

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketing podniku

Bc. Iveta Němcová

**Diplomová práce
2016**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Němcová**
Osobní číslo: **E14584**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketing podniku**
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 diplomové práce je obecný popis marketingu. Dalším cílem je popis současného stavu marketingu ve vybraném podniku, zhodnocení jeho marketingového mixu, analýza účinnosti vybraných prvků marketingového mixu a na základě zjištěných poznatků navrhnout zlepšení a doporučit změny, které by měly přispět k vyšší kvalitě marketingového mixu podniku.

Osnova:

- Obecný popis marketingu s vymezením základních pojmů z oblasti marketingu a marketingového mixu.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Popis marketingu a marketingového mixu podniku.
- Analýza účinnosti vybraných prvků marketingového mixu podniku.
- Hlavní poznatky, zhodnocení, návrhy a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca50 str.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of marketing. Uppert Saddle River: P.E., 2006. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. 613 s. ISBN 01-321-6712-3.
KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Radim Roudný, CSc.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 29. září 2015

Termín odevzdání diplomové 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 14. 6. 2016

Bc. Iveta Němcová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Radimovi Roudnému, CSc., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále patří poděkování také Ing. Miloslavovi Melounovi a firmě KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice za poskytnutí veškerých potřebných materiálů.

Největší poděkování však patří mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá marketingem vybraného podniku. V první části práce jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu. Dále se první část práce věnuje složkám marketingového mixu 4P. Druhá část práce se věnuje marketingu ve vybraném podniku. V práci jsou podrobně popsány složky marketingového mixu 4P. Nedílnou součástí práce je analýza účinnosti vybraných prvků marketingového mixu, dále zhodnocení a vytvoření návrhu na zlepšení, které by mělo přispět k vyšší kvalitě marketingového mixu společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

TITLE

Marketing of a company

ANNOTATION

The thesis deals with the marketing of chosen company. In the first part, there are defined some basic concepts of marketing. The first part further focuses on the individual components of the marketing mix 4P. The second part is devoted to the marketing in the selected company. In this thesis, there is a detailed description of the individual components of the marketing mix 4P. An integral part of the work is an analysis of effectiveness of selected elements from marketing mix, further evaluation and creation of a proposal for improvement, which should contribute to a higher quality of the marketing mix.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, product, price, place, promotion

OBSAH

ÚVOD	13
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI MARKETINGU.....	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU	15
1.2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	16
1.2.1 Výrobní koncepce	16
1.2.2 Výrobní koncept	17
1.2.3 Prodejní koncepce	17
1.2.4 Marketingová koncepce	17
1.2.5 Holistická marketingová koncepce	17
1.3 BUSINESS-TO-CUSTOMER TRH A BUSINESS-TO-BUSINESS TRH	18
1.3.1 B2C trhy.....	18
1.3.2 B2B trhy.....	18
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	19
1.4.1 Makroprostředí.....	19
1.4.2 Mikroprostředí	20
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	24
2.1 PRODUKT	25
2.1.1 Vrstvy produktu	25
2.1.2 Klasifikace produktů.....	27
2.1.3 Politika atributů produktu.....	29
2.1.4 Životní cyklus produktu.....	32
2.2 CENA.....	33
2.2.1 Metody tvorby cen a slev.....	34
2.2.2 Cenové strategie.....	35
2.3 DISTRIBUCE	35
2.3.1 Distribuční cesty.....	36
2.3.2 Distribuční strategie a systémy.....	37
2.3.3 Logistika.....	38
2.4 PROPAGACE	38
2.4.1 Strategie pull a push.....	39
2.4.2 Komunikační mix.....	39
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY.....	44
3.1 OBECNÉ INFORMACE O FIRMĚ	44
3.2 HISTORIE FIRMY	45
3.3 SOUČASNOST FIRMY	45
3.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY	46
3.5 FINANČNÍ VÝSLEDKY FIRMY	47
3.6 DODAVATELÉ A ODBĚRATELÉ FIRMY.....	51
3.7 KONKURENCE FIRMY	52
4 SWOT ANALÝZA FIRMY	54
4.1 SILNÉ STRÁNKY.....	54
4.2 SLABÉ STRÁNKY.....	55
4.3 PŘÍLEŽITOSTI	56
4.4 HROZBY.....	57
4.5 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	58
5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY	61
5.1 PRODUKT	61
5.1.1 Charakteristika výrobků.....	61
5.1.2 Značka a design.....	66
5.1.3 Kvalita produktů a certifikace.....	68
5.1.4 Služby.....	69
5.1.5 Záruky a reklamace	70
5.2 CENA.....	71

