaměstnance a koordinovat je. Z toho vycházejí její role: komunikační, spojovací, motivační a prezentační [13]. Její síla spočívá v tom, že by její hodnotu měl sdílet každý, kdo je s daným podnikem jakkoli spjatý.

Mise

Mise neboli poslání představuje hlavní důvod existence podniku. Poslání firmy prezentuje mimo smyslu existence firmy také vztah k ostatním subjektům trhu, normy chování celé organizace a dlouhodobě firmou uznávané hodnoty [5]. Při tvorbě poslání je potřeba uvažovat o následujících oblastech:

- účel existence firmy a její historie – o co firma usiluje,
- strategie a strategický rozsah působnosti – je třeba definovat výrobky a služby, způsob konkurování a kompetence firmy z hlediska geografického omezení atd.,
- hodnoty a kultura – základní přesvědčení, ve které lidé pracující ve firmě věří, dále zahrnují loajalitu a angažovanost zaměstnanců, pracovní prostředí, obchodní principy...

- standardy a pravidla chování – zavedení monitorování, zda a nakolik jsou plněna firemní předsevzetí,
- současné preference managementu a vlastníků,
- faktory vnějšího prostředí – PEST faktory,
- zdroje firmy, které umožňují specifické vymezení poslání [1; 5].

Poslání by mělo obsahovat odpovědi na otázky typu: „*Kdo jsou naši zákazníci? Jakou potřebu či přání zákazníků firma uspokojuje a co je jejím cílem? Kde působí? Jaká je její filozofie? Jaké jsou její přednosti a konkurenční výhoda?*“ [13, str. 15].

Cíle

„*Cíle firmy jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů*“ [13, str. 17]. Cíle by měly splňovat tzv. SMART vlastnosti – měly by být specifické, měřitelné ve veličinách a čase, akceptovatelné všemi, kdo se na jeho dosažení podílejí, reálné tedy dosažitelné a časově vymezené [5].

Cíle firmy lze třídit do různých oblastí, a to podle:

- jejich hierarchického významu – vrcholové cíle, podřazené cíle a mezicíle,
- velikosti a rozsahu cíle – cíle omezené a neomezené, maximalistické a minimalistické,
- časového hlediska – krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé,
- vztahu mezi cíly – komplementární (doplňují se), konkurenční a protikladné (vylučují se), indiferentní (plnění jednoho nemá vliv na ostatní),
- obsahu cíle – ekonomické (tržní podíl, obrat, výrobní kapacita...), finanční (rentabilita, aktivita, zadluženost, likvidita...), výsledkové (náklady, výnosy, zisk...), technické (např. zvýšení výrobní kapacity strojní linky), sociální (ochrana životního prostředí, sponzoring...) atd. [12]

Strategie

„*Strategie určují základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy*“ [5, str. 27]. Strategie by měla podnik připravit na různé situace, které mohou nastat. Proces vytváření strategie můžeme dělit do 4 hlavních kroků:

- 1) strategická analýza,

- 2) formulace strategie,
- 3) implementace strategie,
- 4) strategická kontrola [5].

Strategie by měla zahrnovat způsoby výběru top manažerů, zákaznickou, produktovou a investiční politiku a motivační systém podniku [5]. Každá úroveň podniku by měla zvolit svou vlastní strategii, která ale musí být v souladu s celopodnikovou strategií. Podnik by měl identifikovat firemní strategii, podnikatelskou strategii a marketingovou strategii.

Firemní strategie definuje rozsah působnosti společnosti v rámci odvětví a trhů. Zahrnuje rozhodnutí o diverzifikaci, integraci, fúzi, založení nových společností, dále zahrnuje alokaci zdrojů. Firemní strategii určují top manažeři.

Podnikatelská strategie se zaměřuje na působení podniku uvnitř daného trhu a na získání konkurenční výhody nad svými konkurenty.

Marketingová strategie určuje především jak, kdy a kde bude firma konkurovat [5].

Strategie dále můžeme dělit na strategie růstové, stabilizační, zvrátové, útlumové a strategie při ukončení podnikání.

2.1.4 Marketingové řízení v rámci strategického řízení

Marketingové řízení lze provádět na třech úrovních řízení, a to na úrovni strategické, taktické a operativní. V dnešní dynamické době, která přináší tvrdý konkurenční boj, je nezbytné v podniku uplatňovat strategické marketingové řízení, kdy klíčová marketingová rozhodnutí jsou uskutečňována v rámci strategického řízení. *„Strategické řízení je proces, ve kterém top manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím, v němž firma existuje. Dochází tedy ke sladění misí, cílů, strategií, výkonnosti a ekonomických výsledků“* [13, str. 13]. Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí, předává informace o trzích a konkurenci. Úlohou strategického marketingového řízení je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku takovým směrem, aby bylo naplňováno poslání a splněny stanovené podnikové cíle [5].

Proces strategického řízení lze rozdělit do 5 kroků:

- 1) Formulování vize a mise, tyto oblasti mají za úkol stratégové.

- 2) Strategická analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Vnější prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí, analyzuje se například pomocí PEST analýzy vlivů. Analýza vnitřního prostředí zahrnuje analýzu zdrojů a schopností. Závěrem analýzy lze veškeré poznatky shrnout do analýzy SWOT.
- 3) Stanovení cílů organizace podle pravidla SMART.
- 4) Formulace strategií, která zahrnuje generování strategie, analýzu alternativ strategie a výběr optimální strategie.
- 5) Implementace a kontrola strategií. V rámci tohoto kroku je potřeba uzpůsobit organizační struktury, začlenit strategii do firemní kultury, upravit motivační systém, plány a alokaci zdrojů v souladu se strategií [13].

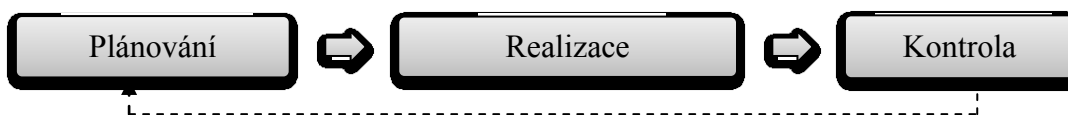
V konkurenčním prostředí získává výhodu ten, kdo dokáže nejlépe předpovědět budoucí vývoj v dostatečném předstihu, dokáže na něj včas reagovat a provést potřebné změny a opatření. Nezbytnou součástí strategického řízení je potřeba porozumět trhům a zákazníkům, neboli implementovat do strategického řízení marketing. Tento způsob řízení se stává strategickým marketingovým řízením. *„Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy“* [5, str. 62]. Na strategické řízení navazuje řízení taktické a operativní, jejichž úkolem je stanovit a řídit postupy a prostředky, které vedou k nejefektivnější realizaci strategie firmy.

Při splnění určitých podmínek, které budou následně vymezeny, může být marketingové řízení úspěšné. Podle Jakubíkové takovými podmínkami jsou:

- vysoce rozvinutý trh,
- převaha nabídky nad poptávkou,
- relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů,
- konkurence,
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu,
- řešení potřeb a přání zákazníků [5].

2.2 Proces marketingového řízení

Proces marketingového řízení lze shrnout do třech hlavních etap, jimiž jsou plánování, realizace a kontrola (viz. obr. 4)



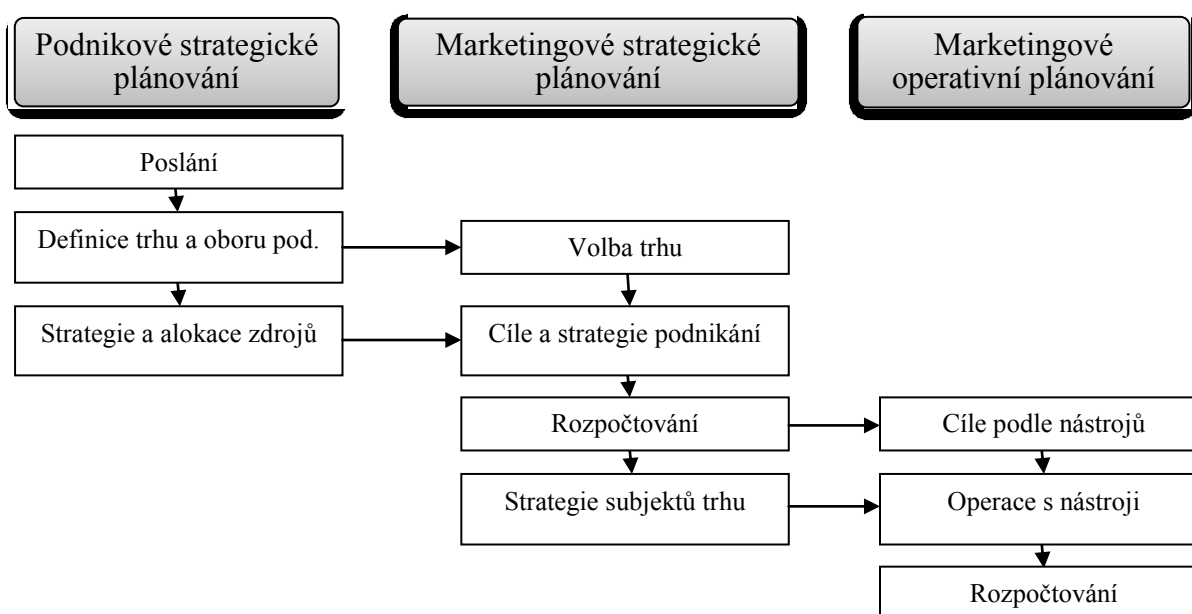
Obr. 4 – Proces marketingového řízení

Zdroj: [13, str. 25]

Tyto tři hlavní etapy v sobě zahrnují analýzu marketingových příležitostí, výzkum, výběr cílových trhů, návrh marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontrolu marketingového úsilí [13].

2.2.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování je součástí podnikového strategického plánování. Výstupem je marketingový plán, který se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku. Lze jej definovat jako systematické prosazování tržních a podnikových úkolů [13]. Následující obr. 5 ukazuje propojení podnikového a marketingového plánování:



Obr. 5 – Schéma: Propojení podnikového a marketingového plánování

Zdroj: [13, str. 26]

Marketingové plánování lze shrnout v těchto hlavních etapách:

- Situační analýza (komplexní analýza), která zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace včetně analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Výstupem marketingové situační analýzy je SWOT analýza. Postup při realizaci situační analýzy je následující: vypracování projektu komplexní analýzy, sběr informací, zpracování a analýza informací, interpretace výsledků a realizace.
- Stanovení marketingových cílů souvisejících s marketingovým mixem. Stanovují se na základě potřeb zákazníků podle pravidla SMART.
- Vytvoření marketingových strategií tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů. Volí se vlastně vhodný marketingový mix k vybraným segmentům trhu a pro podporu pozice podniku, produktu či značky na trhu.
- Strategické rozpočtování, které kvantifikuje náklady a výkony pro každou strategickou jednotku.
- Realizace marketingových strategií, kde významnou roli zastává organizační struktura podniku, podniková kultura a systém odměňování pracovníků.
- Monitorování a kontrola marketingových strategií [5; 13].

Marketingový plán

Marketingový plán je vyvrcholením celého marketingového plánovacího procesu. „Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování, je to nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky firmy“ [1, str. 189] Marketingový plán je nástrojem pro následné řízení marketingových aktivit, slouží k implementaci marketingové strategie. Má logickou strukturu a prokazuje návratnost investovaných prostředků. Vzor marketingového plánu, znázorňuje příloha A.

Podle Zamazalové by marketingový plán měl splňovat 4 funkce [13]:

- prostředek komunikace,
- prostředek delegování pravomoci,
- prostředek koordinace,
- prostředek alokace.

2.2.2 Realizace marketingového plánu

Po plánování následují další kroky marketingového řízení, kterými jsou realizace marketingového plánu a kontrola. Fáze realizace zahrnuje následující kroky:

- 1) organizační uspořádání firmy a marketingu,
- 2) zaměření na zákazníka,
- 3) vlastní realizace,
- 4) vývoj nových výrobků/služeb [1].

