

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Marketingový průzkum trhu vybraného produktu

Diana Rusiňáková

**Bakalářská práce
2016**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Diana Rusiňáková**
Osobní číslo: **E13589**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový průzkum trhu vybraného produktu**
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 v rámci zvoleného podnikatelského subjektu navrhnout a provést průzkum trhu vybraného produktu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zvolené organizace.
- Návrh a realizace marketingového šetření.
- Shrnutí a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: poznáváme svoje zákazníky. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

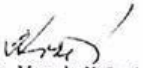
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2016


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

L.S.


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

V Pardubicích dne 29. září 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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.

V Pardubicích dne 29. 4. 2015

Diana Rusiňáková

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za cenné rady a odbornou pomoc při zpracování. Dále společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. za poskytnuté podklady a svým rodičům za podporu ve studiu.

Anotace

Práce se věnuje marketingovému průzkumu trhu produktu společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o., která se zabývá projekcí a prodejem LED svítidel. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a charakterizuje teorii marketingu, kde jsou zmíněny základní pojmy a postupy, které jsou nezbytné k marketingovému průzkumu trhu. Druhá část, praktická, vychází z teorie, která je popsána v části první. Závěr obsahuje shrnutí výsledků z praktické části a celkové zhodnocení tohoto průzkumu.

Klíčová slova

marketing, průzkum trhu, produkt, trh

Title

Marketing research for selected product

Annotation

The thesis focuses on marketing research for product of company ElektroRádce.cz, s.r.o., which deals with projection and selling LED lights. The thesis is divided into two major sections. The theoretical section explains the theory of marketing, where are described basic terms and procedures, which are necessary for marketing research. In the practical part, some methods from the theoretical part are applied. The conclusion summarizes all the results from the practical part and evaluates the outcomes.

Keywords

marketing, marketing research, product, market

Obsah

Úvod	10
1 Marketing	11
1.1 Základní definice	11
1.2 Rozdělení marketingu	11
1.3 Podnikatelské koncepce	12
2 Marketingová strategie	13
2.1 Strategie	13
2.2 Vize, mise a poslání	13
2.3 Cíle podniku	14
2.4 Segmentace trhu	15
3 Marketingový mix	17
3.1 Marketingové pojetí produktu	19
4 Marketingový průzkum trhu	22
4.1 Trh a marketingové šetření	22
4.2 Plán průzkumu	22
4.3 Metody získávání informací	23
4.3.1 Kvalitativní šetření	23
4.3.1 Kvantitativní šetření	24
5 Zpracování a využití dat	27
5.1 Uzavřené otázky	27
5.2 Otevřené otázky	27
5.3 Číselné odpovědi	28
5.4 Multivariační analýza	28
5.5 Proces analýzy dat	28
5.6 Interpretace výsledků	29
5.7 Závěrečná zpráva	29
6 Představení firmy ElektroRádce, s.r.o.	31
6.1 Hlavní činnost firmy	31
6.2 Organizační struktura	32
6.3 Sortiment produktů	33
6.4 Služby	34
6.5 Segmentace trhu	35

6.6	Konkurence	35
6.7	Propagace	36
6.8	Distribuce	37
6.9	Stanovení ceny	37
7	Marketingový průzkum trhu LED produktů	38
7.1	Cíl šetření	38
7.2	Dotazování	38
7.3	Marketingový průzkum trhu	39
8	Výsledky a doporučení	47
	Závěr	49
	Seznam příloh	50
	Seznam použité literatury	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pravděpodobnost koupě produktu v následujících dvou letech	27
Tabulka 2: Cena za produkt.....	28

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Marketingové nástroje	19
Obrázek 2: Vrstvy produktu	21
Obrázek 3: Organizační struktura.....	33
Obrázek 4: Graf popisující odkud se zákazníci o společnosti dozvěděli	40
Obrázek 5: Graf znázorňující důvod nákupu produktu	40
Obrázek 6: Graf porovnávající počet koupených produktů.....	41
Obrázek 7: Graf ukazující kvalitu produktu ve srovnání s cenou	41
Obrázek 8: Graf ukazující místo koupě produktu	42
Obrázek 9: Nakupoval tam zákazník již předtím?.....	42
Obrázek 10: Graf porovnávající spokojenost s průběhem nákupu.....	43
Obrázek 11: Koupil by si zákazník produkt znovu?.....	44
Obrázek 12: Graf znázorňující koupi i jiných produktů od společnosti.....	44
Obrázek 13: Graf ukazující spokojenost s produktem.....	45
Obrázek 14: Graf znázorňující pohlaví zákazníků	45
Obrázek 15: Graf porovnávající věk zákazníků	46

Seznam zkratk a značek

apod.	a podobně
Kč	Koruna česká
LED	Light Emmiting Diode – světlem emitující dioda
obr.	obrázek
Sb.	Sbírka zákonů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana

Úvod

Marketingový průzkum trhu slouží k zjišťování informací o trhu, a díky tomu se snaží zajistit zvýšení úspěšnosti společnosti. Průzkum trhu je postaven na získání údajů o současném stavu trhu, jeho dosavadního vývoje a směrů jeho budoucího vývoje. V této bakalářské práci se téma věnuje marketingovému průzkumu trhu produktu ve společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o., který odpovídá na otázky ohledně produktu, přináší doporučení a nabízí základní poznatky pro další růst a zvyšování úspěšnosti společnosti.

Bakalářská práce se v první části věnuje teoretickému vymezení marketingu, kde jsou popsány základní definice a pojmy, které jsou nezbytné pro marketingový průzkum trhu. Uvedené teoretické poznatky jsou následně propojeny s druhou částí práce, praktickou, kde jsou aplikovány veškeré znalosti a metody. Druhá část práce se zabývá představením společnosti, vymezením hlavních činností, organizační strukturou a uplatnění marketingového průzkumu trhu produktu. Firma ElektroRádce.cz, s.r.o. je obchodní společností poskytující služby v oblasti elektrotechniky. Zaměřuje se na projekci, prodej a pozáruční servis LED svítidel. Společnost použila průzkum trhu ke shromáždění dat o nabízených produktech ke zvýšení kvality osvětlení.

K získání informací od spotřebitelů je potřeba zvolit metodu, pomocí které je možno informace získat. V této práci je zvolena metoda elektronického dotazování, která spočívá ve vytvoření dotazníků, které jsou poskytnuty zákazníkům nakupujících u společnosti. Otázky se týkají průběhu nákupu, spokojenosti s kvalitou produktu, typu zakoupeného osvětlení a porovnávání kvality a ceny.

Cílem bakalářské práce je navrhnout a provést marketingový průzkum trhu vybraného produktu, popsat podnik, zjistit spokojenost s kvalitou produktu, dále získat informace o povědomí zákazníků o podniku a následně vyvodit vhodné doporučení. V doporučení jsou uvedeny způsoby a možnosti, jak zlepšit stav společnosti a kvalitu nabízených produktů. Práce je zaměřena na vyhodnocení analýzy průzkumu trhu produktu z dotazníkového šetření. Pro společnost je důležité, aby poskytovala jen vysoce kvalitní produkty. Z marketingového šetření lze zjistit, jak kvalitu produktu vnímají zákazníci a zda tomu odpovídá stanovená cena. Závěr bakalářské práce se skládá ze zpracování získaných dat z dotazníků a odvození doporučení pro podnik.

1 Marketing

V první kapitole je vymezena definice marketingu a základní pojmy, které s marketingem souvisí. Je zde uvedeno základní rozdělení marketingu a popsány podnikatelské koncepce.

1.1 Základní definice

Existuje mnoho různých odborných literatur, které definují pojem marketing. Americký univerzitní profesor Philip Kotler definuje marketing následujícím způsobem: „*Marketing je sociální manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.*“ [5, str. 10]

Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako „*systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.*“ [5, str. 10]

Definice podle Petera Druckera říká, že „*marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompetentní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku – z hlediska zákazníka.*“ [15]

Shrnutím předešlých definic, o kterých se dá říct, že jsou názorově odlišné, lze marketing definovat takto: „*Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.*“ [5, str. 11]

Každá definice zní poněkud jinak, ale snaží se vyjádřit společnou myšlenku. Jedná se o marketingovou filozofii, která se zaměřuje především na zákazníky, zajímá se o jejich potřeby a následné uspokojení. [5]

Potřeba zákazníka je chápána jako stav, který je pociťován při nějakém nedostatku. Lze ji rozdělit, podle určitých hledisek na potřeby naučené, materiální, nemateriální, ekonomické, neekonomické, konečné a výrobní. Potřebu nelze zaměnit s požadavkem, který se vyjadřuje pociťovanou potřebou, získanou kulturou, zkušenostmi nebo také osobními vlastnostmi. [6]

1.2 Rozdělení marketingu

Základním způsobem se marketing člení na nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný.

Nediferencovaný marketing

Mezi hlavní znaky nediferencovaného marketingu patří velkosériová výroba, hromadná distribuce a prodej, který není zaměřený na jednotlivé cílové skupiny zákazníků. Tímto marketingem však nelze uspokojit všechny zákazníky a může se stát, že konkurence bude úspěšnější. Přínosem je hlavně snížení nákladů. Využití nachází v prodeji potravin, oděvů a v dalších běžných prodejkách. [5]

Diferencovaný marketing

Tento marketing je naopak zaměřen na několik cílových skupin zákazníků, pro kterou musí být vytvořena různá nabídka. Diferencovaný marketing dokáže uspokojit větší počet zákazníků a zvýšit zisk zvětšením objemu prodeje. Dále přináší udržení pozice na trhu a zlepšení jména podniku. Používá se při prodeji bytů či automobilů. [5]

Koncentrovaný marketing

Koncentrovaný marketing se orientuje na dominantní segment trhu a koncentruje se na tuto cílovou skupinu zákazníků. Vybraná cílová skupina přináší zvýšení prodeje vybraného zboží například při prodeji luxusních automobilů nebo domů. [5]

1.3 Podnikatelské koncepce

Úkolem podnikatelských koncepcí je stanovení cílů podniku, aby jich bylo na trhu dosaženo co nejefektivněji. Marketing představuje následující koncepce [5]:

- a) výrobní koncepce** – jde o co nejlevnější vyrobení co nejvíce výrobků. Trh ještě nebyl plně nasycen, a tak nepřihlížel na zákazníky a jejich požadavky,
- b) výrobová koncepce** – zaměřuje se na výrobek a jeho kvalitu, vývoj a náklady. Nehledí na požadavky zákazníků,
- c) prodejní koncepce** – hlavním cílem je prodej výrobku, chce především přesvědčit zákazníky ke koupi reklamou a nebere zřetel na požadavky zákazníků,
- d) marketingová koncepce** – klade důraz zejména na zákazníky, na jejich požadavky a uspokojování,
- e) sociální koncepce** – jinak se dá nazvat jako nadstavbová koncepce marketingové koncepce, zajímá se o zákazníky a jejich sociální potřeby, obecný prospěch podnikání, ochranu životního prostředí, bojuje proti chudobě, bídě a negativním jevům ve společnosti.

2 Marketingová strategie

Následující kapitola popisuje složky, které jsou součástí marketingové strategie.

2.1 Strategie

Marketingová strategie je v podniku velice důležitou součástí. Veškerá rozhodnutí záleží na konkrétní zvolené marketingové strategii. Zvolí se teprve po určení cílů, aby bylo možno vyjádřit, jak jich chce podnik dosáhnout. Tato konkrétní volba je otázkou delšího časového období. [3]

Philip Kotler uvádí, že „*Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.*“ [11]

Strategie je složená z fází [11]:

1. **analýzy** – zde jsou použity analýzy jako například SWOT analýza, PEST analýza nebo BCG, soustředí se na průzkum trhu a segmentaci, targeting a positioning,
2. **syntézy** – v této fázi jsou stanoveny cíle a určen marketingový mix,
3. **realizace** – zabývá se reálným zpracováním výrobku a jeho následným prodejem nebo poskytnutím služby,
4. **kontroly a korekce** – poslední fáze je soustředěna na výsledky a jejich zpracováním a dále na případném napravení marketingové strategie.

2.2 Vize, mise a poslání

Mezi základní pojmy při tvorbě strategie podniku patří vize, mise a poslání. Po určení těchto pojmů, lze vhodně zvolit strategii podniku.