5.2.1	<i>Obchodní podmínky firmy</i>	71
5.3	DISTRIBUCE	72
5.3.1	<i>Vyřizování objednávek</i>	72
5.3.2	<i>Skladování produktů</i>	72
5.3.3	<i>Doprava produktů</i>	73
5.4	PROPAGACE	74
5.4.1	<i>Reklama</i>	74
5.4.2	<i>Osobní prodej</i>	76
5.4.3	<i>Podpora prodeje</i>	76
5.4.4	<i>Přímý marketing</i>	77
5.4.5	<i>Public relations a sponzoring</i>	78
5.4.6	<i>Veletrhy a výstavy</i>	78
5.5	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ K MARKETINGOVÉMU MIXU FIRMY	79
6	ANALÝZA ÚČINNOSTI VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY	83
6.1	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ	84
6.2	Hlavní poznatky a doporučení	108
6.3	Návrhy na způsoby vyhodnocování některých prvků marketingového mixu	111
	ZÁVĚR	113
	POUŽITÁ LITERATURA	115
	SEZNAM PŘÍLOH	119

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C	25
Tabulka 2: Přehled identifikovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	58
Tabulka 3: Vyhodnocení SWOT analýzy	59
Tabulka 4: Odpovědi na otázku týkající se kritérií, které zákazníci vedou k rozhodnutí o nákupu u sledované firmy.....	87
Tabulka 5: Rozložení odpovědí na otázku zjišťující dojem zákazníků z produktů sledované firmy	89
Tabulka 6: Zákazníky vnímaná důležitost celkové doby dodání zboží	93
Tabulka 7: Rozložení odpovědí na otázku, kde se o sledované firmě zákazník dozvěděl.....	94
Tabulka 8: Rozložení odpovědí na otázku, které zdroje informací o produktech sledované firmy zákazníci preferují	96
Tabulka 9: Rozložení odpovědí na otázku, které způsoby komunikace s firmou zákazníci preferují	97
Tabulka 10: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s komunikací se sledovanou firmou.....	99
Tabulka 11: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s internetovými stránkami sledované firmy	102
Tabulka 12: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s vystupováním obchodního zástupce sledované firmy	105
Tabulka 13: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi.....	107
Tabulka 14: Přehled výsledků zjišťovaného modusu a mediánu u vybraných otázek marketingového průzkumu	111

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Složky marketingového mixu - 4P.....	24
Obrázek 2: Tři dimenze produktu.....	26
Obrázek 3: Pět úrovní produktu.....	27
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	33
Obrázek 5: Distribuční cesta na spotřebitelských a průmyslových trzích	37
Obrázek 6: Organizační struktura firmy	46
Obrázek 7: Výše tržeb dvou nejdůležitějších středisek firmy za výrobky a služby v letech 2009 - 2014.....	48
Obrázek 8: Výše tržeb firmy za výrobky a služby v letech 2009 - 2014.....	48
Obrázek 9: Výše obrátu dvou nejdůležitějších středisek firmy v letech 2009 - 2014	49
Obrázek 10: Výše obrátu firmy v letech 2009 - 2014.....	49
Obrázek 11: Výše hospodářského výsledku dvou nejdůležitějších středisek firmy v letech 2009 - 2014.....	50
Obrázek 12: Výše hospodářského výsledku firmy v letech 2009 - 2014.....	51
Obrázek 13: SWOT analýza (SO strategie)	60
Obrázek 14: Množství vyrobených zárubní v kg v letech 2009 – 2015	63
Obrázek 15: Množství vyrobených stožárů a výložníků v kg v letech 2009 – 2015.....	64
Obrázek 16: Původní logo firmy	66
Obrázek 17: Grafická provedení aktuálního loga firmy	67
Obrázek 18: Obchodní značka ZAKO	67
Obrázek 19: Průměrná hodnota jedné reklamace ve dvou nejdůležitějších střediscích firmy v letech 2009 - 2015.....	70
Obrázek 20: Oblast podnikání osloveného respondenta	85