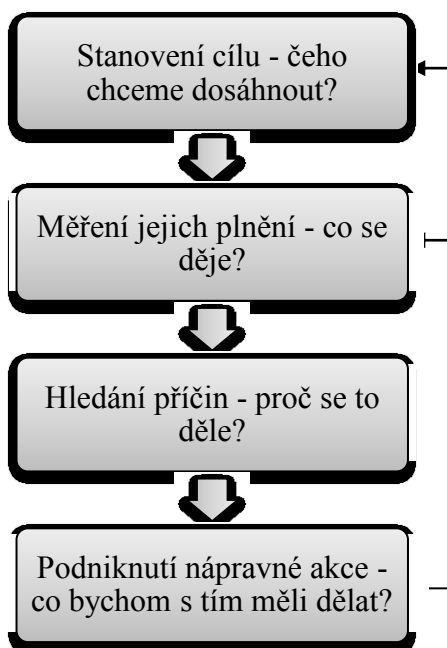
Realizace je nejtěžší fází marketingového řízení. Je zde potřeba správně implementovat strategii, neboli nejen „dělat správné věci“, ale i „dělat věci správně“. Pokud je realizace rychlá a efektivní, podnik získává konkurenční výhodu. Úspěšná marketingová realizace závisí na správném sladění pěti prvků, kterými jsou lidské zdroje, organizační struktura, systémy rozhodování a odměňování, programy činností a v neposlední řadě podniková kultura. Nejdůležitějším faktorem jsou zde lidské zdroje, které musí být správně vyškoleny a dobře motivovány. Úspěšná marketingová realizace je vysoce podmíněna tím, zda marketingová strategie odpovídá podnikové kultuře. [6]

Odpovědnost za správnou implementaci plánů nese z největší části marketingové oddělení podniku. Marketingové oddělení může být začleněno do organizační struktury různými způsoby. Kotler uvádí dva nejčastější způsoby začlenění marketingového oddělení, kterými jsou funkční marketingová organizace (marketingové funkce vykonávají samostatní manažeři podřízení vedoucímu marketingu) a geografická organizační struktura (prodejci a další specialisté se zaměřují na geografické oblasti) [6]. V současné době jsou upřednostňovány spíše ploché organizační struktury a sestavování týmů. Některé podniky nemají marketingové oddělení začleněné do organizační struktury vůbec, přestože ho uplatňují.

2.2.3 Marketingová kontrola

Během realizace marketingových plánů může dojít k významným i nevýznamným změnám, proto je důležité, aby marketingové oddělení provádělo konstantní kontrolu. Marketingová kontrola je definována jako „*proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingových cílů*“ [6, str. 114].

Marketingová kontrola zahrnuje 4 kroky znázorněných na obrázku 6:



Obr. 6 – Proces marketingové kontroly

Zdroj: [6, str. 115]

2.3 Marketingový výzkum

Úvodem definice, nebo spíše citát Johna Milтона: „Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

Výzkum trhu je důležitou součástí marketingové činnosti. Mít správné a aktuální informace je podmínkou úspěchu. „*Marketingový výzkum jako takový spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těch údajů, které umožní porozumět trhu, na němž podnikáme nebo hodláme podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm dopodnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout a formulovat možné směry marketingové činnosti a hodnotit dosažené výsledky*“ [3, str. 48].

V první řadě je důležité rozlišit pojmy průzkum a výzkum. Výzkum zkoumá trh, jeho strukturu a účastníky, hledá cesty vstupu na trh a způsoby, jak maximálně uspokojit potřeby zákazníka na daném trhu. Oproti tomu průzkum, přestože zkoumá stejnou oblast, bývá realizován jako jednorázová aktivita, provádí se v kratším časovém úseku a nezachází do takové hloubky jako výzkum [9].

Marketingové rozhodování ovlivňuje řada faktorů. V dnešní konkurenčně náročné době zákazníci vyžadují vyšší kvalitu produktů, nové způsoby nakupování a za stejné peníze stále vyšší spotřebitelskou hodnotu. Náklady výrobců rostou vlivem boje s rostoucí konkurencí, prodejci se dostávají pod tlak maloobchodních řetězců. Roste význam distribučních cest. Pracovníci proto potřebují dostatek kvalitních informací pro své rozhodování. V dnešní době charakteristické rychlým vývojem informačních technologií není těžké najít velké množství informací, zásadní je ale najít ty, které jsou kvalitní, správné a díky kterým rozhodnutí manažerů pošle firmu správným směrem. „*Cílevědomé hledání, výběr, zpracování a využívání informací pomáhá usnadňovat rozhodování při všech úrovních rozhodování na trhu*“ [8, str. 47].

Marketingový výzkum je charakteristický jedinečností, vypovídací schopností a aktuálností informací, na druhé straně vysokou finanční a časovou náročností.

Můžeme rozlišit výzkum kvalitativní a kvantitativní. Pomocí **kvantitativního výzkumu** zkoumáme rozsáhlé soubory o stovkách i více respondentů a snažíme se objektivně zjistit názory lidí. K základním technikám kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. **Kvalitativní výzkum** si klade za cíl zjistit motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Tento typ výzkumu se provádí pomocí individuálních hloubkových rozhovorů nebo skupinových rozhovorů. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu levnější a méně nákladný. K jeho slabinám patří to, že vzorek respondentů je malý a tudíž nereprezentativní – výsledky nelze zobecnit [3].

2.3.1 Organizace výzkumu

Vzhledem k vysokým nákladům komplexního marketingového výzkumu je nutné rozhodnout o tom, jak bude organizačně zabezpečen. Můžeme vybírat z následujících tří variant:

- využití vlastního výzkumného oddělení,
- využití specializované agentury pro výzkum,
- kombinace předchozích variant [8].

Při **využití vlastního výzkumného oddělení** se podnik musí spolehnout na vlastní lidské zdroje. Mezi hlavní výhody patří výborná znalost problematiky vlastního podniku.

Při využití **specializované agentury pro výzkum** je třeba klást důraz na výběr agentury (nejlépe formou regulérního výběrového řízení s danými kritérii) a později na správné definování zakázky. Aby mohl výzkum dospět k zdárnému řešení, musí podnik agentuře poskytnout potřebné informace pro řešení problému. Úspěšná spolupráce podniku s agenturou může vyústit i k dlouhodobému partnerskému vztahu [8].

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Výzkum by měl mít systematický postup. Rozumíme tím stanovení časového horizontu, kdy bude výzkum využit, na jaké rozhodnutí má vliv, určení organizačního zabezpečení výzkumu, vymezení metod a typu výzkumu a odhad ceny. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu by měly být provázány. Není třeba se bránit tvůrčím schopnostem a hledání nových způsobů, jak problémy řešit [8].

Proces marketingového výzkumu sestává ze 4 kroků:

- 1) definování problému a stanovení cílů výzkumu,
- 2) vytvoření plánu získání informací,
- 3) implementace plánu, sběr dat,
- 4) analýza dat a interpretace a sdělení zjištěných informací [6].

Definování problému a stanovení cílů

První fáze - definice problému a stanovení cílů - představuje nejpodstatnější krok v celém výzkumu. Právě v této fázi dochází k největším nedorozuměním mezi zadavateli a výzkumníky. Při definování problému je nutná spolupráce mezi oběma stranami. Definování výzkumného problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. K přesné definici cíle můžeme přistoupit, pokud známe odpovědi na tzv. programové otázky:

- Podařilo se nám vymezit skutečný i výzkumný problém?
- Existují alternativní řešení problému?
- Kde budeme hledat informace?
- Které informace budeme shromažďovat? [9]

Existují tři typy výzkumu lišících se podle jejich cílů. **Informativní výzkum** si klade za cíl získat předběžné informace, které pomohou definovat problémy. Cílem **deskriptivního**

výzkumu je popis určitého tržního jevu, demografických údajů nebo postoje zákazníků. **Kauzální výzkum** testuje hypotézy o vztazích příčina – následek [6].

Tvorba plánu získání informací

Ve druhé fázi se tvoří plán výzkumu. Určuje se, jaké informace jsou třeba a jak je získat. „Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů“ [6, str. 408].

Tyto informace lze získat buď primárně, nebo sekundárně. **Primární údaje** jsou informace získávané ke konkrétnímu současnému účelu. Zjišťovaná data přesně odpovídají potřebám firmy a máme jistotu, že jsou aktuální. **Sekundární údaje** již někde existují, byly shromážděny k jinému účelu. Získaná sekundární data je třeba zkontrolovat, zhodnotit jejich věrohodnost, přesnost a vhodnost užití. Dále je třeba ověřit aktuálnost sekundárních dat, zda nejsou zastaralé, nepřesné nebo neúplné. Získávání sekundárních dat je levnější a časově úspornější [9].

Rozhodneme-li se pro primární sběr informací, musíme určit metodu sběru dat, kterou při výzkumu použijeme. Může se jednat o dotazování (osobní, telefonické, elektronické nebo písemné), pozorování nebo experiment. V plánu je třeba uvést, který nástroj bude využit a jaké bude mít parametry.

Následující tabulka ukazuje silné a slabé stránky základních metod dotazování.

Tab. 1: Silné a slabé stránky základních metod dotazování

	Písemné	Telefonické	Osobní	Elektronické
Pružnost	malá	dobrá	výborná	přiměřená
Množství údajů	dobré	přiměřené	výborné	dobré
Kontrola	přiměřená	výborná	přiměřená	přiměřená
Rychlost	malá	výborná	dobrá	výborná
Náklady	dobré	přiměřené	malé	výborné

Zdroj: Převzato a upraveno podle [6, str. 413]

Organizace sběru dat by měla být v plánu charakterizována odpověďmi na otázky kdy, kde, kdo a od koho bude podnik informace získávat. Důležité je vymezit cílovou skupinu respondentů, kolik bude mít členů a čím bude charakteristická.

Plán výzkumu je písemně zpracovaný a měl by uvádět, jaké manažerské problémy výzkum řeší, jaké jsou jeho cíle, jaké informace je třeba získat, jakými metodami a z jakých zdrojů, jak budou výsledky využity. Dále by plán měl zahrnovat i náklady projektu [6].

Implementace plánu

Další krok je realizace plánu – sběr informací pomocí již vymezených technik. Průběh marketingového výzkumu by se měl řídit přesně podle marketingového plánu.

Analýza a interpretace dat

Smyslem marketingového výzkumu je vyvodit ze shromážděných dat potřebné závěry. V poslední fázi marketingového výzkumu provádíme analýzu dat. „*Cílem statistické analýzy je získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získávat odpovědi na předem vymezené problémy*“ [3, str. 53]. Informace je třeba zpracovat a výsledky sestavit do tabulek a grafů. Ještě předtím je nutné data zkontrolovat. Kontrolujeme úplnost, kvalitu a pravdivost. Nevyhovující dotazníky z dalšího zkoumání vyřazujeme [9]. Při analýze dat se používají různé statistické postupy, ale i techniky z jiných oborů jako je například psychologie.

Využívají se také statistické softwary, které produkují výstupy formou tabulek a grafů. Tyto speciální programy poskytují větší uživatelský komfort a více možností pro analýzu, ovšem nevýhodou je jejich cena. Pokud se rozhodneme použít statistický software, zpravidla před vlastní analýzou nejprve vytvoříme datovou matici, definujeme proměnné a provedeme čištění dat od chyb a duplicit.

Co se týče statistických výstupů, zpravidla zjišťujeme četnost jednotlivých proměnných (výskyt odpovědí), popisné statistiky jako jsou statistiky polohy a variability zkoumaných proměnných a jejich závislost [9].