Vize

Vize by se dala definovat jako „*strategický dokument vyjadřující představu úspěšné budoucnosti firmy, která vychází ze základních hodnot nebo filozofie, s níž jsou spojeny cíle a plány firmy.*“ [6, str. 14]

Úkolem vize je představovat všechny ideály a přednosti firmy, čím je firma odlišná a výjimečná. Vize odráží budoucnost firmy a hledá způsoby dosahování cílů, na kterém se podílí všichni pracovníci. Vyjádřená vize chce dosáhnout výsledku v zákazníkům prospěch a je hlavní součástí dobrého vedení. Pokud podnik nemá stanovené vize, špatně dosahuje cílů

a složitě vytváří strategie. V případě, že je vizí podniku stát se výbornou firmou, tak se nejeđená o dobrou vizi, protože podnik neurčil konkrétní a jasnou podobu vize. [6]

Vizi náleží několik podob. Mezi čtyři základní podoby patří [6]:

- a) **komunikační vize** – vytvoření této vize slouží jako předmět dorozumění se mezi zainteresovanými subjekty o následné budoucnosti,
- b) **spojovací vize** – je zaměřena na společném fungování z hlediska hledání společných řešení a spolupráce, funguje na základě slučování zainteresovaných subjektů,
- c) **motivační vize** – slouží k motivaci zainteresovaných subjektů,
- d) **prezentační vize** – její činností je představení všech plánů vrcholového managementu firmy.

Poslání

Pro tento pojem existuje mnoho definic. Jedna ze stručných definic vystihuje poslání jako znázornění důvodů pro vznik firmy. Jiným způsobem lze říci, že „*hlavním posláním podniků je vyrábět a distribuovat výrobky a poskytovat služby zákazníkům a sloužit všem ostatním, kteří jsou s vývojem podniku spjati.*“ Jiná definice určuje, že „*poslání firmy je obvykle jasné od okamžiku jejího vzniku, avšak vzhledem ke změněným podmínkám v okolí může ztratit svůj původní význam. Jakmile vrcholové vedení firmy pozná, že činnost firmy odchyluje od svého poslání, musí hledat znovu smysl její existence.*“ [6, str. 15]

2.3 Cíle podniku

Existence každého podniku spočívá v tom, že chce dosáhnout cílů, které si podnik stanovil. Cíle podniku znamenají „*požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů.*“ [6, str. 17] Za jeden z hlavních cílů, pro který byl podnik založen, se považuje maximalizaci zisku. Tento cíl není jediným cílem podniku.[7]

Rozlišují se i další druhy cílů podle[7]:

- **významu** – mohou se rozdělit na vrcholové, podřazené a mezicíle,
- **velikosti** – velikostně omezené a neomezené cíle, maximalistické a minimalistické,

- **obsahu** – lze dále rozdělit na ekonomické, finanční, výsledkové, technické a sociální,
- **časového hlediska** – dělí se na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé,
- **vztahu mezi cíli** – komplementární, konkurenční, protikladné a indiferentní.

SMART analýza

K definování cílů je využívána SMART analýza, která je pravidlem pro jejich určování a zobrazuje, jak by cíle měly vypadat [10]:

- **S** – Specific – cíle musí být specifické, což znamená konkrétně je popsat a navrhnout řešení,
- **M** – Measurable – cíl by měl být měřitelný, aby bylo možné poznat, kdy je cíl splněn,
- **A** – Aligned – cíle je třeba sladit s potřebami,
- **R** – Realistic – cíle musí být realistické a jejich splnění bylo možné,
- **T** – Timed – cíle musí být určeny v čase.

Časové hledisko

Cíle podniku lze členit podle doby, za jakou by jich mělo být dosaženo. Rozdělují se na tyto druhy [7]:

- krátkodobé** – obvykle se do této kategorie zahrnují cíle do jednoho roku, které lze nazývat operativní. Pomáhají k dosažení dlouhodobých cílů a podílejí se na nich manažeři na nižším stupni řízení,
- dlouhodobé** - vyznačují se délkou více než jeden rok a jsou používány ze strategie podniku. Tyto cíle organizují manažeři na vyšším stupni řízení,
- stavové** – tyto cíle jsou určeny ke konkrétnímu momentu,
- intervalové** – jsou stanovené k určité době,
- statické a dynamické** – u těchto cílů záleží na ukazateli času,
- trvalé** – tento cíl je neměnný, neboť je brán jako hlavní cíl podniku,
- přechodné** – přechodný cíl lze chápat jako dočasný, kterým může být například zvýšení financí v pokladně.

2.4 Segmentace trhu

Segmentem trhu se rozumí zaměření se na různé typy zákazníků, kteří mají odlišné požadavky a potřeby. Rozdílní zákazníci mají lišící se požadavky na produkt či služby, mají rozdílné finanční možnosti, bydliště nebo rozdílný věk a pohlaví. Společnosti nedokážou

uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, proto se zaměřují na vybraný segment trhu, kterému jsou schopni vyhovět. Podmínkou segmentu je co největší vnitřní podoba a největší vzájemná odlišnost. Segmenty lze uspořádat podle jednotlivých aspektů, které rozdělují zákazníky podle společných kritérií. Jednotlivé aspekty lze kombinovat či využít samostatně. [5]

Rozděluje se [5]:

- demografická segmentace – zákazníci jsou zde tříděni podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, povolání nebo náboženství,
- geografická segmentace – zde jsou rozděleni podle země, měst, vesnic či oblastí,
- psychografická segmentace – v tomto rozdělení se bere zřetel na životní styl, postoje, charaktery,
- behaviorální segmentace – zaměření na chování spotřebitele, věrnost značky, znalost produktu a postoje k němu.

3 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z důležitých pojmů marketingu, který je popsán v následující kapitole. Zmíněno je zde 4P, dále základní a rozšířený marketingový mix a nástroje marketingového mixu.

Základní marketingový mix

Marketingový mix je „soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“ [5, str. 36]

Podle jiného autora marketingový mix představuje „soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“ [3, str. 64]

Jinak lze marketingový mix nazvat jako 4P, kde písmeno „P“ označuje začínající anglická slova marketingových nástrojů a číslice vyjadřuje jejich počet.

Marketingovými nástroji jsou [3]:

Product (produkt) – Produktem se rozumí část marketingového mixu, který je zapotřebí k úspěšnému fungování společnosti a je určen ke spotřebě. Je to vše, co lze prodávat a nabízet, pokud to po jeho koupi vyhoví požadavkům zákazníka, neboť úkolem produktu je uspokojit přání a požadavky spotřebitelů. Výrobkem může být mnoho hmotných i nehmotných předmětů, neboť i nehmotné skutečnosti mohou splnit očekávání spotřebitele.

Price (cena) - Nedílnou součástí marketingového mixu je také cena, která může komunikovat zákazníkovi hodnotu zboží nebo služeb. Cenou může být peněžité i nepeněžité vyjádření hodnoty. Existuje mnoho faktorů, které cenu ovlivňují a to například poptávka, konkurence, cíle firmy nebo náklady. Díky těmto faktorům jsou vytvořeny metody, podle kterých se cena tvoří. Pokud je vybrána nákladově orientovaná metoda, stanoví se cena součtem vynaložených nákladů a zisku. V této metodě má společnost značnou sílu v ovlivňování zisku, ale nepoukazuje na okolnosti poptávky. Na poptávku se zaměřuje metoda orientovaná na poptávku, která dává zřetel na hodnoty, které spotřebitel přikládá výrobku. V metodě orientované na konkurenci se společnost zaměřuje hlavně na vyrovnané ceny s konkurencí. Tato metoda se vyznačuje jednoduchostí, avšak nebere v úvahu skutečnou sumu nákladů.

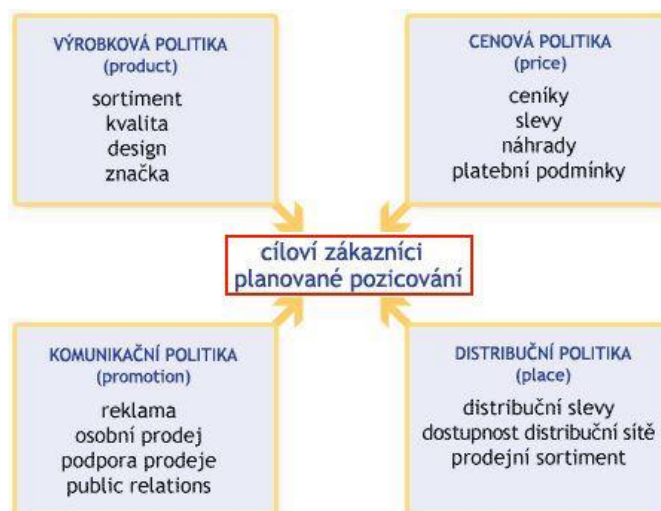
Place (distribuce) - Distribucí se rozumí cesty, kterými lze doručit zboží zákazníkovi na stanovené místo, v určitý čas a v určitém množství. Existují dva typů distribučních cest,

přímá, která vede od výrobce rovnou ke spotřebiteli a nepřímá, která využívá další články jako je maloobchod, velkoobchod nebo prostředník.

Promotín (propagace) – Propagace má za úkol informovat a hlavně přesvědčit zákazníka ke koupi zboží či služeb. Slouží ke komunikaci mezi společností a zákazníkem, přičemž využívá různé formy propagace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

- **reklama** – je to forma propagace, prováděna za peněžitou úplatu, která předvádí zboží, služby a podporuje myšlenky. Poskytuje všem lidem stejné informace, je veřejného charakteru. Slouží pouze k podávání zprávy příjemcům. Hlavním záměrem je neustálé opakování a vniknutí do paměti. Používá se při budování image výrobku dlouhodobého charakteru nebo pro rychlý prodej.
- **podpora prodeje** - jde o podporu prodeje, která je spojená s poskytováním výhod, premií, kupónů nebo soutěží. Působí pouze krátkodobě a to ke zvýšení prodeje a rychlejší reakce zákazníků.
- **osobní prodej** – jedná se o vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu přímým kontaktem s cílem prodat výrobek nebo službu. Velkou roli zde hraje obchodní zástupce, který má možnost přesvědčit zákazníka a vybudovat si s ním dobrý vztah.
- **public relations** – neboli vztahy s veřejností se vyznačují propagací společnosti, které mají za cíl vytvořit pozitivní představy o firmě. Mohou být ve formě seminářů, článků v tisku, výročních zpráv nebo charitativních darů.

Úlohou marketingového mixu je ideálně zkombinovat tyto marketingové nástroje, aby byly všechny efektivně využity a vyváženy. Dílčími složkami marketingového mixu jsou výrobní mix, cenový mix, odbytový mix a propagační mix viz obr. 1. Každá firma si vytváří jinou kombinaci marketingových nástrojů tak, jak jí vyhovuje ve vazbě na důležitost pro zákaznicko vnímání hodnoty. [9]



Obrázek 1: Marketingové nástroje

Zdroj: [12]

Rozšířený marketingový mix

Základní marketingový mix lze dále rozšířit o další marketingové nástroje. Pro každý obor podnikání mohou být rozšířené nástroje různé. Každý podnik má marketingové nástroje odpovídající oboru pro optimální nabídku. [5]

Rozšířený marketingový mix – 6P – Jedná se o odvětví služeb, kdy se k základnímu 4P dále připojí [5]:

- **People** – představuje lidský faktor, člověka, který zde působí,
- **Process** – představuje technologie, které jsou v tomto odvětví zapotřebí.

3.1 Marketingové pojetí produktu

Tato podkapitola se zaměřuje ještě podrobněji na produkt, neboť průzkum se více věnoval právě produktu v rámci jeho několika vrstev. Produkt je jednou ze složek marketingových nástrojů. Jeho pozice v marketingu je velice důležitá a lze ho považovat za základ marketingového mixu. Produkt je možno členit dle různých aspektů [5]:

➤ Podle aspektu hmatatelnosti:

- a) hmotné – jinak se dají nazvat jako hmatatelné, jsou to produkty, kterých se lze dotknout,

b) nehmotné – tyto produkty jsou nehmotné, což znamená, že se jich nelze dotknout. Za nehmotný produkt se považuje služba nebo také nápad, vynález, návrh či myšlenka.

➤ **Podle aspektu užívání:**

- a) spotřební zboží – zahrnuje zboží, které se používá jistou dobu jako například rádio, lampička a zboží, které se spotřebovává postupně jako například potraviny, kosmetika,
- b) kapitálové statky – statky sloužící jako prostor pro výrobní procesy, příkladem jsou louky, lesy, pole a statky, které pomáhají k přeměně na spotřební zboží jako například stroje a dílny.

Výrobek

Pojem výrobek lze vymezit jako „*jakýkoliv hmotný výsledek výrobní nebo i jiné ekonomické činnosti, který je nositelem schopnosti uspokojit nějakou určitou (lidskou) potřebu, nebo něco, co je možné nabízet ke směně.*“ [5, str. 53]

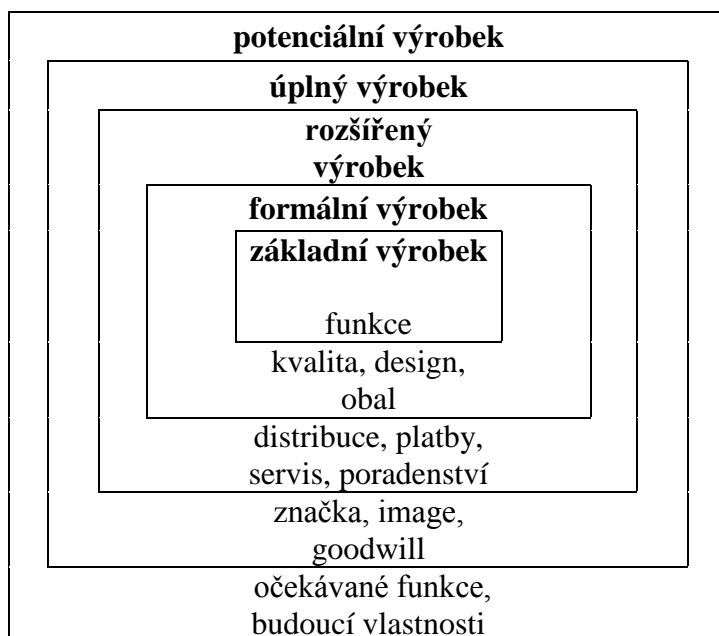
Každý člověk vnímá výrobek z jiného úhlu pohledu. Pro někoho je důležitý vzhled, pro jiného jsou nejdůležitější vlastnosti výrobku. Podle toho, jak člověk vnímá výrobek, jsou rozlišeny tři kategorie výrobku [15]:

- **jádro produktu** – v této kategorii se produkt nachází na nejnižší úrovni a představuje, co zákazník ve skutečnosti kupuje. Jádro produktu si podle uspokojení potřeb a přání potenciálního zákazníka získává nového spotřebitele nebo si udržuje zákazníky stávající,
- **vlastní produkt** – produkt se souhrnem vlastností, které zákazníci vyžadují. Je možno ho dále rozčlenit na funkci výrobku, design, kvalitu, název výrobku a balení,
- **rozšířený produkt** – všechny doplňující činnosti, které jsou poskytnuty zákazníkovi. Do rozšířeného produktu se zahrnuje např. instalace zdarma, opravy, návody na použití nebo záruky.

Rozdělení do tří kategorií nebo dostačující, proto se v současnosti členění rozšířilo do pěti úrovní chápání výrobku, viz obr. 2, kterými jsou [5]:

- **základní výrobek** – zde jsou určeny základní funkce výrobku, k čemu ho lze využít a jak je užitečný,
- **formální výrobek** – znamená určitý výrobek, který je používán na základě kvality a designu,
- **rozšířený výrobek** – výrobek, které zákazník vyžaduje a očekává,

- **úplný výrobek** – výrobek doplněný o určité skutečnosti, které nejsou v základním provedení věci,
- **potenciální výrobek** – budoucí doplnění vlastností výrobku nebo funkcí.



Obrázek 2: Vrstvy produktu

Zdroj: [5]

4 Marketingový průzkum trhu

Kapitola uvádí informace o průzkumu trhu, jakou metodou získat informace od respondentů a jakým způsobem se dají získané poznatky využít.

4.1 Trh a marketingové šetření

Marketingové šetření lze použít na různé podoby trhu, kde se střetává nakupující a prodávající za účelem výměny zboží. Každý člověk, který provádí průzkum trhu, je schopen využít různé metody šetření. [2]

Jedná se o sběr informací, z kterých firma vyzoruje, jaké příležitosti či hrozby ji mohou čekat. Prozkoumávat lze různé skupiny marketingu, jako například trh, konkurenci, zákazníky, výrobky nebo prodej. [3]

Jiná definice označuje marketingový průzkum jako „*systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.*“ [4, str. 58]

Informacemi v marketingu se rozumí „*jakákoli data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí.*“ [4, str. 59]

4.2 Plán průzkumu

Začátek plánování marketingového průzkumu je možno zahájit po odhalení problémů a po stanovení cílů, kterých by se mělo průzkumem dosáhnout. Plán je přesně stanovený a postupuje se podle předem určitých kroků. Využívá se ke kontrole průběhu marketingového šetření. [1]

Obsah plánu [1]:

- definování předmětu problému, teoretická řešení, určení cílů a zdůvodnění,
- jaké informace, které dosud nebyly známé, výzkum přinese,
- určení informačních potřeb, struktury, zdrojů, které budou potřeba pro vstupní sekundární analýzu,
- stanovení objektu, návrh zkoumaného objektu, určení velikosti a složení a následné zdůvodnění, místo a čas realizace průzkumu,
- stanovení, jakým způsobem budou respondenti kontaktováni,
- předvýzkum – v malém terénu se prakticky potvrdí předešlý postup sběru informací,
- vlastní výzkum – sběr v terénu,

- zpracování informací,
- předání výsledků a praktické doporučení,
- časový plán každé etapy a představení odpovědné osoby,
- rozpočet nákladů.

4.3 Metody získávání informací

K získávání informací od respondentů existují různé metody. Zohledňují se určitá kritéria pro vybrání nejlepší možné metody, která pomůže získat informace. Na základě zdroje, z kterého informace pochází, se dají dělit na informace:

- a) **externí** – jsou získávané především ze zdrojů, které jsou zevně podniku jako například ze statistik státu, podnikatelů nebo komor, dále z ceníků, prospektů, katalogů nebo od ostatních dodavatelů. Informují o celkové ekonomice, o cenách, měnovém kurzu, konkurenci, výrobcích nebo službách a zákaznících,
- b) **interní** – jde o informace získané z vlastního podniku, kterými jsou ceníky, podmínky o platbách a dodáních nebo reklamace. Jsou získané z vlastních analýz a statistik.

4.3.1 Kvalitativní šetření

Hledání vysvětlení a odpovědí na otázky pomáhá kvalitativní průzkum. Zabývá se spíše produktem, značkou a jiným marketingovým předmětům z pohledu spotřebitele. Hlavním úkolem kvalitativního průzkumu je získávání informací o příčinách a následcích problému a jejich následné vyřešení různými metodami, kterými mohou být skupinové diskuse nebo hloubkové diskuse. Toto šetření je možno uplatnit jako inspiraci pro reklamy a prezentace nebo lze uplatnit vzniklé rady z diskusí například pro nové kampaně či inovace produktu nebo značky. [2]

Jedna z definic kvalitativního průzkumu uvádí, že „jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Zaměřuje se na menší vzorky, hledá podrobnější odpovědi na otázku – proč je tazatel omezoval ve způsobu vyjádření.“ [15]

Používají se základní metody na získávání informací [2]:

- a) **pozorování** – je uplatňováno zejména u osob, od kterých se informace získávají méně snadno z důvodu špatného vyjádření myšlenek. Provádí se zejména u dětí, které nejsou schopni přesně vyjádřit vlastní názory,

- b) **diskusní skupiny** – lidé se často obávají vyjádřit svůj názor samostatně, protože je mnohdy nenapadne myšlenka, ale raději se otevřou v malé skupině, kdy názor jiné osoby inspiruje druhého k dalšímu projevu. Jedná se o nejpoužívanější metodu,
- c) **hloubková interview** – odehrává se formou delšího rozhovoru, kdy se věci projednávají do hloubky. Tazatel se snaží od respondenta získat pravdivé informace,
- d) **projektivní techniky dotazování** – tyto techniky zlepšují překážky v komunikaci mezi tazatelem a odpovídajícím.

4.3.1 Kvantitativní šetření

Úkolem kvantitativního průzkumu je zaměření se na trh z pohledu velikosti. Měří velikost trhu, části trhu, úroveň prodeje nebo podíly a vědomosti o značce. Informace získává z průměrné populace a zajišťuje dosahování cílů podle určitých metod. [2]

Zabývá se sběrem dat, které jsou shromažďovány za účelem zkoumání příčin a následků. Kvantitativní šetření lze používat jednorázově nebo ho je možno opakovat. Pokud se kvantitativní šetření využívá opakovaně, lze využít získané informace pro srovnání s předešlým šetřením. [15]

Tento průzkum není velmi rozšířený, neboť shromažďování informací od každého respondenta samostatně zasahuje značnou mírou do nákladů nebo časového rozvrhu. Získané údaje slouží k představení skupiny nebo vytvoření obrazu, která poskytla shromážděná data. [2]

Metodami, které se využívají v kvantitativním šetření, jsou:

a) **Dotazování**

Jedná se o nejčastěji používanou metodu, která patří do marketingového průzkumu. K dotazování se používají různé nástroje, mezi které patří dotazník nebo záznamový arch. Zvolená komunikace musí být přiměřená k respondentovi, u dotazování je možno zvolit přímý kontakt, který se využívá u písemného dotazování, kde výzkumník poskytne písemné otázky a dotazovaný písemně odpoví. Lze využít zprostředkovaného dotazování, kdy je důležitá přítomnost tazatele, pomocí kterého výzkumník má sepsané otázky a tazatel se ptá respondenta, který mu odpovídá ústně. Tazatel písemně zaznamenává odpovědi a poskytne je výzkumníkovi. [1]

Využívají se tři základní formy dotazování:

- ústně
- písemně
- telefonicky

Ústní dotazování spočívá v rozhovoru mezi tazatelem a jedním respondentem. Odpovědi jsou zaznamenávány do záznamového archu a následně předloženy výzkumníkovi. Rozhovor je časově náročný a je zapotřebí vyškolená osoba, která je schopna správně formulovat otázky a získat potřebné informace. [1]

Písemné dotazování využívá při stejných nákladech větší množství dotazovaných osob. Každá osoba má v písemné formě více času na odpověď a odpovědi mohou být anonymní. Důležitá je formulace otázek, aby byly všechny dostatečně pochopeny, jelikož nebude přítomen tazatel, aby otázky objasnil. [8]

V písemné formě se používají dotazníky nebo ankety. Dotazník by měl být srozumitelný a sestaven tak, aby respondent odpovídal pouze na to, co výzkumníka zajímá. Otázky by měly být zodpovězeny pravdivě a jednoznačně. [1]

Telefonického dotazování se musí vést rychle, jelikož je zde omezená doba rozhovoru. Náklady zde nejsou vysoké a respondent je snadno dosažitelný. Není zde kontakt z očí do očí a tazatel nemůže využít všechny své schopnosti nebo představit produkty, vzorky a nákresy. [8]

Návrh dotazníku

Dotazníky slouží ke sběru informací. Otázky, které jsou v dotazníku, by měly být srozumitelné a každému respondentovi musí být položeny stejné otázky, aby bylo možné informace vyhodnotit. [2]

Aby byl dotazník navržen a sestaven správně, musí splňovat následující pravidla [1]:

- **vzhled dotazníku** – vzhled je první věc, kterou respondent uvidí. Úkolem dotazníku je ze začátku zaujmout dotazovaného svým grafickým zpracováním, které ovlivní, s jakým zájmem respondent začne vyplňovat otázky. Dotazník by měl být sestaven tak, aby první strana informovala o cíli výzkumu nebo o prospěšnosti dotazníku a dotazovaný měl chuť pokračovat ve vyplňování. Na této straně jsou vysvětleny způsoby, jak správně odpovídat, neboť každý dotazník se může vyplňovat různými způsoby. Je zde uveden i termín a způsob odevzdání a ubezpečení, že jde o anonymní dotazník,
- **sestavení otázek** – otázky musí být snadno pochopitelné, neboť složité skládání otázek, které se zaměřuje na detaily, vede k dlouhému přemýšlení, ale zároveň jsou odpovědi přesnější a zpracování konkrétnější,
- **typ otázek** – lze si zvolit různé typy otázek, které se při průzkumu používají jako například otevřené, uzavřené nebo je lze kombinovat polootevřenými otázkami:

- otevřené - dotazovaný má možnost odpovědět libovolně, nejsou zde poskytnuty odpovědi k výběru,
 - uzavřené - uzavřené otázky poskytují nabídku možných odpovědí, z kterých je nutno vybrat,
 - polootevřené - představují kombinaci otevřených a uzavřených otázek, kdy jsou nabídnuty varianty odpovědí, ale i možnost vyjádření jiné vlastní odpovědi,
- **manipulace s dotazníkem** – za manipulaci se považuje způsob, jakým je dotazník distribuován k respondentovi nebo jakým způsobem se dotazník dostane zpět od respondenta. Prvním způsobem je zaslání poštou, e-mailem nebo vyplnění na internetu. Dotazník lze předat i osobně. Těmito cestami je zaslání nejrychlejší a s menšími náklady. Aby vše fungovalo, je vhodné vyzkoušet distribuci ještě před samotným průzkumem. Zpětné zaslání pracuje podobným způsobem.

b) Pozorování

Tato metoda spočívá v sledování reakcí za přítomnosti pozorovatele, který absolvoval speciální školení. Pozorování se využívá především tehdy, když pozorovatel chce vysledovat bezprostřední reakce, způsoby chování a vlastnosti. Pozorují se například zákazníci při nakupování v obchodech. [1]

c) Experiment

Lze hovořit o metodě, která se zakládá na zkoumání reakcí zákazníků při jakékoli provedené změně u produktu, ceny, distribuce nebo reklamy. Pokud se prodej zvyšuje při provedené změně, je změna provedena správně. Za špatnou změnu je možno považovat takovou změnu, která prodej sníží a je potřeba uvažovat o jiném způsobu. [1]

5 Zpracování a využití dat

Všechna seskupená data a získané odpovědi se nazývají analýzou dat. Analyzovat data lze pomocí uzavřených a otevřených otázek, číselných odpovědí a multivariační analýzou. [2]

Data se zpracovávají až po shromáždění všech informací a následně se vyhodnocují. Aby se data mohla vyhodnocovat, předchází tomu určité činnosti. K první činnosti patří plán, který ukazuje, jakým způsobem budou informace zpracovány vzhledem k cílům, které jsou požadovány. Dále je nutno zvolit vhodné kroky k vyhodnocování, aby bylo možno použít analytické metody inženýrské statistiky. [8]

5.1 Uzavřené otázky

Otázky se nazývají uzavřené proto, že nelze odpovídat vlastními slovy, ale lze vybírat jen z možností, které jsou poskytnuty. Tyto otázky jsou nejpoužívanější a pro odpovídajícího velice snadné, rychlé a je zde větší možnost ochotně je vyplnit. V uzavřených otázkách nemá respondent možnost vlastní odpovědi a občas je zde na výběr velké množství odpovědí. [14]

Získané skupinky odpovědí se pro větší přehlednost vyjadřuje procentuálně a celkové množství získaných odpovědí je zaznamenáno číslem. [2]

Tabulka 1: Pravděpodobnost koupě produktu v následujících dvou letech

Pravděpodobnost koupě	%
Pravděpodobně ano	25
Možná ano	40
Ani ano ani ne	14
Spíše ne	18
Určitě ne	3
Celkem	100
Základ	200

Zdroj: [2]

5.2 Otevřené otázky

Otázky s otevřeným koncem mohou být různé, neboť každý respondent odpovídá svými slovy. Čím více odpovídajících, tím je složitější zpracování jejich odpovědí. Získané odpovědi od mnoho respondentů se vytřídí do skupin podle stejného úsudku a poté lze informace zpracovávat. [2]

5.3 Číselné odpovědi

Respondenti odpovídají na otázky v číslech. Odpovědi jsou uspořádány do intervalů podle hodnoty, které mohou mít odlišné rozpětí. Lze využít speciální software na analýzu, který práci usnadní. [2]

Tabulka 2: Cena za produkt

Cena	%
Do 16 500	3
16 500 - 19 000	19
19 000-22 000	54
22 000 - 25 000	13
Nad 25 000	7
Neví	4
Celkem	100
Základ	58

Zdroj: [2]

5.4 Multivariační analýza

Multivariační analýza se využívá tehdy, pokud je prozkoumáván vztah mezi více než dvěma neznámými. Tuto analýzu lze charakterizovat jako „*formou stavění statistických modelů, které nám pomáhají porozumět funkci trhů, a může být často použita k předpovědím důsledků různých kroků.*“ [2, str. 182]

Tato analýza má své kategorie, které se dělí podle využití na faktorovou analýzu, která rozděluje znaky na jednotlivé skupiny, které jsou propojené, a zabývá se každým znakem zvlášť nebo na analýzu shlukovou, která je zaměřena spíše na spotřebitele, kteří jsou řazeni podle pohledu na produkt do shluků. K dalšímu využití patří umístění značek, což zobrazuje vněm značky spotřebitele a zobrazuje se na mapě značek. Další analýzou je komplexní analýza soustředěná na užitečnost a posledním využitím je statistická předpověď. [2]

5.5 Proces analýzy dat

Dnešní doba dává člověku možnost rozhodnout se, jakým způsobem chce analýzu zpracovat. Ruční zpracování je podstatně vyčerpávající než počítačové s pomocí softwarů, databáze nebo tabulkového procesoru. Proces analýzy začíná editováním se záměrem zjištění správného vyplnění dotazníku. Pomocí softwaru je možno chyby, které se vyskytly v datech,

opravit. Dalším krokem procesů je kódování, které by měla vykonávat osoba, která prováděla průzkum, neboť musí znát jeho přesné cíle. Aby nedošlo k nežádoucím chybám, provede kontrolu jiný pracovník. K otázkám jsou přiřazeny kódy, z kterých je vytvořena databáze. Z tohoto postupu je postupně vytvořena tabulka, která je výsledkem analýzy. Následně sepsaná výsledná zpráva slouží k interpretaci těchto výsledků. Závěrečná zpráva je ve většině případů zpracována písemně a je nutno, aby zahrnovala cíle, které byly požadovány od průzkumu a metody, které byly při průzkumu použity. [2]

5.6 Interpretace výsledků

Výsledným procesem průzkumu je interpretace výsledků, které jsou závěrečným řešením problému, který byl zkoumán a uvádí se zde závěrečné návrhy a opatření. Úplným písemným uzavřením průzkumu je závěrečná zpráva. Před nastíněním doporučení je nutností ověřit získané údaje, které již prošly analýzou dat. Ověření údajů slouží k zjištění, zda se údaje shodují s cíli průzkumu, které byly na začátku určeny, aby bylo možné určit odpovídající doporučení. Předpoklady vymezené již na začátku průzkumu je potřeba taktéž zkontrolovat a následně vyhodnotit doporučení na závěr. Tyto předpoklady se mohou shodovat nebo lišit, a proto se zjišťují příznaky, z jakého důvodu se tak stalo. [4]

5.7 Závěrečná zpráva

Výsledek průzkumu je zpracován do závěrečné zprávy, která může být vyjádřena písemnou prezentací a ústní prezentací. Závěrečná zpráva je velmi důležitou složkou průzkumu, protože se jedná o formulaci výsledků. Struktura závěrečné zprávy by měla obsahovat titulní stranu, obsah, stručný souhrn, hlavní část, závěry a doporučení, přílohy a následně použitou literaturu. [4]

Písemná prezentace

Hlavním cílem písemné prezentace je vyjádření výsledků průzkumu. U prezentace nesmějí chybět určité požadavky, které musí splňovat. Prezentace se musí věnovat pouze dané problematice průzkumu, musí být stručná a jasná. Slouží pro rozhodnutí se, jakým způsobem má být problém vyřešen. Nejčastější způsob pro vyjádření výsledku jsou procenta, podle kterých se lze snadněji orientovat. Pro lepší orientaci jsou k dispozici tabulky a grafy s mnoha typy. [4]

Ústní prezentace

Ústní prezentace navazuje na písemnou prezentaci. Úkolem této prezentace je zaujmout vytvořenými plány na řešení problému všechny osoby, ke kterým se výzkum vztahuje. Prezentovat by měla osoba s dobrými komunikačními schopnostmi, aby posluchače přiměla k pozornosti. [4]

6 Představení firmy ElektroRádce.cz, s.r.o.

Kapitola se věnuje představení podniku a seznámení se s jeho hlavními činnostmi a produkty, které podnik nabízí.

6.1 Hlavní činnost firmy

Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. působí na trhu především jako prodejce LED produktů a poskytuje služby spojené s nabízenými produkty, jako jsou montáže, servisy, a v neposlední řadě také poradenství v oblasti LED technologií. Stěžejním zaměřením firmy je projekční a inženýrská činnost. Za dobu jejího působení na českém trhu se firma stala vyhledávanou nejenom z důvodu prodeje, poskytování servisních služeb, řešení úspor pomocí optimalizace spotřeby elektrické energie, ale také pro praktickou realizaci nového, modernějšího nasvícení průmyslových areálů, komerčních budov, výrobních hal, kanceláří a prodejen.

Nedílnou součástí zařizování moderního bydlení je výběr kvalitního osvětlení, které dodá interiéru funkčně správný, a zákazníky očekávaný efekt. Firma se z tohoto důvodu zaměřila na nabídku širokého sortimentu svítidel, který pravidelně rozšiřuje o nové a modernější produkty. Samotné LED osvětlení je schopno nahradit jak klasické typy žárovek, svítidel, tak i lampy pouličního osvětlení obcí a měst. Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. nabízí široký rozsah druhů LED produktů jak domácnostem, tak firmám, kde klade důraz na již zmíněnou úsporu spotřeby energie, šetření celoročních nákladů na osvětlení, i na příjemné dizajnové provedení nabízených produktů, s cílem uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka.

Firma se zabývá prodejem produktů a služeb koncovým spotřebitelům, kterými jsou domácnosti, firmy, ale například i města a obce. Pro města a obce firma zajišťuje v rámci poskytování montážních a servisních služeb i údržbu a správu LED veřejného osvětlení, kterému předchází kvalitní projekční a inženýrská činnost. Pro domácnosti a společnosti existuje nová technologie, která přináší úsporu energie a nový dizajn nasvícení interiéru. Produkty nejsou zaměřeny pouze na úsporu energie osvětlení, ale i na intenzitu světla, která je důležitá pro zrakové vnímání a zrakové pohodlí.

Vize a poslání společnosti

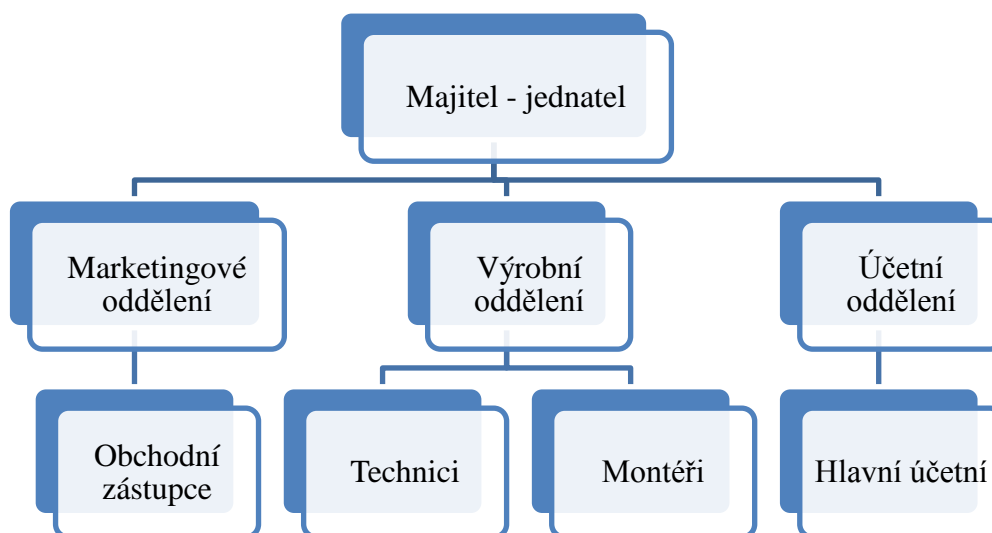
Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. se z dlouhodobého hlediska plánuje zařadit mezi celorepublikově nejvyhledávanější firmy v oblasti prodeje svítidel a LED produktů. Usiluje

o rozšíření svého regionálního působení zřízením poboček v krajských městech s cílem dostat se do povědomí širšího okruhu potenciálních zákazníků. Vzhledem k záměru získání širokého portfolia nových zákazníků firma zcela logicky zamýšlí poskytovat co nejkvalitnější produkty a služby. Cíle pro plánovaný rozvoj firmy, opírající se o rozšíření počtu nových potenciálních zákazníků a poskytování kvalitních produktů a služeb, jeví jako poměrně obecné, bez jasné podoby dosažení ideálního stavu společnosti. Firma nemá jasně stanovené postupy, kterými cíle dosáhne, to znamená, jakým způsobem firma plánuje zkvalitnění svých služeb a produktů, v jakém časovém horizontu chce dosáhnout svého meziregionálního rozšíření. Možnosti a způsoby oslovení a získání nových zákazníků nejsou z obchodního hlediska stanoveny vůbec, nebo jsou nastíněny jenom okrajově. Podle přesné definice vize je zřejmé, že podnik nemá stanovenou vizi společnosti, ale jen dílčí cíle, kterých chce dosáhnout.