2.3.3 Etika marketingového výzkumu

Trendem poslední doby v postoji zákazníků v roli respondenta v marketingovém výzkumu je růst odporu k vyplňování dotazníků. To ústí v nízkou návratnost. Respondenti odmítají poskytovat informace, protože mají pocit, že nejsou nutné, nebo jsou příliš osobní. Důvodem je časné zneužívání výzkumů. Mnoho zákazníků se domnívá, že výsledky výzkumu budou

použity k manipulaci jejich nákupního chování. Jiní odmítají poskytovat údaje, protože si myslí, že výzkum slouží pouze k rozšíření databáze a následně budou obtěžováni reklamními letáky a telefonáty.

Některé výzkumy slouží pouze k podtržení reklamní kampaně. Některé firmy například vyhledávají respondenty, kteří budou odpovídat ve prospěch daného produktu, služby či značky. Nebo výsledky dokonce falšují ve svůj prospěch. Aby se zabránilo zneužívání marketingových výzkumů nebo poskytnutých informací, vznikl například Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu (ESOMAR), který vyvolává odpovědnost pracovníků výzkumu vůči respondentům a veřejnosti [6].

3. PROFIL SPOLEČNOSTI PETROF, S.R.O.

V této kapitole bude představena společnost Petrof, s.r.o., výrobce pian sídlící v Hradci Králové. Bude popsána činnost firmy, předmět podnikání, její vznik a historie a v neposlední řadě i organizační uspořádání.

3.1 Základní charakteristika podniku Petrof, s.r.o.

Společnost Petrof, s.r.o. působí na českém hudebním trhu již od roku 1864, kdy byla založena Antonínem Petrofem, letos tedy oslaví své 150. výročí. V současné době je tato společnost největším výrobcem klavírů a pianin v Evropě. Petrof, s.r.o. je firma s rodinnou tradicí, v čele které v současné době stojí představitelka již páté generace rodiny Petrofů paní Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová. Petrof, s.r.o. vyváží své výrobky úspěšně do více než 70 zemí světa. Úspěch společnosti tkví zejména na poctivé ruční práci, pečlivém výběru materiálu, na inovacích a především na zručných a zkušených mistrech. Při výrobě se kombinují tradiční postupy založené na ruční práci s nejmodernějšími technologiemi s vysokou přesností. Nástroje značky PETROF vynikají nadčasovým designem a brilantně čistým, barevným a romantickým zvukem [15].

Po poklesu odbytu hudebních nástrojů v roce 2004 se dostavila ekonomická recese v roce 2008 a továrna se dostala do finančních problémů. Pohotovou restrukturalizací, diverzifikací výroby a orientací na nové trhy v Asii se podařilo těžké období překonat a situace se stabilizovala. Daří se navyšovat obrat a vytvářet provozní zisky. V současné době společnost Petrof, s.r.o. zaměstnává 215 zaměstnanců a roční obrat se pohybuje okolo 210 mil. Kč.

Více než 90% produkce značky PETROF je vyváženo do zahraničí. Sníženou poptávku v USA a v Evropské Unii kompenzují rostoucí trhy v Číně, v Hong Kongu či v Rusku. Diverzifikace exportu je pro společnost významnou výhodou proti konkurenci [16].

3.1.1 Předmět podnikání

Hlavním předmětem činnosti firmy Petrof, s.r.o. je výroba a prodej klávesových hudebních nástrojů. Vedlejším produktem je pak luxusní nábytek. K dalším položkám předmětu podnikání podle obchodního rejstříku se řadí například:

- umělecko-řemeslné zpracování dřeva,
- výroba kovového spotřebního zboží,
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd,
- truhlářství,
- zámečnictví,
- slévárenství atd. [14].

3.1.2 Výzkum a vývoj

Společnost Petrof, s.r.o. se věnuje výzkumné činnosti od šedesátých let dvacátého století, kdy bylo založeno pracoviště výzkumu zabývající se hudební akustikou dechových, smyčcových a jiných strunných nástrojů. Od roku 1989 se věnuje pouze pianům. Mezi oblasti zájmu výzkumu patří například vibrace, analýza signálu, měření vlastností dřeva a kovů atd.

Společnost vlastní jednu z největších moderních bezodrazových místností v České republice, která splňuje normu ISO 3745-77. Umožňuje měřit zvuk, hluk, šum a vibrace. Pozornost je rovněž věnována vlivu klimatu na materiálové vlastnosti rezonančního dřeva. Součástí výzkumného střediska jsou i klimatotechnologické komory Feutron používané pro ověřování, testování, vyhodnocování výzkumu a kontrolu jakosti. Zkoumá se zde například vliv teploty a vlhkosti na výrobky.

Společnost Petrof, s.r.o. spolupracuje s řadou vysokých škol a výzkumných pracovišť doma i v zahraničí, mezi které patří například Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně, Fakulta strojní ČVUT v Praze, SUPŠ hudebních nástrojů a nábytku v Hradci Králové nebo Hudební fakulta Akademie muzických umění v Praze [15].

3.1.3 Certifikace

Společnost Petrof, s.r.o. má úspěšně zaveden integrovaný systém řízení kvality a environmentu podle norem ISO 9001:2008 a ISO 14001:2004. Dokladem o plnění těchto norem jsou certifikáty vydané certifikačním orgánem TUV CZ. Účinnost tohoto systému řízení je každoročně prověřována externí auditorskou firmou.

Od roku 2007 jsou také nástroje značky PETROF označovány pečeti European excellence jako důkaz evropského původu, záruka dlouhodobé životnosti, odborného servisu a vysoké užité hodnoty [15].

3.1.4 Hospodaření společnosti

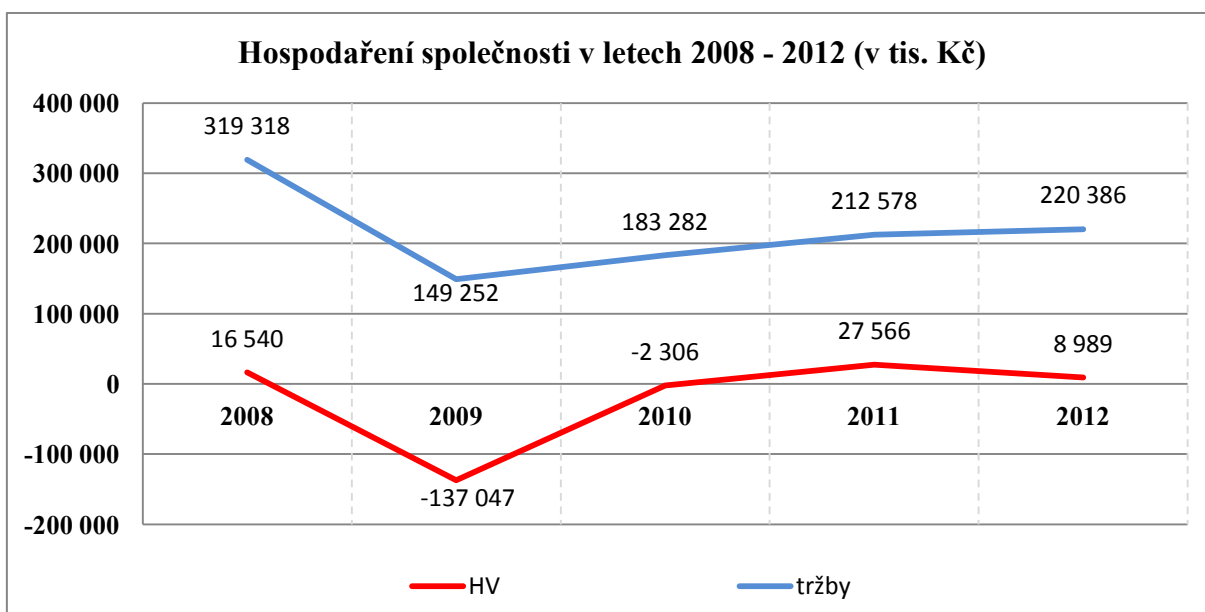
Společnost Petrof, s.r.o. ukončila rok 2012 s celkovými tržbami 220 386 000,- Kč a se ziskem 8 989 000,- Kč. Firma financuje dlouhodobě aktivity převážně z vlastních zdrojů. Významnou součástí firemní strategie uplynulých 10 let bylo snížení úvěrové zátěže firmy, která vznikla přijetím 400milionového privatizačního úvěru v roce 2001 [17].

Ať je firma jakkoliv vedená, vždy potřebuje sadu měřitelných (kvantitativních) ukazatelů, prostřednictvím kterých řídí svůj výkon. Společnost Petrof, s.r.o. sleduje zejména tyto kvantitativní charakteristiky:

- obchodní obrat,
- provozní výsledek (EBITDA),
- osobní náklady,
- úvěry,
- průměrná mzda,
- tržby na zaměstnance atd.

Mezi kvalitativní (neměřitelné) ukazatele, které podnik sleduje, patří například transparentnost, přiměřenost, prospěšnost, inovativnost, včasnost, nadčasovost atd.

Vývoj hospodaření společnosti za posledních 5 let znázorňuje následující obrázek 7. Je zde zachycen i hospodářský propad v období ekonomické krize.



Obr. 7 – Graf: Hospodaření společnosti Petrof, s.r.o.

Zdroj: Výroční zprávy podniku z let 2008-2012

V uplynulých 10 letech bylo nutné společnost pětinasobně zeštíhlit, aby se stala pružnější s ohledem na potřeby světového trhu a méně závislou na cizích zdrojích. Zmenšila se i výroba pian. Toto zeštíhlení společnosti je vyčísleno v tabulce 2 níže:

Tab. 2: Zeštíhlení společnosti mezi lety 2002 a 2012

	2002	2012
Roční obrat	1 000 mil. Kč	220 mil. Kč.
Zaměstnanci	1 000	220
Majetková suma	1000 mil. Kč	400 mil. Kč
Počet továren	5	1
Úvěry	400 mil. Kč	50 mil. Kč
Výroba	30 000ks pian	6 000ks pian

Zdroj: Podnikové materiály

3.2 Historie společnosti

Antonín Petrof, narozen roku 1839, vyrobil svůj první koncertní klavír v otcově truhlářské dílně v Hradci Králové v roce 1864. O rok později přeměnil truhlářskou dílnu na dílnu klavírnickou. V roce 1874 přemístil firmu do nové továrny za městem, kde společnost sídlí až dodnes. První pobočka byla založena v Temešváru v Uhrách v roce 1880. O tři roky později Petrof zahajuje výrobu pianin. V roce 1895 firma začíná vyvážet své nástroje do ciziny, sklad a servisní středisko je ve Vídni. Antonín Petrof získal vysoké uznání, když byl v roce 1899 císařem jmenován dvorním továrníkem pian Rakouska Uherska a tajným radou.

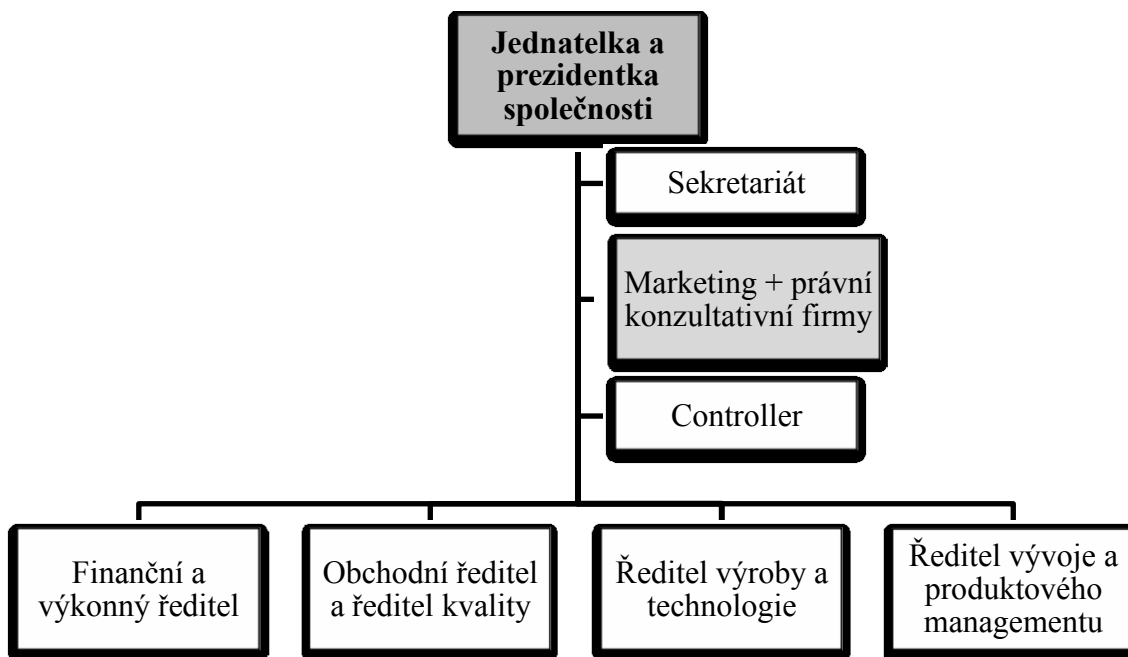
V roce 1908 do firmy nastupuje druhá generace rodiny Petrofů. Firma je přeměněna na veřejnou obchodní společnost. Během první světové války řídí společnost nejmladší ze tří synů Antonína Petrofa - Vladimír. V roce 1924 firma zavádí výrobu elektropneumatických pian a později i radioakustických pian. V této době jsou piana značky PETROF již vyváženy do Japonska, Číny, Austrálie i Jižní Ameriky. Roku 1928 Petrof společně s významnou americkou firmou Steinway otevírají pobočku v Londýně. Nastupuje třetí generace rodiny Petrofů – Dimitrij, Eduard a Eugen Petrofovi. V roce 1934 získávají nástroje značky PETROF na světové výstavě v Bruselu zlatou medaili. Společnost zaměstnává okolo 400 lidí.

Po druhé světové válce byla továrna firmy Petrof znárodněna. Petrofovi byli zbaveni majetku. V roce 1954 bylo založeno vývojové oddělení pianin a klavírů. Proces privatizace zahájil až po 43 letech totalitního režimu v roce 1991 Ing. Jan Petrof, zástupce čtvrté generace

rodiny. Roku 1994 bylo otevřeno nové moderní výzkumné centrum s velkoobjemovou bezúrazovou místností, která je doposud největší svého druhu v České republice. V roce 1997 byla založena Továrna na pianina, a.s. a o rok později je privatizace firmy Petrof, s.r.o. dokončena. V roce 2001 je továrna zpět plně v rukou rodiny Petrofů a nastupuje zástupce páté generace – Mgr. Zuzana Ceralová-Petrofová, která firmu řídí dodnes [15].

3.3 Organizační uspořádání

Postupem let se organizační uspořádání společnosti ustálilo na velmi štíhlé a jednoduché struktuře, která dobře funguje i v nepřítomnosti prezidentky. Vedení firmy na základě měřitelných cílů i ostatních principů je týmovou záležitostí. Úspěšné vedení firmy stojí na kvalitě lidí, kteří jsou nositeli každodenních a také strategických a dlouhodobých rozhodování. Jsou partnerem jednatele a zároveň majitele firmy. V čele společnosti stojí prezidentka (jednatelka a zároveň majitelka) společnosti paní Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová. Ve středním managementu působí okolo 30 řídicích zaměstnanců. Dalších 180 zaměstnanců pracuje ve výrobních provozech, obchodu, logistice a administrativě. Prezidentka společnosti úzce spolupracuje s oddělením marketingu, které je odděleno od středního managementu. Organizační schéma a kulturu firmy znázorňuje následující obr. 8:



Obr. 8 – Schéma: Organizační uspořádání společnosti Petrof, s.r.o.

Zdroj: Podnikové materiály

4. MARKETING VE SPOLEČNOSTI PETROF, S.R.O.

Tato kapitola se věnuje marketingu společnosti Petrof, s.r.o. Proces marketingového řízení v podniku není plně dodržen, neboť zde neexistuje marketingový plán. Marketingový plán je nahrazen dokumentem, ve kterém je popsána firemní strategie. Tento dokument definuje nástroje marketingového řízení a popisuje marketingový mix společnosti. Chybí zde ale důležité části marketingového plánování, jako jsou například rozpočty, alokace zdrojů nebo pravomoci. Z důvodu absence marketingového plánu nelze provádět ani marketingovou kontrolu.

V první řadě bude provedena segmentace zákazníků, poté budou představeny základní nástroje marketingového řízení společnosti, které jsou součástí marketingové strategie. Dalším bodem kapitoly je marketingový mix společnosti, který sestává z produktu, ceny, distribuce a propagace. V neposlední řadě bude provedena analýza marketingového výzkumu, zaměřeného na to, jak česká veřejnost vnímá značku PETROF mezi ostatními značkami světového hudebního průmyslu.

4.1 Segmentace zákazníků

Přímými zákazníky společnosti Petrof, s.r.o. jsou distributoři a dealeři, proto je třeba, aby na ně společnost kladla velký důraz, komunikovala s nimi a podpořila je. Zároveň je důležité, aby firma oslovovala i své koncové zákazníky, kteří vytvářejí poptávku po pianech značky PETROF. Celkově lze koncové zákazníky rozdělit do dvou skupin - na soukromé osoby a instituce. Rozhodování koncových zákazníků je nejvíce ovlivněno samotnými prodejci (dealery), ale mají na ně vliv i například učitelé hudby, pianisté, technici (ladiči), ředitelé škol nebo divadel, ale i samotní tvůrci cen. Je žádoucí získat koncové zákazníky na svou stranu například tím, že je firma pozve do továrny na exkurzi nebo do nově otevřeného muzea nástrojů [16].

Ke každé značce, která spadá do brand managementu společnosti, jsou přiřazeni vlastní koncoví zákazníci. Značky společnosti budou blíže specifikovány v produktovém mixu. Cílové skupiny jednotlivých značek znázorňuje následující tabulka 3:

Tab. 3: Cílové skupiny

	Cílová skupina	Ant. Petrof	PETROF	Weinbach	Rösler/Scholze
Instituce	ZUŠ a ZŠ		•	•	•
	Konzervatoře	•	•	•	
	Hotely, lázně		•	•	
	Divadla		•		
	Pódia/koncertní sály	•	•		
Hráči	Profesionálové		•		
	Hobby hráči		•	•	•
	Začátečníci			•	•

Zdroj: [16, str. 3]

4.2 Nástroje marketingového řízení

Součástí firemní strategie společnosti Petrof, s.r.o. je vymezení poslání (mise) společnosti, vize do budoucna a vytyčení firemních cílů.

4.2.1 Mise

Posláním společnosti Petrof, s.r.o. a pravděpodobně i mottem několika generací rodiny Petrofů, které vystihuje filosofii firmy, je: „Vyrábět krásná a spolehlivá piana, která přinesou radost a potěšení každému hráči, který k nim usedne“ [15].

Hesla společnosti zní: „PETROF – Užij si své hraní“ nebo „PETROF – Radost v každém tónu“ [16]. Společnost své poslání bere velice vážně, podle hudebních znalců mají piana PETROF unikátní romantické tóny.

4.2.2 Vize

Vize společnosti je vyhlášena heslem: „PETROF – piana světové třídy“ [15].

4.2.3 Cíle

Do roku 2017 má společnost stanovené 3 základní dlouhodobé cíle, a to:

1. angažovat se v hudebním vzdělávání ve školách, na konzervatořích, v hudebních kurzech,
2. upevnit pozici největšího tradičního evropského výrobce pian a to tím, že bude pro obchodní partnery spolehlivým dodavatelem, který bude poskytovat aktuální informace o dění ve firmě, bude své dodávky plnit včas a poskytne stabilní přístup,
3. posílit vnímání značky PETROF jako vyšší střední třídu (obdobně jako Steinway, Seiler,...) [16].

4.3 Marketingový mix společnosti Petrof, s.r.o.

Marketingový mix sestává ze 4 složek. Jsou to: produkt, kterým jsou klavíry a pianina relativně širokého sortimentu značek, cena, distribuce, která má různé formy a také propagace, která je ve společnosti uplatňována především formou Public relations.

4.3.1 Produkt

Produkty značky PETROF se řadí do kategorie zboží zvláštní poptávky. Hlavním produktem společnosti Petrof, s.r.o. jsou klavíry a pianina. Jsou to vyspělé nástroje po stránce zvukové, vzhledové i technologické. Kvalita provedení i materiálů, špičková povrchová úprava a technologicky vyspělá konstrukce je v dané kategorii nástrojů očekávána jako samozřejmost. Tvoří dokonalý celek, který potěší profesionální hráče na pianu, amatéry i začátečníky.

Vedlejším produktem je luxusní nábytek na zakázku a reprobodny. Když společnost hledala jiné využití svých technologií, luxusní nábytek se přímo nabízel. Firma zde může uplatnit špičkovou povrchovou úpravu, kterou využívá i při výrobě pian [16]. Výroba nábytku na zakázku ale zaujímá pouze několik procent z celkové výroby, neboť díky své kvalitě a luxusu, tedy i ceně, je vhodná spíše pro náročné vyznavače vkusu.

Brand management

Do nabídky pian společnosti Petrof, s.r.o. spadá hned několik značek. Nosnou linií je značka PETROF. Ostatní značky doplňují a rozšiřují nabídku a také umožňují lépe diferencovat produkty z hlediska ceny, kvality i cílení propagace. Do brand managementu společnosti patří tyto značky:

ANT. PETROF, značka vytvořená podle jména zakladatele Antonína Petrofa zastupuje nejvyšší kategorii sortimentu značek. Reprezentuje špičkové koncertní nástroje pro profesionální využití, ideální na pódia. Značka byla uvedena na trh v dubnu 2013. Tuto značku zastupuje zatím jeden model koncertního křídla. Plánovaný prodej je pouze v jednotkách kusů za rok. Výroba je soustředěna do továrny v Hradci Králové.

PETROF je nosným programem společnosti, zástupce vyšší střední třídy dokonale vyvážených nástrojů. Je vhodná pro profesionály i amatéry, na koncerty i do škol nebo domácností. Je zastoupena širokým spektrem modelů. Výroba probíhá v Hradci Králové po celou dobu existence společnosti. Pro představu v roce 2012 bylo vyrobeno 1 201 pianin a 171 klavírů této značky (novější data zatím nebyla zveřejněna).



Obr. 9 – Logo PETROF

Zdroj: [15]

Značka **Weinbach** patří do nižší kategorie pianin a klavírů. Je vhodná pro hobby hráče nebo pro hudební školy. Základní výroba probíhá v Číně podle konstrukčního návrhu značky PETROF, nástroje jsou dokončovány v továrně v Hradci Králové. Tato značka není příliš známá, výhodou je ale spojení se značkou PETROF. V roce 2012 bylo vyrobeno 129 pianin a 3 klavíry této značky.



Obr: 10 – Logo Weinbach

Zdroj: [15]

Značky **Rösler a Scholze** jsou vstupní kategorií pianin. Nástroje jsou jednodušší, ale přesto spolehlivé, vhodné pro začátečníky a nižší stupně hudebních škol. Výroba probíhá v Číně

podle specifikací PETROF. Prodej se v Číně uskutečňuje prostřednictvím licence, v ostatních zemích je prodej zatím pouze okrajový. V roce 2012 bylo vyrobeno 45 pianin [16].



Obr. 11 – Loga Rösler a Scholze

Zdroj: [15]

Identita a hodnota značky PETROF

Nástroje značky PETROF jsou charakteristické vyvážeností všech kategorií určujících jeho kvalitu – zvuk, vzhled, technologie i inovace. Zvuk je romantický a snadno rozpoznatelný od konkurence. Liší se barvou, není tak tvrdý jako například německé nástroje, nebo sterilně neutrální jako u japonských nástrojů. Značka je dále charakteristická vysokou kvalitou provedení a vysokým podílem ruční práce, kterou zastávají kvalifikovaní a zkušení odborníci ve výrobě. Společnost neustále pracuje na inovacích, v současné době především na intonaci, která přinesla velmi pozitivní ohlasy například na výstavě ve Frankfurtu. Nástroje PETROF jsou označovány pečeti European excellence jako důkaz evropského původu, záruka dlouhodobé životnosti, odborného servisu a vysoké užitné hodnoty [16].