Poslání podniku spočívá v dosažení úspory finančních prostředků domácností, snížení nákladů firemních zákazníků v oblasti osvětlení, v ekonomickém přístupu k spravovaným budovám, průmyslových objektům a elektrosítím. Je spojeno se snižováním energetických nákladů a zabezpečením dlouhodobé životnosti produktů firmy.

6.2 Organizační struktura

Ve vedení společnosti je její majitel, který je zároveň jednatelem firmy. Majitel jedná jménem společnosti samostatně a zastává funkce obchodního i finančního ředitele. Společnost je organizačně rozdělena na tři oddělení: marketingové oddělení, výrobní oddělení a oddělení účetní. Marketingové oddělení je zodpovědné za provádění pravidelného průzkumu trhu a za firemní propagaci společnosti. Z hlediska mapování obchodního prostředí se jedná o oddělení, které má za úkol zřizování poboček společnosti a jejich vedení, z hlediska personálních aktivit výběr obchodního zástupce, včetně monitorování výkonu jeho práce. Hlavním úkolem obchodního zástupce je vyřizování zákaznických objednávek, současně zastávat pozici skladníka. Připravuje výdej zboží, potvrzuje dodací listy a faktury a eviduje materiál ve skladovacích prostorách. Obchodní zástupce vypisuje předávací protokol, příjmový a výdajový doklad, sestavuje reklamační protokol a vyřizuje reklamace. Montáže a technické záležitosti mají na starosti zkušení montéři a technici firmy, kteří jsou v organizační struktuře součástí výrobního oddělení. Dohled nad účetními operacemi a správou pohledávek má účetní oddělení, hlavní účetní společnosti. Celá organizační struktura společnosti je přehledně znázorněna viz obr. 3.



Obrázek 3: Organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Sortiment produktů

Firma ElektroRádce, s.r.o. má ve svém sortimentu široký výběr produktů v oblasti osvětlení a příslušenství, kterými jsou LED panely, LED stropní svítidla, LED lištový systém, LED koupelnová svítidla, LED zářivky a reflektory, LED orientační osvětlení a LED veřejné osvětlení. Hlavním produktem společnosti jsou LED žárovky a LED pásy, které se jeví z hlediska prodeje a výše obrátu pro společnost jako stěžejní.

LED žárovky

Speciální konstrukce LED žárovek a jejich vlastnosti zajišťují, že jsou jak z hlediska snížení nákladů za energie vysoce úsporné, tak z hlediska ochrany životního prostředí i ekologické. Nabídka jednotlivých druhů LED žárovek je široká a z pohledu dizajnu rozmanitá. Nové dynamické LED žárovky umožňují snadno měnit intenzitu i zabarvení světla, s čímž se u klasických žárovek nesetkáme. Umožňuje nastavit si osvětlení podle představ zákazníka nebo jeho nálady. Tyto speciální LED žárovky je možné ovládat pomocí dálkového ovládání. [13]

LED pásy

LED pásy představují úspornou a cenově dostupnou variantu osvětlení. Vyznačují se mnoha přednostmi a výhodami, mezi něž spadá dlouhá životnost, intenzivní svítivost a minimální spotřeba elektrické energie. LED pásy tisknou interiéru punc originality, kdy

světelně podchytí a zvýrazní samotné detaily interiéru. I z těchto důvodů jsou v současné době vyhledávaným produktem při zařizování bydlení v moderním stylu. Světelné LED pásy jsou ideálním řešením pro domácnosti, bary, hotely, pensiony a další zařízení. Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. nabízí LED pásy v široké škále barevného provedení a intenzity svítivosti. Popisované zboží lze rozdělit taky z hlediska voděodolnosti na dvě skupiny: voděodolné pásy a nevoděodolné pásy. Z jiného pohledu je možno zboží rozdělit podle barevnosti na klasické a proměnlivé. [13]

Produkt lze charakterizovat podle následujících vrstev:

- 1. jádro produktu** – jádrem produktu jsou LED žárovky, od které zákazníci požadují vyzařování světla,
- 2. vlastní produkt** – zákazníci od produktů vyžadují zejména jejich funkčnost, která se vyznačuje intenzitou světla a úsporou energie. U těchto LED produktů má zákazník možnost volby intenzity osvětlení udávaného v luxech a výkonu samotného produktu, udávaného ve wattech. Varianty typu osvětlení je možné zvolit taky dle barvy světla, jak barvu teplou, žlutou, tak i studenou, charakterizující bílé osvětlení. Důležitou roli při výběru osvětlení hraje i estetická stránka, kdy se zákazník rozhoduje podle dizajnu svítidla. Žárovky jsou baleny do papírových krabic, aby nedocházelo k poškození při jejich přepravě. Na papírových krabicích jsou uvedeny základní informace o produktu, výkon, napětí, svítivost, rozměry a úhel svítivosti,
- 3. rozšířený produkt** – společnost nabízí k prodeji doprovodnou službu, kterou je zajištění dopravy zboží zdarma, pokud zákazník nakoupí produkty nad 2.000,- Kč. Další službou je poradenství pro zákazníky, které si společnost neúčtuje. Zákaznickou výhodou je i bezplatné zpracování návrhu rozmístění osvětlení v interiéru, včetně výpočtu úspory energie jejich produktů ve stanoveném čase. Ke každému produktu je poskytnuta prodloužená záruka na 36 měsíců.

6.4 Služby

Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. se zaměřuje na prodej a realizaci LED osvětlení, včetně poskytování záručního a pozáručního servisu na nabízené produkty. Servisní služby jsou zaměřeny na opravy LED svítidel všech dostupných typů a značek na tuzemském trhu. Nedílnou součástí nabízených služeb společnosti je zakázkové zpracování návrhu pro realizaci interiérového a exteriérového osvětlení, posouzení vhodnosti osvětlení, výpočet

spotřeby energie stávajícího osvětlení zákazníka, poradenství a osobní konzultace na téma osvětlovací technika, měření osvětlení, realizace a servis LED osvětlení. Pokud zákazník projeví zájem, společnost do dvou pracovních dnů od podání požadavku vytvoří kompletní návrh LED osvětlení, včetně kalkulace úspor a cenové nabídky.

6.5 Segmentace trhu

Segmentací trhu se rozčlení trh do jednotlivých skupin podle určitých charakteristik, aby firma zjistila, jaká skupina bude mít o nabízené produkty či služby největší zájem, a na kterou skupinu se má v rámci úspěšného zaměřit. Díky tomu, že firma využívá diferencovaný marketing, rozlišuje různé skupiny zákazníků, pro které vytváří odlišné nabídky. Firma ElektroRádce.cz, s.r.o. rozlišuje tržní segmenty hlavně podle věku potenciálních odběratelů, podle pohlaví a v neposlední řadě, jestli se jedná o domácnosti, nebo firemní klientelu. Hlavním kritériem u všech segmentů zůstává úspora energie z dlouhodobého hlediska a vynaložených finančních prostředků potenciálního zákazníka.

Společnost se zaměřuje zejména na muže ve věku 40-70 let, kteří začínají stavět domy, kdy je zapotřebí řešit osvětlení v celém prostoru nebo na muže, kteří své obydlí rekonstruují a snaží se ušetřit vynaložené peněžní prostředky na bydlení. Společnost cílí jak na domácnosti, tak i na firmy, které si chtějí zajistit úsporu elektrické energie v dlouhodobém horizontu. Nabízené produkty jsou prokazatelně úspornou variantou pro oba segmenty.

6.6 Konkurence

Většina společností se na trhu potýká s konkurencí. Na trhu s LED produkty také existuje konkurence, která nabízí stejné nebo podobné produkty. Společnosti LEDPROFES, a.s. a Ecoplanet, s.r.o. se řadí mezi největší konkurenty společnosti. LED produkty jsou v dnešní době velmi moderní a pro zákazníky žádoucí díky měřitelným úsporám v domácnostech, firmách či obcích a městech. Zákazníci nemusí však vyhledávat tyto produkty jen kvůli úsporám elektrické energie, ale i z důvodu vylepšení vzhledu interiéru nebo exteriéru. Společnosti nabízí různé druhy osvětlení, a díky existující konkurenci na trhu dochází neustále k inovacím produktů a rozšiřování služeb. Ke svým produktům tyto firmy poskytují také doprovodné, servisní služby, jako jsou montáže, projekce, návrhy a poradenství v oblasti osvětlení.

Je velice těžké se odlišit od konkurence a přijít s novými nápady. Firma ElektroRádce.cz, s.r.o. se snaží odlišit od konkurenčních firem zaváděním nejnovějších technologií v oblasti osvětlení, kterou jiné konkurenční firmy nepoužívají. Hlavní novou

technologí, využívanou firmou, kterou ji na konkurenčním trhu v současné době zvyhodňuje, je CCT technologie, která umožňuje ovládání intenzity a barvy světla pomocí dálkového ovladače. LED dynamická CCT svítidla patří k novému úspornému typu osvětlení, u kterého lze měnit barvu světla i jeho intenzitu v prostoru. To znamená, že zákazníci jsou schopni vytvořit si barvu světla, na kterou mají zrovna náladu a zároveň lze osvětlení stmívat a tlumit jeho svítivost. Součástí nabídky balení svítidel s touto technologií je dálkové ovládání. Výhodou nabízených vybraných produktů je taky možnost zapojení až 200 kůsu svítidel pod jeden centrální dálkový ovladač s využitím nastavení dopadu světla až do 4 světelných zón. Ovladač osvětlení nemusí být pokaždé součástí žárovky, neboť při použití Wi-Fi modulu je možná instalace ovládání s využitím chytrého telefonu nebo tabletu.

6.7 Propagace

Propagace se řadí k nejdůležitějším nástrojům marketingového mixu pro každou společnost. Díky dobře zvolené propagaci se lze dostat do podvědomí co nejširšímu počtu potencionálních zákazníků, čímž dochází ke zvýšení povědomí o firmě, o její činnosti, o nabízených produktech a zvyšuje se i zásah oslovených zákazníků z pohledu možných budoucích nákupů produktů společnosti. Firma ElektroRádce.cz, s.r.o. zvolila za nástroj propagace reklamu, která dokáže oslovit, zaujmout a přesvědčit zákazníky ke koupi produktu. Při poměrně krátkém působení společnosti na regionálním trhu se již v současné době nachází ve fázi ekonomického růstu, vynaložené finanční prostředky na propagační účely se firmě násobně vrátily. Hlavně z tohoto důvodu tok investic do propagace i zůstává nadále neoddělitelnou součástí firemní politiky společnosti.

Firmě se osvědčila regionální reklama ve formě billboardů, které umístila nedaleko své prodejny u silně frekventované komunikace. Na billboardu se nachází šipka ve tvaru odbočky, která vyznačuje cestu přímo na prodejnu a i díky tomuto zviditelnění se zákazníci dobře orientují a získávají vstupní informace o produktech. Jako informační doplněk k billboardové propagaci využívá plakáty, které jsou umístěny u kruhového objezdu v blízkosti prodejny. Dalším způsobem, jak se firma snaží propagovat svoje produkty, jsou aktivní účasti na veletrzích se zaměřením na elektroniku a světlení, na kterých firma pravidelně prezentuje široké portfolio svých produktů. Stánek, umístěný na exponovaném místě veletrhu, je vybaven LED osvětlením, včetně veškerého příslušenství a letákových propagačních materiálů. Navštěvovaných veletrhů se účastní společnosti, které zde prezentují své produkty a služby se zájmem o rekonstrukce domácností, renovace obytných prostor, nebo výstavby průmyslových objektů. Účelem účasti na veletrzích je oslovit potenciální nové

zákazníky, informovat je o činnosti firmy a nabídnout jim řešení s využitím následného prodeje produktů firmy. I když jsou veletrhy finančně nejnáročnější formou propagace společnosti a jejich návratnost z hlediska vložených investic zatím nízká, firma vzhledem k předpokládané expanzi mimo domovský region nezvažuje o zastavení těchto aktivit. Propagace na sociálních sítích je ve stádiu průzkumu a zjišťování možností, investice minimální.

6.8 Distribuce

Společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. funguje jako maloobchod, kdy přejímá zboží od výrobce a následně ho prodává konečným spotřebitelům. Zákazníci, tedy koneční spotřebitelé, si mohou zboží zakoupit přímo na prodejně nebo na internetovém obchodě. V případě zakoupení si produktu na prodejně, je možno si zboží menších rozměrů odvézt samotným zákazníkem, ale pokud se jedná o větší rozměry nakoupeného zboží, je možno využít služeb dopravy, kterou společnost poskytuje. Při zakoupení produktu na e-shopu je doprava zdarma nad částku 2000,- Kč, jinak je doprava zpoplatněna.

6.9 Stanovení ceny

Společnost ElektroRádce.cz,s.r.o. se při stanovování ceny produktu zakládá hlavně na vnímání ceny zákazníkem. Využívá tedy poptávkově orientovanou cenu, při které zjišťuje názory a reakce zákazníků na cenu nabízeného produktu. Společnost taktéž využívá kalkulace, které obsahují náklady na materiál, dále na vynaloženou práci a energie. Soustředí se, aby výnosy pokryly tyto náklady. Koncentruje se i na ceny produktů konkurenčních společností, které následně porovnává a snaží se o vyrovnanost.

7 Marketingový průzkum trhu LED produktů

Průzkum trhu zahrnuje výběr správné metody a postupu. Vybraná metoda a výsledky marketingového průzkumu trhu jsou popsány v následující kapitole.

7.1 Cíl šetření

Cílem marketingového šetření je zjištění kvality produktu z pohledu zákazníka v různých oblastech. Důvodem je zjištění spokojenosti s produktem v rámci distribuce, životnosti, způsobu osvětlení nebo dizajnu. Závěrem šetření bude vyhodnocení všech aspektů a získání doporučení pro společnost ke zvýšení kvality produktu.

7.2 Dotazování

Na marketingový průzkum trhu LED produktu byla vybrána metoda dotazování. Dotazování je prováděno na základě sestavení dotazníku, který je následně rozeslán stávajícím zákazníkům firmy. Před samotným zahájením průzkumu byl nejdříve prováděn informační průzkum, při kterém bylo náhodně vybráno pět zákazníků, kteří byli osloveni v prodejně společnosti. Cílem pretestu bylo zjistit od zákazníků nedostatky sestaveného dotazníku a vyslechnout si jejich připomínky. Názory zákazníků jsou pro dotazování velice důležité, neboť tím, jak dotazník na respondenty zapůsobí, je ovlivněna jeho budoucí fyzická návratnost. Dotazník je sestaven v elektrické podobě, aby ho bylo možno formou přílohy, která je v práci přiložena jako příloha A, připojit k e-mailu, který je rozeslán respondentům, stálým klientům společnosti. Respondenti tak mají možnost vyplnit odpovědi v dotazníku na předem stanovené otázky a odeslat je na zpětnou e-mailovou adresu odesílatele. Z důvodu snadnějších a rychlejších odpovědí jsou otázky v dotazníku zvoleny převážně jako uzavřené. Předpokládá se, že respondent bude následně více ochotný dotazník vyplnit a odeslat ho zpátky. Pro podporu aktivní účasti zákazníků na marketingovém průzkumu byl všem respondentům nabídnut zvýhodněný nákup produktů v letních měsících letošního roku.

Základní soubor a výběrový vzorek

Jelikož firma je teprve druhým rokem na trhu a třetím měsícem eviduje e-mailové adresy od kupujících zákazníků, bylo elektronicky osloveno všech 136 stávajících zákazníků, kteří jsou v současné době ve firemní evidenci. Elektronický dotazník vyplnilo a zpětně odeslalo 47 klientů. Vzhledem k nízké návratnosti odeslaných elektronických dotazníků od oslovených klientů, bylo provedeno dodatečné šetření písemným dotazováním

na prodejně, kde dotazník vyplnilo celkem 15 zákazníků. Návratnost dotazníků je vyhodnocena na 49% z celkově oslovených respondentů.

U marketingového šetření je velmi důležité správně zvolit výběrový vzorek, aby získané informace byly podstatné a pravdivé. V tomto šetření jsou výběrovým vzorkem zákazníci, kteří u společnosti již nakoupili. Předpokládá se, že zákazníci, kteří si zakoupili produkt u této společnosti, jsou schopni podat pravdivé informace o kvalitě a spokojenosti s produktem.

Plán činností šetření

Před zahájením průzkumu trhu je jasně stanoven cíl, kterého chce šetření dosáhnout. Cílem marketingového šetření bylo získat informace o kvalitě LED osvětlení z více pohledů, neboť společnost ElektroRádce.cz, s.r.o. chce dosáhnout prodeje jen vysoce kvalitních výrobků. Po stanovení cílů průzkumu byla vybrána nejvhodnější metoda, kterou bylo dotazování, následně je zvolen výběrový vzorek, od kterého se informace získají. Pro samotný průzkum byl pečlivě navržen časový rozvrh, který stanovil měsíc duben, na sběr a analýzu dat, která se analyzovala ke konci stejného měsíce, neboť šetření bylo ohraničeno datem, do kdy má být vykonáno.

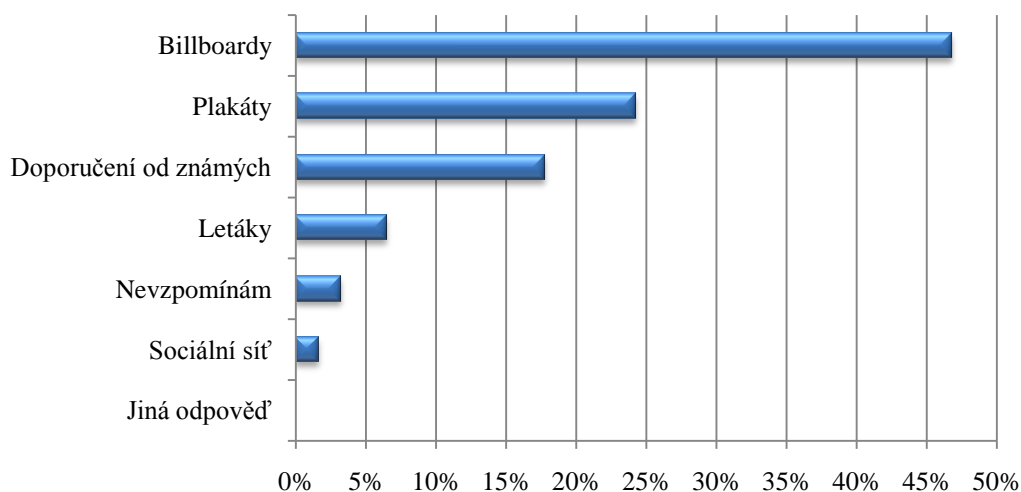
7.3 Marketingový průzkum trhu

Průzkum trhu spočíval v rozesílání dotazníků v elektronické podobě stávajícím zákazníkům formou e-mailové přílohy. Dotazník je zaměřený na zjišťování informací, jak zákazníci vnímají kvalitu, dizajn, cenu a propagaci produktu a služby spojené s jeho nakoupením u společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o., pro kterou získání těchto informací využije jako základ pro zkvalitnění produktů a služeb firmy.

První otázka se zaměřuje na zjištění, z jakého zdroje se zákazníci o společnosti dozvěděli. Je důležité zjistit, jakou sílu má ve firmě propagace, neboť je to jeden z nejhlavnějších způsobů, jak se potenciální zákazník o společnosti může dozvědět. Nejčastější odpovědí byla billboardová propagace, která je stěžejním propagačním nástrojem firmy. Z obrázku 1 lze vyčíst, že se o společnosti z billboardu dozvědělo 47% zákazníků, z plakátů 24%. Poměrně vysoké procento dotázaných v dotazníku uvedlo, že jim společnost byla doporučena zákazníky, 18%, kteří již mají s nákupem produktů pozitivní zkušenosti. Z tohoto zjištění vyplývá, že stávající klienti jsou s využíváním produktů firmy spokojeni, podávají o společnosti pozitivní reference a ústně tak propagují společnost. Pouhých 6%

dotázaných odpovědělo, že prvotní informace o firmě získali z letáků, které zřejmě obdrželi na veletrzích nebo od známých.

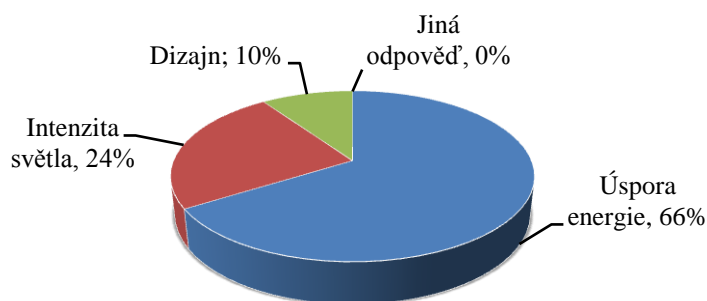
Reference a doporučení od zákazníků, kteří již jednou, nebo vícekrát nakoupili, není možné přímo ovlivnit, ty vznikají na základě celkové spokojenosti zákazníka, od spokojenosti s poskytnutými službami, až po spokojenost se samotným produktem. Pro porovnání propagační síly byl zvolen pruhový graf zobrazující se na obr. 4.



Obrázek 4: Graf popisující odkud se zákazníci o společnosti dozvěděli

Zdroj: Vlastní zpracování

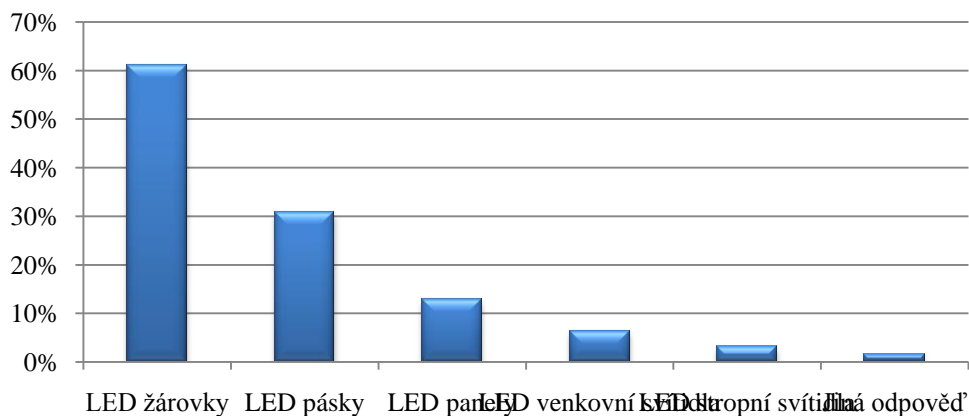
Druhou otázkou byli zákazníci dotazováni, co bylo důvodem k uskutečnění jejich nákupu produktů firmy. Do výběru byly zahrnuty možnosti odpovědí: úspora energie, intenzita světla, dizajn, nebo důvod jiný. Úspora energie se jeví jako nejčastější důvod, proč si zákazníci produkt zakoupili, viz obr. 5. Úsporu energie označilo 66% zákazníků, důvod zvýšení intenzity světla 24% a 10% zákazníků odpovědělo, že hledali dizajnové řešení pro interiérové osvětlení.