Odlišení značky PETROF

Značka PETROF se může odlišit tím, že samotnému produktu přidává něco navíc, kromě nástroje prodává i emoce – radost ze hry. PETROF chce své nástroje odlišovat ve třech základních bodech:

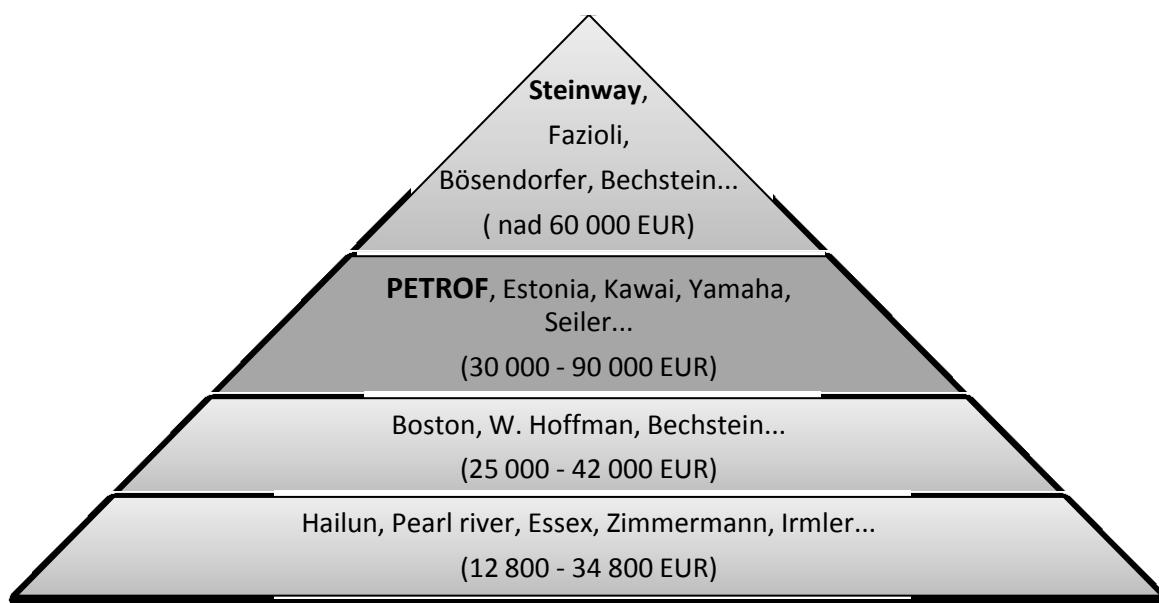
- zvuk – měkce znějící zpěvný tón,
- důraz na evropský původ,
- důraz na radost ze hry pro hráče i posluchače [16].

4.3.2 Cena

Neočekávané skokové navýšení cen nástrojů značky PETROF proběhlo v roce 2008, obchodní partneři a zákazníci reagovali poklesem své poptávky, na který měla možná vliv i evropská recese. Nyní jsou ceny nastaveny v souladu s vnímáním prestiže a kvality produktů

PETROF vhodně vzhledem ke konkurenci a ke kapacitě výroby. Tyto ceny jsou stabilní a zákaznicky akceptované [16].

Společnost postupně navyšuje ceny v řádu několika procent ročně. V porovnání s evropskou produkcí jsou nástroje PETROF levnější, naopak oproti nástrojům z Asie dražší, díky tamní poptávce po evropském zboží. Následující obr. 12 znázorňuje pozici značky PETROF podle ceny. Na vrcholu pyramidy se nachází značka Steinway, která je považována za symbol nejvyšší kvality.



Obr. 12 – Cenová pozice značky PETROF

Zdroj: Převzato a upraveno podle [16, str. 7]

4.3.3 Distribuce

V 80. a 90. letech minulého století společnost rušila ve velkém své pobočky a snažila se koncentrovat výrobu do Hradce Králové. Tím si zajistila velikost, jaká byla pro firmu únosná. Společnost Petrof, s.r.o. proto využívá pouze nepřímé distribuční cesty. Přímý prodej koncovému zákazníkovi přímo od výrobce společnost vůbec neaplikuje zejména proto, že naprostou většinu koncové poptávky tvoří zahraniční zákazníci. V České republice firma prodává především prostřednictvím dceřiné společnosti PETROF Pianosalon, s.r.o. Společnost se snaží vybudovat si širší síť distributorů pro každý trh, aby mezi sebou mohli vytvářet vzájemnou konkurenci a jejich vyjednávací síla vůči společnosti nebyla příliš silná.

Distribuční cesty

Prodej společnosti je zastoupen ve třech typech distribučních cest:

- 1. PETROF – dealeři – zákazníci.** Tento typ distribuční cesty je zastoupen především v Německu, v Rakousku nebo ve Velké Británii. Vytváří dobré podmínky pro marže. Výrobce poskytuje dealerům propagační materiály ve formě katalogů, ceníků, plakátů, videí nebo fotek.
- 2. PETROF – distributor – dealeři – zákazníci.** Tento typ distribuční cesty společnost uplatňuje například v Austrálii, v Číně nebo v Itálii. Společnost podporuje distributory pomocí grafických podkladů, které jim pomohou vytvořit vlastní propagační materiály. V Číně má společnost Petrof, s.r.o. zřízenou reprezentační kancelář, neboť čínští zákazníci mají kvůli tamní legislativě problém přiblížit se reklamě, která je zveřejněna na sociálních sítích (facebook.com, youtube.com ...).
- 3. PETROF – agent/distributor – dealeři – zákazníci.** Tato distribuční cesta je zastoupena v Rusku. Stejně jako u předchozího typu distribuční cesty i zde jsou poskytnuty agentům podklady pro tvorbu propagačních materiálů a zároveň jim výrobce poskytuje finanční podporu při pořádání různých akcí [16].

Tržní segmenty

Jak už bylo řečeno, přes 90% své produkce společnost Petrof, s.r.o. vyváží do zahraničí. Své trhy má firma po celém světě. Nejvyšší poptávku tvoří trh v Asii – Čína a Japonsko, proto patří do prioritních trhů. Dalšími typy cílových trhů jsou trhy udržované, kam patří mimo jiné i Česká republika, trhy okrajové, trhy tlumené a v neposlední řadě zájmové trhy, které má podnik v plánu oslovit, jako například Brazílie nebo Indie. Rozdělení trhů, na kterých Petrof, s.r.o. působí, znázorňuje tabulka 4 níže:

Tab. 4: Rozdělení trhů

Prioritní	Čína, Rusko, Japonsko
Udržované	Austrálie, Azerbajdžán, Belgie, Holandsko, Hong Kong, Česká republika, Německo, Norsko, Polsko, Rakousko, Spojené Arabské Emiráty, Slovensko, Švýcarsko, Singapur, Turecko, Velká Británie
Okrajové	Arménie, Bělorusko, Bulharsko, Estonsko, Chorvatsko, Irsko, Izrael, Libanon, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Makedonie, Malajsie, Malta, Mexiko, Moldávie, Mongolsko, Rumunsko, Slovinsko, Srbsko, Španělsko, Ukrajina
Tlumené	USA, Kanada, Itálie, Francie
Zájmové	Indie, Brazílie, Jihoafrická republika, Jižní Korea, Kazachstán

Zdroj: [16, str. 5]

Analýza distribuce

Poslední zpracované údaje o distribuci a prodeji společnosti jsou z roku 2012. V tomto roce firma prodala 1 517 hudebních nástrojů, což je o 8% méně než v předešlém roce. Prodeje nástrojů podle sortimentu značek znázorňuje tabulka 5:

Tab. 5: Prodej nástrojů podle značek

Značka	2011 (ks)	2012 (ks)	Změna (%)
Pianina Petrof	1190	1201	1%
Klavíry Petrof	170	171	1%
Pianina Weinbach	113	129	14%
Klavíry Weinbach	154	3	-98%
Pianina Rossler a Schölze	13	13	0%
Celkem	1640	1517	-8%

Zdroj: [16, str. 8]

Mezi země, do kterých Petrof, s.r.o. vyvážela své nástroje, patří například Rusko, Čína, Azerbajdžán, Japonsko, Norsko, Německo, Spojené Arabské Emiráty, Turecko nebo Kanada. Nejvýznamnější teritoria podle počtu prodaných nástrojů znázorňuje následující tabulka 6. Vybrané země jsou seřazeny podle celkových tržeb, které z prodeje plynou.

Tab. 6: Distribuce podle teritorií

Země	pianina	klavíry
Rusko	355	25
Čína	251	33
Ázerbajdžán	1	31
Česká republika	62	33
Japonsko	95	17
Norsko	68	6
Německo	63	4
Spojené Arabské Emiráty	64	3
Hongkong	42	1
Turecko	86	0
Singapur	37	0
Kanada	33	0
Spojené království	14	3
nezařazeno	172	18

Zdroj: Převzato a upraveno podle [16, str. 8]

4.3.4 Propagace

Společnost Petrof s.r.o. propagaci nevěnuje příliš velkou pozornost, neboť ji mají z největší části na starost jednotlivé distribuční články samy. V rámci propagace zástupci společnosti navštěvují různé akce, výstavy (nejvýznamnější výstava Musikmesse ve Frankfurtu), účastní se soutěží (například v roce 2012 obsadil Petrof, s.r.o. páté místo v soutěži Exportér roku), ale také Petrof, s.r.o. soutěže pořádá (letos proběhl již druhý ročník soutěže Pianista roku, kterou společnost Petrof, s.r.o. pořádá společně s New York Café Prague) a je účastníkem festivalů (např. Smetanova Litomyšl, Pražské jaro,...). Dále firma například přispívá svými články do různých hudebních časopisů, jako jsou *Europiano* nebo *Music store*. Do celoplošné reklamy se společnosti investovat nevyplatí, mnohem účinnějším druhem komunikace se zákazníkem je jeho přímé oslovování distributory a dealery.

K tomu, aby společnost věděla, kam propagaci cílit, využívá informace z odborných časopisů nebo například statistiky od čínské národní organizace CMIA (China Musical Instrument Association). Petrof, s.r.o. spolupracuje také s Německým svazem klavírníků, který je ochoten poskytovat analýzy ze svých výzkumů. Společnost sama žádné marketingové výzkumy neprovádí.

Public Relations

Společnost Petrof, s.r.o. si aktivně buduje kladný vztah se zákazníkem. Dne 15. října 2013 slavnostně otevřel pomyslné brány nového Muzea PETROF Karel Schwarzenberg. Muzeum představuje mimořádnou expozici hudebních nástrojů (unikátní klavíry, pianina, harmonia) v nově zrekonstruovaných prostorách dřevovýroby.

Společnost si své dobré jméno staví na ruční práci zkušených odborníků a na evropském původu nástrojů. V tom mohou zákazníka utvrdit četné certifikáty (European excellence, certifikát integrovaného systému řízení kvalit a environmentu atd.). Dále má společnost zavedenou politiku jakosti a environmentu, která je v souladu se zákonnými předpisy České republiky. Společnost se zavazuje neustále zlepšovat svůj vztah k životnímu prostředí pomocí různých principů:

- dodržovat platné legislativní požadavky a současně požadavky všech zainteresovaných stran související s ochranou životního prostředí, bezpečností práce a požární ochranou,
- rozšiřovat znalosti a povědomí zaměstnanců o vlivu činností společnosti na životní prostředí a zároveň v nich budit povědomí o vlastní odpovědnosti za kvalitu odváděné práce,
- prosazovat zásady ochrany životního prostředí směrem k dodavatelům,
- trvale využívat integrovaný systém jakosti ke zlepšování procesů a tím snižovat náklady,
- vytvářet všem zaměstnancům podmínky ke splnění cílů,
- vytvářet preventivní opatření pro minimalizaci dopadu činností společnosti na životní prostředí [15].