Obrázek 5: Graf znázorňující důvod nákupu produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

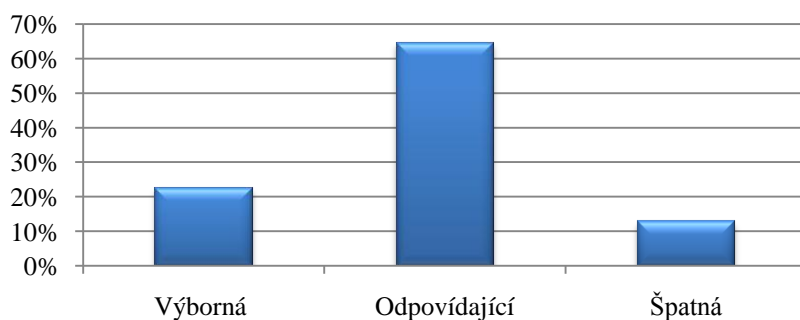
Za účelem možnosti budoucí podpory produktů, a zároveň možnosti rozšíření jeho portfolia, se třetí otázkou dotazovalo, který produkt z široké škály nabídky byl zákazníkem zakoupen. Jelikož prioritou společnosti z hlediska finančního zisku je prodej LED žárovek a LED pásek, získané odpovědi nás o této skutečnosti přesvědčily. Obrázek 6 znázorňuje, že LED žárovky zakoupilo celkem 61 % dotázaných zákazníků, LED pásky 31% zákazníků, zbývající zákazníci využili nákup jiných produktů společnosti spíše pro doplňkové účely. Pro porovnání prodeje jednotlivých druhů produktů byl zvolen sloupcový graf, na kterém lze přehledně vidět rozdíly v množství zakoupených jednotlivých druhů produktů.



Obrázek 6: Graf porovnávající počet koupených produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

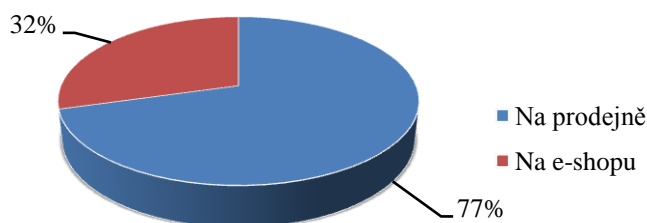
Společnost zajímalo, zda prodávaný produkt kvalitně odpovídá stanovené ceně. Z provedeného průzkumu trhu vyplývá, že více než polovině zákazníků se jeví, že cena produktu je odpovídající jeho kvalitě viz obr. 7. Téměř 23% zákazníků se domnívá, že je kvalita produktu výborná, 13% dotázaných odpovědělo, že kvalita produktu neodpovídá jeho ceně. Špatná kvalita se může týkat intenzity záření, životnosti, vzhledu, poškození od dopravce, apod. Celkově 65% zákazníků je s produkty společnosti spokojených.



Obrázek 7: Graf ukazující kvalitu produktu ve srovnání s cenou

Zdroj: Vlastní zpracování

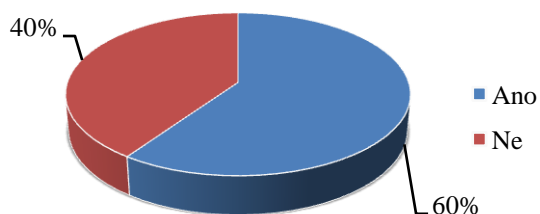
Stále využívanějším, modernějším a časově rychlejším nakupováním se stává nákup přes e-shop. Z průzkumu trhu bylo zjišťováno, zda zákazníci upřednostňují nákup produktu na prodejně nebo v e-shopovém obchodě. Většina zákazníků, což je 77%, nakoupila LED osvětlení přímo na prodejně a e-shop firmy využilo 32% zákazníků. Výsledky ukazují, že prodej přes e-shop není ve společnosti rozšířený, jak lze vidět na obr. 8.



Obrázek 8: Graf ukazující místo koupě produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

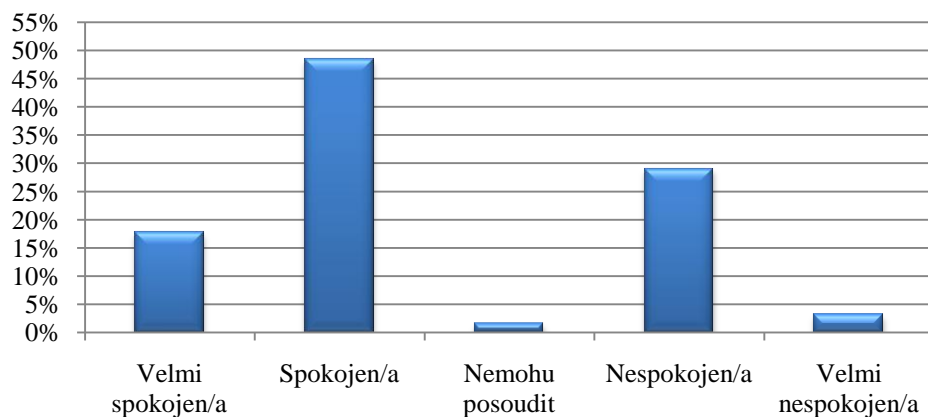
Navazující otázka dává odpověď, jak často stávající zákazníci nakupují produkty společnosti. Grafické znázornění na obr. 9 má za úkol ukázat, zda zde zákazníci nakoupili pouze jednou nebo vícekrát. Tato otázka měla pro firmu informativní charakter, zejména v oblasti udržení věrnosti zákazníků. Z grafu vyplývá, že 60% dotázaných zákazníků nakoupilo u společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. více než jednou, což pro společnost může znamenat, že se v případě potřeby budou zákazníci ve větším množství obracet na firmu a nakupovat i v budoucnu. Pro podporu stále klientely je možné využívat věrnostních poukázek s nabídnutou slevou pro budoucí nákupy. Zbýlých 40% zákazníků nakoupilo u společnosti pouze jednou, ale v tomto případě je to pro firmu uspokojiví informace, neboť se jedná o produkty delší životnosti a nepředpokládá se, že společnost budou zákazníci navštěvovat několikrát měsíčně, či ročně.



Obrázek 9: Nakupoval tam zákazník již předtím?

Zdroj: Vlastní zpracování

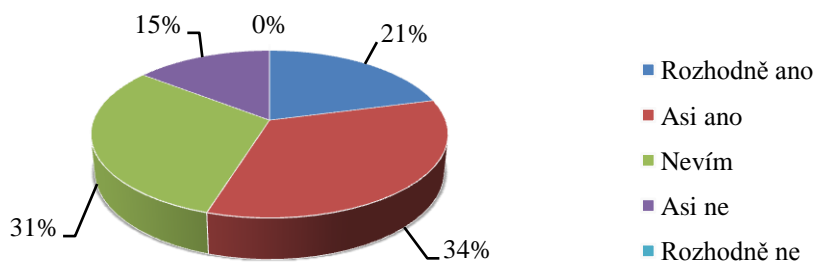
Desátý obrázek vypovídá o spokojenosti zákazníka s průběhem nákupu. Průběh nákupu lze také zahrnout do celkové kvality produktu. Celkově bylo spokojeno 48% zákazníků a velmi spokojeno 18% z čeho vyplývá, že více jak polovina respondentů by na průběhu nákupu nic neměnila. Zjištěných 29% odpovědí odkazovalo na nespokojenost s průběhem nákupu. V dotazníku nebyly zmíněny konkrétní odpovědi, v čem zákazníkům nevyhovoval nákup u společnosti. Sloupcový graf vystihuje porovnání procentuálního počtu zákazníků s úrovní spokojenosti s nákupem.



Obrázek 10: Graf porovnávající spokojenost s průběhem nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

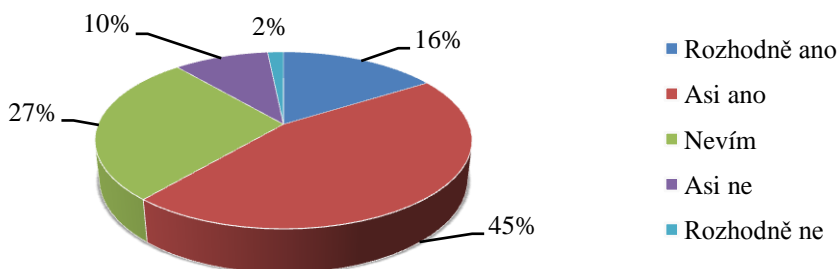
V otázce, zda by si zákazník koupil produkt opakovaně, odpovědělo nejvíce lidí, že asi ano, což činilo 34% z celkového počtu respondentů a 21% je zcela rozhodnuto, že by si produkt znovu zakoupila. Celkem velké procento činí nerozhodnutých zákazníků, kteří nejsou zcela přesvědčeni o tom, že by si vybraný produkt zakoupili podruhé. Problémem mohou být určité nedostatky, které zákazníkům nevyhovují nebo na ně mají jiný názor. Výšečový graf na obr. 11 ukazuje celkové odpovědi respondentů.



Obrázek 11: Koupil by si zákazník produkt znovu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka dotazníku je postavena do roviny úvah, jestli stávající klient, který již nejméně jednou u firmy nakoupil, uvažuje i o koupi jiných produktů společnosti. Pro vyhodnocení odpovědí byl zvolen výsečový graf viz obr. 12. Celých 45 % zákazníků by nejspíše uvažovala i o jiných produktech firmy a 16% je pevně rozhodnuto o pořízení i jiných produktů. Z výsledků plyne, že zákazníci chtějí využívat více produktů od firmy, což je pro společnost pozitivní zpráva a bude nutné se na zjištěnou skutečnost připravit.

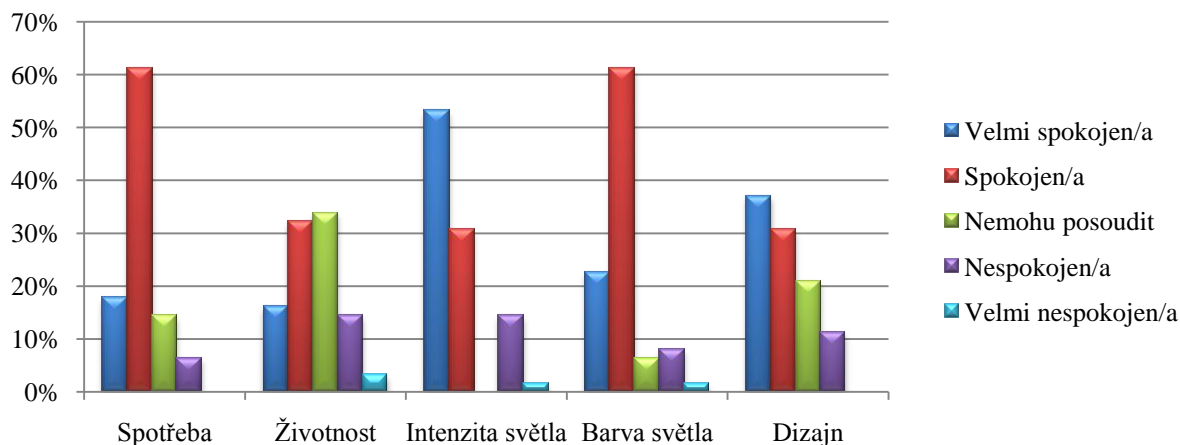


Obrázek 12: Graf znázorňující koupi i jiných produktů od společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující obr. 13 znázorňuje spokojenost s produktem v rámci více hodnocených atributů. Hodnotila se zde spotřeba, životnost produktu, intenzita světla, barva světla a dizajn osvětlení. Zákazníci měli možnost výběru odpovědí v dotazníku, kdy mohli označit velmi spokojen, spokojen, nemohu posoudit, nespokojen a velmi nespokojen. Pro větší přehlednost a srovnání jsou všechny atributy zahrnuty v jednom grafu. Firma se nejvíce zaměřuje na produkt v rámci spotřeby a podle grafu lze vyčíst, že přes 61 % zákazníků je spokojeno se spotřebou osvětlení a vyskytuje se zde pouhých 6% nespokojených. Velkou roli u kvality hraje barva a intenzita světla. S intenzitou je velmi spokojeno až 53% zákazníků a 32% je alespoň spokojeno. Životnost produktu v některých případech nelze posoudit z důvodu, že

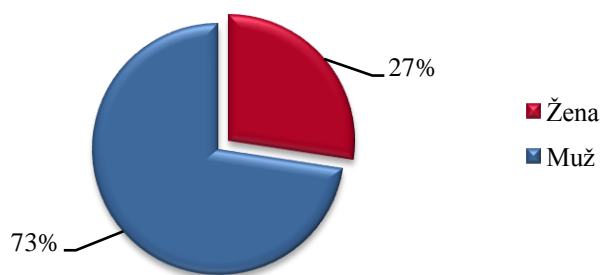
zákazník má osvětlení nové nebo jen krátkou chvíli, proto tak odpovídalo 34% zákazníků. Stejně tak odpovídalo 21% zákazníků na otázku dizajnu, kdy při koupi pouhé žárovky na jejím vzhledu v některých případech nezáleží a tak zákazníci nemohou posoudit, zda jsou s ním spokojeni. Pro firmu by bylo vhodné nabízet tak široké spektrum barev, zaměřit se však i na dizajn a dále upřednostňovat životnost svých produktů.