4.2 Marketingový průzkum

Ve dnech 17. 2. 2014 – 19. 3. 2014 proběhl za účelem zpracování diplomové práce marketingový deskriptivní průzkum o povědomí značek v hudebním průmyslu. Požadavky na průzkum a jeho cíle zadávalo přímo marketingové oddělení společnosti Petrof, s.r.o. Průzkumu se zúčastnilo celkem 285 respondentů ze všech krajů České republiky a z toho dokonce i 3 respondenti žijící v zahraničí.

4.2.1 Definování cíle marketingového průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit:

- na jaké pozici se značka PETROF nachází v povědomí české společnosti a jak dobře jsou lidé informováni o současném stavu společnosti Petrof, s.r.o.,
- jaké jsou názory lidí na zahraniční výrobce hudebních nástrojů,
- jaký mají přehled o hudebním průmyslu vůbec.

Jedním z požadavků průzkumu bylo získat data od respondentů žijících v různých krajích České republiky, patřících do různých věkových kategorií. Všechny tyto stanovené cíle budou zodpovězeny v rámci vyhodnocení marketingového průzkumu.

4.2.2 Plán získání informací a metodika

K účelu marketingového průzkumu o hudebním průmyslu bylo rozhodnuto použít primární data, neboť žádná vhodná sekundární data nejsou k dispozici. Tyto data přesně odpovídají potřebám firmy a zároveň jsou aktuální.

V rámci průzkumu bylo rozhodnuto použít ke sběru dat metodu elektronického dotazování a to z důvodu finanční i časové nenáročnosti a především proto, že tato cesta je nejdostupnější pro získání údajů od respondentů z celé České republiky. Dotazník byl zpracován a zveřejněn prostřednictvím internetového serveru survio.cz.

Cílová skupina je vymezena jako lidé žijící na území české republiky případně pobývající na tomto území, kteří mají přístup na internet. Tato skupina by měla být charakteristická především různorodostí respondentů, co se týče věku, vztahu k hudbě a místu pobytu.

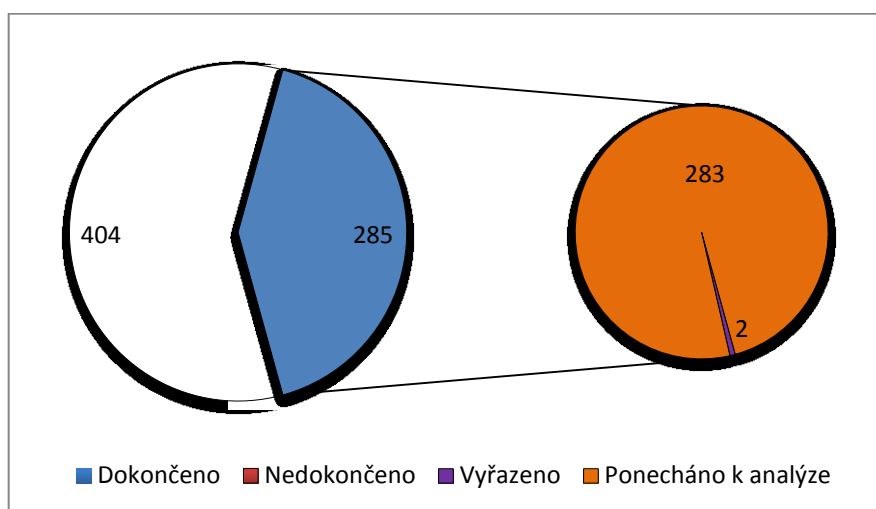
Konečná podoba dotazníku je k nalezení v příloze B.

4.2.3 Analýza a interpretace dat

V rámci kontroly shromážděných dat byly vyřazeny dva dotazníky a to z důvodu vynechaných odpovědí. Konečný počet vyhodnocovaných dotazníků byl tedy 283. Návratnost dotazníků činila 41,36%.

$$\text{Návratnost dotazníků} = \frac{285}{689} \times 100 = 41,36\%.$$

Zbýlých 58,64% (tj. 404) respondentů dotazník buď nedokončilo (52 respondentů) nebo pouze zobrazilo (352 respondentů). Návštěvy dotazníku zobrazuje graf na obrázku 13.

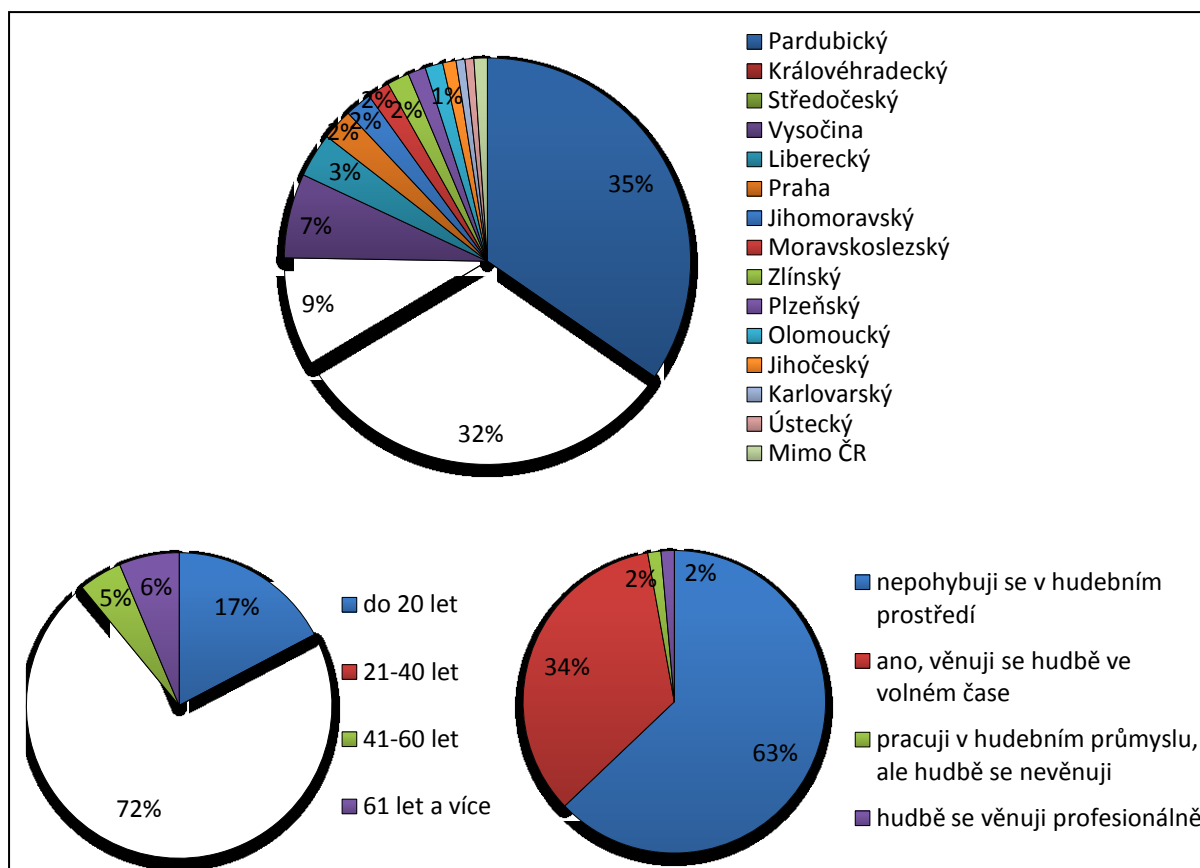


Obr. 13 – Graf: Návštěvnost dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů

Strukturu respondentů tvořili lidé ze všech krajů České republiky a lidé pobývající na tomto území, dále lidé různých věkových kategorií a s různým vztahem k hudbě. Nejvíce zúčastněných respondentů bylo z Pardubického a Královéhradeckého kraje, ve věku 21-40 let. Tito respondenti se z největší části v hudebním prostředí vůbec nepohybují. Struktura respondentů odpovídá zadaným požadavkům průzkumu. Strukturu respondentů zobrazuje následující obr. 14:

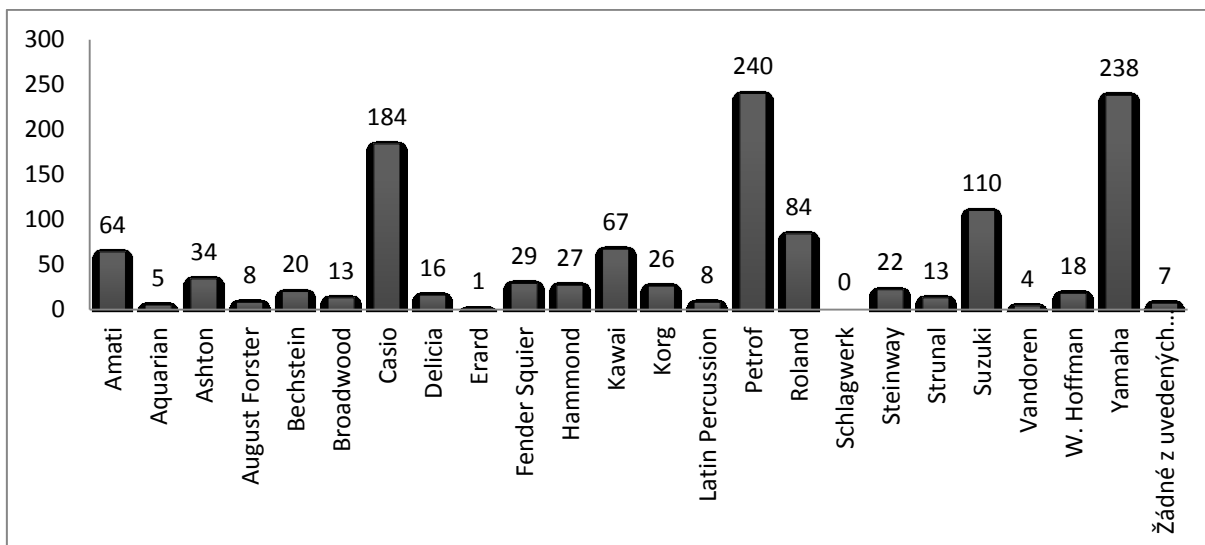


Obr. 14 – Grafy: Struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled o hudebním průmyslu

Prvním cílem průzkumu bylo zjistit přehled respondentů o hudebním průmyslu vůbec. Zjišťovalo se, jak jsou známé různé značky výrobců hudebních nástrojů doma i v zahraničí. Mezi vybrané značky, o kterých se zjišťovalo povědomí, patřily Aquarian, Amati, Ashton, August Forster, Bechstein, Broadwood, Casio, Delicia, Erard, Fender Squier, Hammond, Kawai, Korg, Latin Percussion, Petrof, Roland, Schlagwerk, Steinway, Strunal, Suzuki, Vandoren, W. Hoffmann a Yamaha. Graf na obrázku 15 znázorňuje, které z uvedených značek jsou mezi respondenty známé.

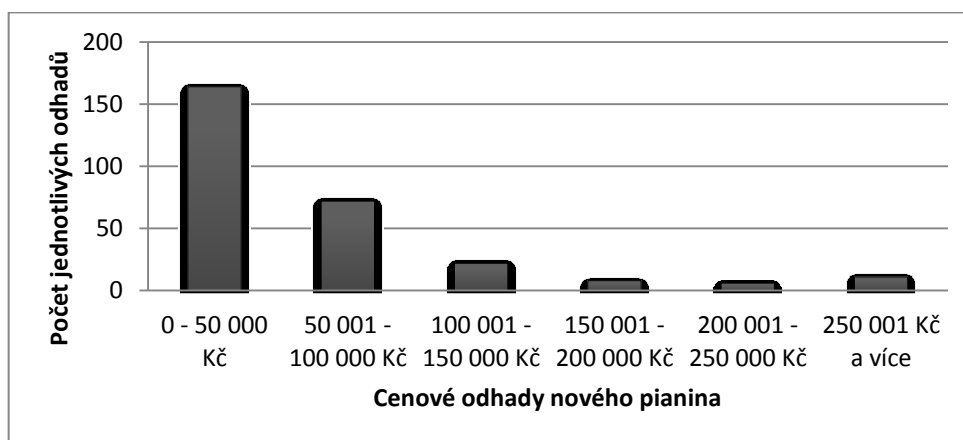


Obr. 15 – Histogram: Povědomí o hudebních značkách

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět nejznámější značkou je PETROF, který zná 240 z 283 tázaných respondentů, a japonská nadnárodní značka Yamaha, o které ví 238 respondentů. Naopak nejméně známou značkou u nás je Schlagwerk, značka reprezentující výrobce bubnů a Erard, značka pian. Mezi ostatní značky výrobců hudebních nástrojů, které byly jmenovány, patří například Ibanez, DW, Gibson, Goldin, Ludwig, Pearl, Piaste, Rico nebo Zildjian.

Dále se s cílem vymezit přehled respondentů o hudebním průmyslu zkoumal odhad ceny nového pianina. Nejnižší odhadnutá částka byla 8 000,- Kč, nejvyšší naopak 1 500 000,- Kč. Jen pro ilustraci cena nového pianina se průměrně pohybuje mezi 50 000,- Kč a 300 000,- Kč. Jaké ceny kolik respondentů odhadovalo, ukazuje histogram na obrázku 16.



Obr. 16 – Histogram: Odhady cen nového pianina

Zdroj: Vlastní zpracování

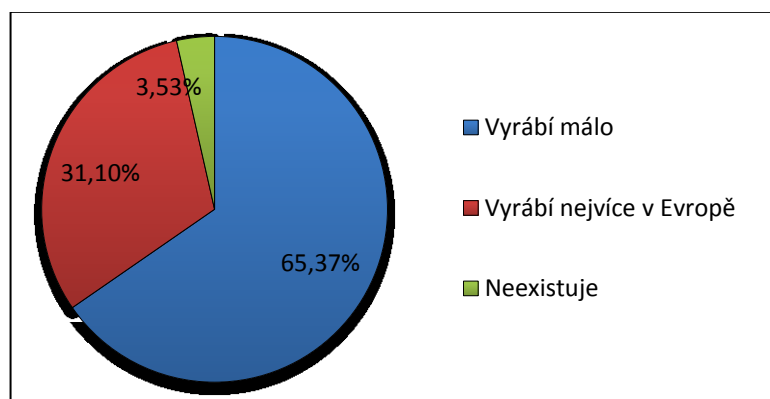
Názory na zahraniční výrobce hudebních nástrojů

V rámci zjišťování názorů na zahraniční výrobce hudebních nástrojů byli respondenti tázáni, zda by při koupi nového hudebního nástroje upřednostnili tuzemskou značku. 71,73% tázaných respondentů by upřednostnilo tuzemského výrobce hudebních nástrojů před zahraničními. Pokud se na stejnou otázku podíváme z pohledu respondentů, kteří se hudbě věnují profesionálně, zjistíme, že 75% z nich by upřednostnilo tuzemského výrobce.

Dále byli respondenti tázáni, jak vnímají kvalitu asijských hudebních nástrojů, především těch dovážených z Číny. Pouze 1,77% tázaných si myslí, že asijské hudební nástroje jsou kvalitnější než hudební nástroje vyráběné jinde ve světě. 51,59% respondentů odpovědělo, že kvalita asijských hudebních nástrojů odpovídá kvalitě jinde vyráběných nástrojů. Zbývá (46,64%) tvrdí, že asijské nástroje jsou méně kvalitní.

Postavení značky PETROF v povědomí veřejnosti

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit povědomí o značce PETROF mezi českou veřejností. V první řadě se zjišťovalo, jestli je mezi českou veřejností známo, že je společnost Petrof, s.r.o. největším výrobcem pian v Evropě. Jak ukazuje graf na obrázku 17, pouze 31,1% respondentů o této skutečnosti ví a 3,53% respondentů si dokonce myslí, že společnost Petrof, s.r.o. již neexistuje.



Obr. 17 – Graf: Situace společnosti Petrof, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je podívat se na situaci společnosti Petrof, s.r.o. z různých pohledů. Polovina hudebních profesionálů ví, že je Petrof, s.r.o. největší výrobce pian v Evropě, druhá polovina si myslí, že nevyrábí na úrovni evropských výrobců. Nejzajímavější je ale situace z pohledu

samotných obyvatel Královéhradeckého kraje, kde má společnost své sídlo a výrobní továrny. Pouze 23,33% ví, že je Petrof, s.r.o. největším výrobcem pian v Evropě a 3,33% si dokonce myslí, že Petrof, s.r.o. již neexistuje.

Dále byla zjišťována pozice značky PETROF mezi jinými světovými výrobci pian a to konkrétně ve srovnání s August Forster, Bechstein, Steinway a Yamaha. Respondenti určovali pořadí jmenovaných značek podle kvality jejich hudebních nástrojů. V případě, že respondent nedovedl z nějakých důvodů určit pořadí, mohl všem přiřadit první místo. Celkové pořadí značek pian podle jejich kvality je vyčísleno v tabulce 7.

Tab. 7: Pořadí světových výrobců pian

Výrobci pian	1	2	3	4	5	Vážený průměr	Pořadí
August Forster	164	35	41	14	29	1,97	4.
Bechstein	174	28	51	19	11	1,82	2.
Petrof	215	29	12	11	16	1,53	1.
Steinway	170	26	43	29	15	1,92	3.
Yamaha	131	82	32	14	24	2,00	5.

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle tabulky je patrné, že nejlepší mínění o kvalitě pian mají respondenti o značce PETROF. Důvodem může být skutečnost, že je mezi respondenty nejznámější nebo také to, že reprezentuje českého výrobce. Naopak nejhorší pozici získala hned podle pořadí známosti druhá nejznámější nadnárodní značka Yamaha. Zde může být důvodem například názor téměř poloviny respondentů, že asijské hudební nástroje jsou špatné kvality.

Respondenti, kteří se hudbě věnují profesionálně si naopak myslí, že nejkvalitnější piana vyrábí Bechstein, druhý v pořadí je potom Steinway, následuje August Forster. PETROF a Yamaha jsou z hlediska kvality svých nástrojů až na posledním místě.

Respondenti, kteří se hudbě aktivně nevěnují, ale pracují v hudebním průmyslu, mají opět jiný názor. Nejkvalitnější piana reprezentuje značka PETROF, následuje Yamaha, Bechstein a poslední jsou August Forster a Steinway. Jak je vidět, výsledky jednotlivých segmentů respondentů se značně liší.

5. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ

Marketing společnosti Petrof, s.r.o. bude zhodnocen pomocí SWOT analýzy, která zohlední porovnání marketingu společnosti se zásadami uvedenými v teoretické části a výsledky dotazníkového šetření, které poukazují na některé nedostatky marketingu společnosti. Objeví se zde i faktory, kterých si je firma sama vědoma.

5.1 Zhodnocení

K hodnocení společnosti Petrof, s.r.o., především jeho marketingového řízení, bude použita analýza SWOT, která ukáže silné a slabé stránky a zároveň identifikuje příležitosti pro jeho zlepšení a hrozby, kterým podnik musí čelit.

Mezi **silné stránky** společnosti Petrof, s.r.o. patří především síla tradice, která přetrvává už 150 let a je součástí image podniku. Důležitou silnou stránkou je také fakt, že Petrof, s.r.o. je největším výrobcem pian v Evropě. Dalšími silnými stránkami jsou výrobní know-how, které reprezentuje vysoký podíl ruční práce a které zajišťuje jedinečný zvuk nástrojů, dále schopnost vyhovět různorodé poptávce a s tím související široký sortiment produktů v různých cenových kategoriích pro různé cílové segmenty. Dále lze do silných stránek zařadit velké množství zkušených a kvalifikovaných výrobních mistrů, schopnost podniku využít kvalitní materiál pro nové produkty, kterými jsou luxusní nábytek a reprobodny, a také budování vztahu se zákazníky (public relations).

Mezi **slabé stránky** společnosti patří pozice značky mezi světovými výrobci pian. Řadí se do vyšší střední třídy. Poukazuje to na vysoké ambice společnosti. Slabou stránkou jsou rozhodně nízké marketingové aktivity a to nejen v České republice, kde je marketing reprezentován především v podobě public relations, ale hlavně v zahraničí, kde jsou hlavní cílové trhy. Firma téměř nekomunikuje se zákazníkem a nezjišťuje jeho přání a požadavky pomocí žádných průzkumů. Dalšími slabými stránkami jsou omezený servis a absence marketingového plánu a rozpočtů.

Příležitosti pro podnik jsou především rostoucí zahraniční trhy, ať už v Číně, kde má podnik reprezentační kancelář, ale i v postsovětských republikách jako je Rusko, Litva nebo Lotyšsko. Další příležitostí, jak získat nové zákazníky, je rozdělení značek do různých tříd kvality a ceny s výrobou v Rusku (Weinbach, Rösler, Scholze). Významnou příležitostí

pro podnik je vysoké povědomí o značce ve světě. Na piana značky PETROF hrají umělci z celého světa. Mezi slavné majitele piana značky PETROF patřil například Luciano Pavarotti. Dalšími příležitostmi jsou například obnovení vstupu na trh do USA a také vlastní oddělení výzkumu a vývoje.

Jak ukázal průzkum, největší **hrozbou** pro podnik je nízká informovanost veřejnosti o situaci v podniku. Pouze nízké procento veřejnosti ví o skutečnosti, že je Petrof, s.r.o. největším výrobcem pian v Evropě, spousta lidí si dokonce myslí, že společnost již neexistuje. Dalšími významnými hrozbami jsou především silná konkurence v Evropě a narůstající konkurence v Asii a dále nestabilní ekonomická situace po nedávné krizi, vlivem které mohou nastat výpadky v poptávce na prioritních trzích. Vzhledem k tomu, že Petrof je světový vývozce, je hrozbou i případné posílení české koruny vůči měnám cílových trhů.

Všechny faktory byly zařazeny do tabulky, byly ohodnoceny a byla jim přiřazena váha podle toho, jak jsou pro podnik důležité. Nakonec byly vážené slabé stránky odečteny od vážených silných stránek a vážené hrozby od vážených příležitostí a podle výsledků se podnik zařadil do jednoho ze čtyř kvadrantů SWOT analýzy. Zmiňovaná tabulka je znázorněna níže:

Tab. 8: SWOT analýza

Faktor		Hodnocení 1 - 5	Váha 0 - 1	H*V	Σ
S	Síla tradice	4	0,3	1,2	$S - W = 3,52 - 3,26 = +0,26$
	Kvalifikovaní a zkušení mistři	2	0,06	0,12	
	Výrobní know-how	4	0,1	0,4	
	Největší výrobce pian v Evropě	4	0,18	0,72	
	Schopnost vyhovět různorodé poptávce	4	0,13	0,52	
	Široký sortiment	3	0,1	0,3	
	Využití materiálu k výrobě nábytku	2	0,08	0,16	
Public relations (certifikáty, živ. prostředí)	2	0,05	0,1		
W	Pozice značky	4	0,43	1,72	
	Omezený servis	2	0,12	0,24	
	Nedostatečné marketingové aktivity v zahraničí, ale i v ČR	4	0,1	0,4	
	Žádný průzkum trhu (informace od zákazníků)	3	0,2	0,6	
	Neexistuje marketingový plán (např. rozpočty), neprovádí se kontrola	2	0,15	0,3	
O	Rostoucí trh v Číně	3	0,15	0,45	
	Kooperace v Číně (Weinbach, Rösler, Scholze)	4	0,17	0,68	
	Trhy v postsovětských republikách	3	0,15	0,45	
	Obnovení poptávky v USA	3	0,1	0,3	
	Světové povědomí o značce	4	0,23	0,92	
	Výzkum a vývoj	3	0,2	0,6	
T	Posilování KČ v budoucnu	1	0,05	0,05	
	Evropská konkurence	3	0,3	0,9	
	Výkyvy ve světové ekonomice	3	0,2	0,6	
	Výpadky na prioritních trzích	2	0,2	0,4	
	Nízká informovanost českých zákazníků o značce a dění v podniku	4	0,25	1,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bude odečteno celkové vážené hodnocení slabých stránek od silných a celkové vážené hodnocení hrozeb od příležitostí, dostaneme kladná čísla. Z toho plyne, že se podnik nachází v kvadrantu SO strategie „VYUŽITÍ“. V tomto nejpriznivějším kvadrantu převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Silné stránky podporují pravděpodobnost využití příležitostí. Za těchto příznivých okolností by se podnik měl držet růstově až agresivně orientované strategie. Tato strategie je nejžádanější situací podniku, kdy podnik zaujímá ofenzivní přístup [11].