Obrázek 13: Graf ukazující spokojenost s produktem

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu ujasnění segmentu trhu bylo zjišťováno pohlaví a věk respondentů. Firma je v současné době zaměřena na mužské pohlaví a z dotazníku vychází, že produkty využívá celkem 73% mužů, což je graficky znázorněno na obr. 14. Ve většině případů se právě muži zabývají činnostmi okolo elektrického zařizování a to znamená, že segment trhu byl zvolen správně a společnost má pokračovat v tomto zaměření.

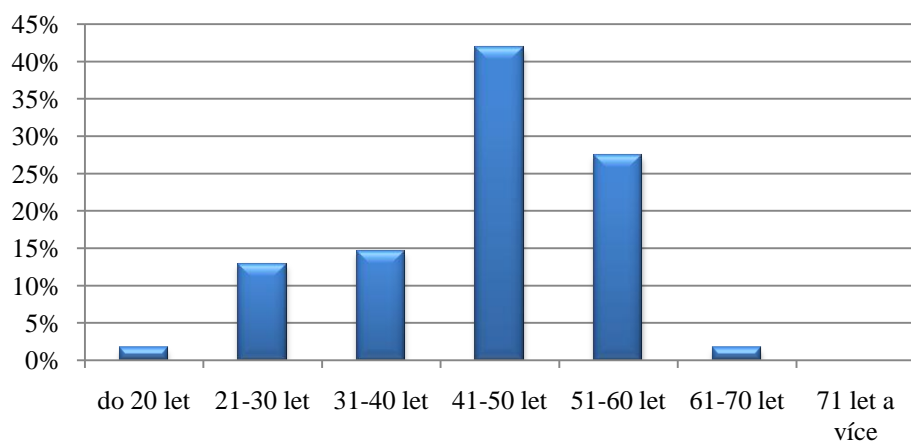


Obrázek 14: Graf znázorňující pohlaví zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou bylo zjišťování věku respondentů, kteří u společnosti nakoupili. Segment trhu má zvolený od 40 let do 70 let, ale podle grafického zpracování lze vidět, že nejvíce zákazníků je ve věku 41 let až 50 let. Vysoké procento zákazníků je následně ve věku

mezi 51 lety a 60 lety. Pro podnik je zjištění věku zákazníků velmi rozhodující například pro zvolení správné propagace. Z obr. 15 lze vyčíst, že nejvíce zákazníků je věkem v rozmezí 31 let až 60 let což znamená, že reklama ve formě billboardů je uplatněna správně, neboť se předpokládá, že tito lidé vlastní automobil, nebo jezdí jinými dopravními prostředky, kde se lze s billboardy setkat.



Obrázek 15: Graf porovnávající věk zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

8 Výsledky a doporučení

Podle průzkumu trhu bylo zjištěno, že je nejvíce lidí informováno o společnosti prostřednictvím billboardů a plakátů. Tato forma propagace přináší společnosti nejvíce zákazníků a měla by v tomto směru pokračovat. Celkem vysoké procento oslovených zákazníků doporučilo společnost svým známým díky pozitivním referencím a spokojenosti s koupeným produktem. Pokud chce společnost zvýšit procenta v tomto ohledu, měla by se zaměřovat na celkovou spokojenost zákazníků. Doporučením pro společnost je provádění pravidelného marketingového průzkumu spokojenosti zákazníků, který přinese společnosti nejen informace o spokojenosti zákazníků, ale i možnost zlepšení v tomto směru a s tím přínos dalších pozitivních doporučení pro potenciální zákazníky. Velmi slabá propagace se vyskytuje ve formě letáků a sociálních sítích. Pro společnost by bylo vhodné zaměřit se v této době na sociální síť, které jsou v mnoha případech hlavním propagačním nástrojem mnoha společností a ovlivňují různé věkové kategorie. Sociální síť nevyžadují vysoké náklady a lze tak snadno zviditelnit firmu pomocí snadného založení stránky a sdílení mezi potenciálními spotřebiteli. Společnost zde může rychlou formou informovat zákazníky o akcích, slevách nebo nových produktech.

Z tohoto šetření se zjistilo, že zákazníci vyhledávají LED produkty především pro jejich úsporu elektrické energie, což je pro společnost pozitivní zjištění, neboť je to hlavní záměr společnosti. Výrazně malé procento oslovených respondentů označilo odpověď důvodu koupi LED osvětlení kvůli dizajnu, což nelze chápat jako negativní informaci, neboť společnost plní svůj účel díky prodeji úsporných produktů a sortiment v rámci dizajnu neustále rozšiřuje.

Jelikož se společnost zaměřuje především na prodej LED žárovek a LED pásků, které se osvědčily jako nejprodávanější, lze jen doporučit dále podporovat tyto stěžejní produkty, neboť jsou hlavním přínosem ziskovosti firmy.

Výsledky prokázaly, že společnost využívá internetový obchod minimálně. Zákazníci dávají přednost návštěvě prodejny, kde si mohou zboží prohlédnout a vyzkoušet funkčnost produktu. Pokud zákazníkům více vyhovuje návštěva prodejny, tak bude e-shop sloužit pouze jako doplňující obchod pro společnost. Problém s prodejem přes internetový obchod může být v důsledku malé informovanosti o e-shopu nebo špatně vytvořených internetových stránek obsahující malé množství fotografií a popisků ke zboží. Společnost by se měla zaměřit na lepší zpracování webových stránek a zvýšit informovanost o tom, že lze zboží nakoupit i přes internetový obchod pomocí propagačních nástrojů.

Společnost usiluje o vytvoření stálé klientely, pro kterou se snaží sestavit věrnostní poukázky, které budou přinášet výhody při nákupech LED produktů. Celkem 60% respondentů nakoupilo u společnosti více než jednou, což značí celkovou spokojenost s koupeným produktem. Zbylá procenta spotřebitelů zde nakoupila pouze jednou, což je možné kvůli zatím krátkému povědomí o firmě nebo kvůli dlouhodobé životnosti LED osvětlení, přičemž nedochází k pravidelným nákupům v krátkých intervalech. Doporučení spočívá v udržení si stálých zákazníků v podobě nabízených doprovodných služeb a poskytovaných slev při opakovaných nákupech u společnosti.

Do doporučení pro firmu lze zahrnout rozšiřující marketingový průzkum spokojenosti zákazníka, kde by společnost zjistila všechny možné nedostatky, které se týkají nákupu a zlepšení podmínek pro průběh nákupu.

Více než polovině spotřebitelů se naplnilo očekávání funkcí od produktu, neboť by si produkt zakoupila znovu. Podobné procento respondentů přemýšlí i o koupi jiných produktů od firmy, což značí pomalé vytváření stálých klientů a společnost se musí připravit na toto zjištění dostatečným množstvím zboží ve skladu a poskytováním kvalitních služeb, aby nedošlo ke zklamání ze strany spotřebitelů, ale k získání nových stávajících klientů.

Celkové posouzení kvality v rámci životnosti, spotřeby, barvy a intenzity světla a designu se ve výsledku jeví jako uspokojující ve většině oblastí. Vysoké procento spotřebitelů odpovídá, že prozatím nelze posoudit životnost LED osvětlení, neboť jej nevyužívají tak dlouhou dobu. Doporučením může být opakovaný průzkum trhu na toto zaměření, který se může konat za půl roku. I přes široký sortiment produktů by měla společnost přemýšlet o inovativních řešeních v rámci dizajnového rozšíření nabízeného sortimentu.

Závěr

V bakalářské práci bylo cílem provedení marketingového průzkumu trhu, jehož účelem bylo získání potřebných informací, které budou moci sloužit k určení doporučení pro podnik. Průzkum se týkal společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. zabývající se prodejem a montáží LED osvětlením. Marketingovým šetřením byly shromážděny zejména informace týkající se povědomí zákazníků o firmě a spokojenosti zákazníků s kvalitou produktu. Průzkum trhu spočívá v hledání priorit, výjimečnosti a také nedostatků společnosti spojené s kvalitou nabízených produktů. První část bakalářské práce obsahuje základní teoretické poznatky, které jsou potřeba pro uplatnění marketingového šetření v druhé části. Marketingové šetření probíhalo formou elektronického dotazování, kdy byly dotazníky rozesílány e-mailem zákazníkům, kteří nakoupili u společnosti. Ze zpětně odeslaných dotazníků byly shromážděné informace vyhodnoceny a převedeny do grafů.

Zjištěnou spokojenost zákazníků s produkty lze hodnotit pro firmu jako velmi pozitivní z důvodu převýšení spokojených spotřebitelů nad nespokojenými. Z celkového zjištění lze posoudit, že každý zákazník vyhledává společnost pro jiné účely, nejvíce však kvůli úspoře elektrické energie, což značí splnění záměru společnosti. Největší pozornost věnuje společnost LED žárovkám a LED páskům, které se také osvědčily jako nejprodávanější. V průzkumu trhu byly porovnávány i dílčí funkce produktu, které jsou pro většinu zákazníků uspokojující.

Závěrem marketingového průzkumu trhu produktu společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. lze říci, že kvalita produktu byla dostatečně posouzena a vyhodnocené výsledky s následným doporučením budou napomáhat k dalšímu zlepšení produktů.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník – Průzkum trhu LED produktu společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [2] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [3] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
- [4] 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: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [5] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: poznáváme svoje zákazníky*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [7] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [9] VYSUŠIL, Jiří. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha: Profess, 1998. Tajemství prosperity. ISBN 80-85253-21-8.

Internetové zdroje:

- [10] *Finance management* [online] [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz>

- [11] *Management Mania* [online] [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- [12] NĚMEC, Robert [online] [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/>
- [13] *LED-eye* [online] [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ledeye.cz/>
- [14] *Survio* [online] [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.survio.com/>
- [15] *Vše o marketingu* [online] [cit. 2016-03-01] Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz>

Příloha A:

Dotazník

Průzkum trhu LED produktu společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o.

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží pro marketingový průzkum trhu společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o., která se zabývá prodejem LED osvětlením. Účelem je zvyšování kvality produktů společnosti a proto je důležité získat informace od zákazníků. Výsledky budou také sloužit pro bakalářskou práci vypracovanou pod ekonomicko-správní fakultou.

V nedávné době jste si zakoupili produkt u společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o., rády bychom se vás zeptali na Vaše zkušenosti a spokojenost s ním.

1. Vzpomínáte si, odkud jste se o společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. dozvěděl/a?

- Billboardy
- Letáky
- Plakáty
- Sociální síť
- Doporučení od známých
- Nevzpomínám
- Jiné_____

2. Co bylo důvodem pro koupi LED osvětlení?

- Úspora energie
- Design
- Intenzita světla
- Jiné_____

3. Který LED produkt jste u společnosti ElektroRádce.cz, s.r.o. koupil/a?

- LED žárovky
- LED pásy
- LED panely
- LED venkovní svítidla
- LED stropní svítidla
- Jiné_____

4. Jak byste posoudil/a jeho kvalitu za danou cenu?

- Výborná
- Odpovídající
- Špatná

5. Kde jste produkt koupil/a?

- Na prodejně
- Na e-shopu

6. Nakupoval/a jste tam již předtím?

- Ano
- Ne

7. Jaká byla Vaše spokojenost s průběhem nákupu?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nemohu posoudit
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

8. Koupil/a byste si produkt znovu?

- Rozhodně ano
- Asi ano
- Nevím
- Asi ne
- Rozhodně ne

9. Uvažujete i o koupi jiných produktů od firmy ElektroRádce.cz, s.r.o.?

- Rozhodně ano
- Asi ano
- Nevím
- Asi ne
- Rozhodně ne

10. Jak byste ohodnotil/a Vaši spokojenost koupeného produktu v rámci:

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nemohu posoudit	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Životnost					
Spotřeba					
Barva světla					
Intenzita světla					
Design					

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Kolik je Vám let?

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61-70 let
- 71 let a více

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku. Věřím, že Vaše odpovědi pomohou ke zvýšení kvality produktů společnosti.

Diana Rusiňáková