5.2 Doporučení pro další rozvoj

Na základě informací od podnikových pracovníků, porovnání stavu v podniku se všeobecnými pravidly a na základě analýzy dotazníkového šetření autorka navrhuje následující doporučení pro další rozvoj podniku Petrof, s.r.o. V první řadě by podnik měl zavést důkladnější řízení celého procesu marketingového řízení, to znamená, že by se měly zpracovávat podrobné marketingové plány včetně rozpočtů a plánovaných nákladů a na závěr by podnik měl provádět kontrolu, zjišťovat návratnost investic do marketingu a jeho efektivnost. Dalším návrhem je, aby podnik zjišťoval potřeby a přání zákazníků přímou cestou pomocí vlastních marketingových průzkumů. Posledním doporučením je, aby jeden z dlouhodobých cílů podniku byla lepší informovanost veřejnosti o dění ve společnosti.

5.2.1 Zpracování marketingového plánu a provádění kontroly

Marketingové plánování by mělo zahrnovat situační analýzu, která sestává z rozboru aktuální marketingové situace včetně analýzy prostředí podniku a jejímž výstupem je analýza SWOT. Součástí marketingového plánu by mělo také být strategické rozpočtování, které kvantifikuje náklady pro marketing podniku. Dále by zde měl být obsažen i popis způsobu realizace kontroly a časový interval vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů plánu. Doporučuje se prognóza očekávaných finančních výsledků a tržeb, která slouží jako podklad pro marketingovou kontrolu. Vzor marketingového plánu se nachází v příloze A.

Protože během realizace marketingových plánů může dojít k významným změnám, je důležité provádět konstantní kontrolu. Je potřeba zjišťovat, co se děje a měřit plnění cílů, je důležité hledat příčiny problémů a v neposlední řadě podniknout nápravná opatření.

5.2.2 Marketingové průzkumy

Dalším doporučením je provádět vlastní marketingové průzkumy. Každá firma potřebuje kvalitní informace pro rozhodování jejich pracovníků. Petrof, s.r.o. využívá pouze sekundární informace z výzkumů od jiných firem. U těchto informací je třeba zhodnotit, zda jsou dostatečně aktuální, věrohodné, přesné a hlavně zda odpovídají na zkoumaný problém. Informace od veřejnosti jsou nutné například ke správnému cílení reklamy, k efektivnímu výběru distribučních cest nebo pro správné zvolení způsobu prodeje. Marketingový průzkum může také pomoci podniku získat důležité informace o konkurenci a také o tom, jaké má o konkurenci povědomí veřejnost.

5.2.3 Informování veřejnosti o dění ve společnosti

Dotazníkový průzkum mezi veřejností, který zkoumal povědomí o značce PETROF, ukázal, že naprostá většina respondentů netuší, že společnost Petrof, s.r.o. je největším výrobcem pian v Evropě. Okolo 4% respondentů si dokonce myslí, že podnik již neexistuje. Posledním doporučením tedy je, aby se podnik v rámci marketingu snažil více informovat veřejnost o dění v podniku, a aby mezi své dlouhodobé cíle zařadil budování image největšího evropského výrobce pian.

FORMULACE ZÁVĚRŮ

Marketing již není pouze schopnost prodat, ale jeho funkce začíná již mnohem dříve, než výrobek vůbec vznikne. Jeho úkolem je zjišťování potřeb zákazníků, určení rozsahu těchto potřeb a také rozhodnutí, zda se podniku naskytuje zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu vylepšováním vzhledu a výkonu produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se zopakovat úspěchy. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je základem moderního marketingu. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky a udržet si zákazníky současné tím, že jim podnik svými službami a produkty přinese uspokojení. Pokud podnik správně vystihne, co zákazník chce, a vybuduje si s ním kladný vztah, zákazník mu umožní vydělávat. Investice do marketingu přinášejí vysoké zhodnocení.

Diplomová práce autorce přinesla cenné zkušenosti ve spolupráci se specialisty v oblasti marketingu podniku. Výsledky marketingového průzkumu (dotazníkového šetření) přinesly managementu podniku Petrof, s.r.o. přínosné informace o povědomí o značce PETROF, které pomohou nasměrovat marketing společnosti správným směrem.

Cílem diplomové práce bylo seznámit čtenáře s problematikou moderního marketingu, analyzovat marketing společnosti Petrof, s.r.o., prozkoumat jeho marketingový mix, zjistit, jak veřejnost vnímá značku PETROF mezi ostatními značkami hudebního průmyslu a jaké má povědomí o firmě vůbec. Z výsledků těchto analýz plynou doporučení, která autorka navrhuje. Tyto cíle diplomové práce byly naplněny.

Marketingový specialista podniku Petrof, s.r.o. ochotně sdělil veškeré informace týkající se marketingového řízení ve společnosti a navrhl strukturu dotazníkového šetření tak, aby byl průzkum pro podnik přínosný. Prozkoumání stylu řízení marketingu v podniku ukázalo, že ačkoli firma klade na marketing velký důraz, není důkladně plánován, ani kontrolován. Bylo by vhodné, aby zástupci marketingu vytvářeli marketingové plány včetně rozpočtů. To, že marketing v podniku není plně efektivní, prokázaly i výsledky marketingového průzkumu, které poukázaly na nízkou informovanost veřejnosti o dění v podniku.

Autorka doporučuje dodržovat celý proces marketingového řízení včetně tvorby marketingových plánů a marketingové kontroly. Podnik vynakládá náklady na marketing podle aktuálních potřeb a rozpočty nevytváří. Podnik také nevěnuje vysokou pozornost zkoumání potřeb a přání koncových zákazníků. To je zdůvodněno tím, že hlavními zákazníky

podniku jsou především distributoři. Seznámení se s přáními koncových zákazníků je ale důležité pro zlepšování vlastností produktů zákazníkům na míru. Další doporučení navrhuje, aby jeden z dlouhodobých cílů podniku byla lepší informovanost veřejnosti o dění v podniku. Doporučení pro další vývoj, která jsou popsána v kapitole 5, byla předložena zástupci marketingového oddělení společnosti Petrof, s.r.o. Do budoucna se ukáže, zda se jimi management podniku bude řídit či nikoliv, a zda výsledky marketingového výzkumu pomohou posunout marketing společnosti správným směrem.

Do budoucna Petrof, s.r.o. neplánuje žádné významné organizační změny. Management podniku klade důraz na dlouhodobou udržitelnost a prezidentka vede společnost takovým směrem, aby i generace, která bude následovat, mohla navázat na její práci a pokračovat ve výrobě elegantních a spolehlivých nástrojů, které potěší každého pianistu i jeho posluchače.

LITERATURA

Knižní zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CANT, M. C., STRYDOM, J. W., JOOSTE, C. J. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2006, 603 s. ISBN 978 070217 188 8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] SAXENA, Rajan, *Marketing management*. 4th ed. Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2009, 885 s. ISBN-13: 978-0-07-014491-0.
- [11] SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, *Strategická analýza*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 121s. ISBN 80-7179-367-1.

- [12] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [14] Obchodní rejstřík, *Obchodní rejstřík* [online]. obchodnirejstrik.cz, 2000 – 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupný z www: <<http://www.obchodnirejstrik.cz/>>
- [15] Petrof, spol. s.r.o., *PETROF Pianos since 1864* [online]. petrof.cz, 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupný z www: <<http://www.petrof.cz/>>

Podnikové zdroje

- [16] HANUŠ, Josef. *Firemní strategie 2013*. Petrof, s.r.o., 2013, 9 str.
- [17] PETROF, s.r.o., *Výroční zprávy 2008 – 2012*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vzor marketingového plánu	I
Příloha B – Marketingový průzkum: Hudební průmysl	II

Příloha A – Vzor marketingového plánu

Marketingový plán pro rok...	
Jméno firmy:	
Stručná charakteristika firmy:	
Vize firmy:	
Mise firmy:	
1. Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro něž je marketingový plán připravován.
2. Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy. Základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí, mikroprostředí a vnitřním prostředí firmy.
3. SWOT analýza	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat a financovat.
4. Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku.
5. Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucí k dosažení cílů. Možný výběr z více strategií.
5.1 Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby zákazník získá.
5.2 Distribuce	Popis způsobů a distribučních cest, jakými bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3 Cenová politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky...
5.4 Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu
6. Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o konkrétní rozpracování marketingové strategie do aktivit a úkolů.
7. Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků, Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit a očekávané tržby.
8. Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů plánu
Přílohy	Výsledky výzkumu, výkazy, organizační schémata, návrhy...

Zdroj: [1, str. 29-30]

Příloha B – Marketingový průzkum: Hudební průmysl

Hudební průmysl

Vážení respondenti,

prosím, buďte tak laskaví a věnujte pár minut vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity v mé diplomové práci a zároveň budou poskytnuty jako podklad pro jednu z našich předních firem z hudebního průmyslu.

Dotazník je anonymní, na otázky odpovídejte prosím svědomitě.

Děkuji za Váš čas i ochotu.

1. Pohybujete se v hudebním prostředí?

- Ano, hudbě se věnuji profesionálně
- Ano, hudbě se věnuji ve svém volném čase
- Ano, pracuji v hudebním průmyslu, ale hudbě se aktivně nevěnuji
- Ne

2. Které z uvedených značek výrobců hudebních nástrojů znáte?

- Aquarian
- Amati
- Ashton
- August Forster
- Bechstein
- Broadwood
- Casio
- Delicia
- Erard
- Fender Squier
- Hammond
- Kawai
- Korg
- Latin Percussion
- Petrof
- Roland
- Schlagwerk
- Steinway
- Strunal
- Suzuki
- Vandoren
- W. Hoffmann
- Yamaha
- Žádné z uvedených značek neznám
- Jiné

3. Seřadte uvedené výrobce pian podle toho, jak vnímáte kvalitu jejich nástrojů (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

Nápověda k otázce: Využijte prosím celou bodovací škálu! Pokud Vám uvedené značky nic neříkají, označte u všech možností 1

	1	2	3	4	5
August Forster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bechstein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petrof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steinway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yamaha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jak vnímáte kvalitu hudebních nástrojů dovezených z Číny?

- Asijské hudební nástroje jsou kvalitnější než hudební nástroje vyráběné jinde ve světě
- Kvalita asijských hudebních nástrojů odpovídá kvalitě jinde vyráběných hudebních nástrojů
- Asijské hudební nástroje jsou méně kvalitní

5. Při koupi hudebního nástroje byste upřednostnil tuzemského výrobce?

- Ano
- Ne

6. Jaká si myslíte, že je současná situace výroby pian firmy Petrof?

- Petrof již neexistuje
- Vyrábí, ale už málo
- Vyrábí nejvíce v Evropě

7. Jaký je Váš odhad ceny nového pianina?



8. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let a více

9. Kraj, ve kterém bydlíte

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Mimo ČR