Obrázek 21: Zákaznické hodnocení šíře sortimentu ocelových stožárů a výložníků a ocelových zárubní sledované firmy	86
Obrázek 22: Paretův diagram pro kritéria vedoucí zákazníky k rozhodnutí o nákupu u sledované firmy.....	88
Obrázek 23: Zájem zákazníků o atypické provedení výrobků	88
Obrázek 24: Dojem zákazníků z produktů zakoupených u sledované firmy	89
Obrázek 25: Dojem zákazníků z produktů zakoupených u sledované firmy (distribuční funkce – kumulovaná četnost).....	90
Obrázek 26: Zákaznické hodnocení kvality produktů sledované firmy v porovnání s konkurencí	91
Obrázek 27: Doporučení produktů sledované firmy od zákazníků ostatním	91
Obrázek 28: Zákaznické hodnocení položek týkajících se dopravy produktů	92
Obrázek 29: Zákazníky vnímaná důležitost celkové doby dodání zboží (distribuční funkce - kumulovaná četnost)	93
Obrázek 30: Paretův diagram s informacemi, kde se zákazník o sledované firmě dozvěděl ..	95
Obrázek 31: Paretův diagram pro zákazníky preferované zdroje informací o produktech sledované firmy	96
Obrázek 32: Paretův diagram pro zákazníky preferované způsoby komunikace se sledovanou firmou	98
Obrázek 33: Zákaznické hodnocení spokojenosti s komunikací se sledovanou firmou	98
Obrázek 34: Spokojenost zákazníků s komunikací se sledovanou firmou (distribuční funkce - kumulovaná četnost)	99
Obrázek 35: Zákaznická znalost internetových stránek sledované firmy	100
Obrázek 36: Zákaznické hodnocení vzhledu internetových stránek sledované firmy.....	100
Obrázek 37: Zákaznické hodnocení obtížnosti vyhledávání na internetových stránkách sledované firmy.....	101
Obrázek 38: Zákaznické hodnocení aktuálnosti obsahu internetových stránek sledované firmy	101
Obrázek 39: Zákaznické hodnocení spokojenosti s internetovými stránkami sledované firmy	102
Obrázek 40: Spokojenost zákazníků s internetovými stránkami sledované firmy (distribuční funkce - kumulovaná četnost).....	103
Obrázek 41: Zkušenost zákazníků s návštěvou obchodního zástupce sledované firmy	104
Obrázek 42: Zákaznické hodnocení vystupování obchodních zástupců sledované firmy.....	104
Obrázek 43: Zákaznické hodnocení jednotlivých parametrů schůzky s obchodním zástupcem sledované firmy.....	105
Obrázek 44: Spokojenost zákazníků s vystupováním obchodního zástupce sledované firmy (distribuční funkce - kumulovaná četnost)	106
Obrázek 45: Zákaznické doporučení obchodního zástupce sledované firmy svému obchodnímu partnerovi.....	106
Obrázek 46: Zákaznické doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi.....	107
Obrázek 47: Zákaznické doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi (distribuční funkce - kumulovaná četnost)	108

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4C	Složky marketingového mixu z pohledu zákazníka
4P	Základní složky marketingového mixu
a.s.	Akciová společnost
apod.	A podobně
atd.	A tak dál
B2B	Trh organizací
B2C	Spotřebitelský trh
cca	Přibližně
CE	Conformite Européene (Evropská shoda)
CNC	Computer Numerical Control
CP	Cenný papír
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
km	Kilometr
ks	Kus
LED	Light-emitting diode
m	Metr
m ²	Metr čtvereční
max.	Maximálně
MHD	Městská hromadná doprava
mm	Milimetr
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu

např.	Například
OPPP	Operační program Průmysl a podnikání
PR	Public relations
příp.	Případně
PVC	Polyvinylchlorid
RTG	Rentgen
s.p.	Státní podnik
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	To je
tzv.	Takzvané
v.o.d.	Výrobně obchodní družstvo
ŽP	Životní prostředí

ÚVOD

V současné době je marketing důležitou součástí každého podniku, neboť nabídka zboží a služeb převyšuje poptávku a podniky se tak ocitají v situaci, kdy pro ně není těžké vyrábět, ale najít si pro své výrobky zákazníky. Marketing má v podniku své nezastupitelné místo, jeho cílem je udržet zákazníky stávající a také získat nové, s čímž souvisí hlavní důvod, proč musí podnik realizovat své marketingové aktivity, a to z důvodu neustále se zostřujícího konkurenčního prostředí. Úlohou marketingu je pomoci podniku s dobrou orientací na trzích a navazováním kontaktů se subjekty, se kterými se na nich setká. Všechny změny v prostředí, ve kterém podnik působí, růst konkurence, vývoj používaných technologií, změna požadavků, měnící se přání a očekávání zákazníků je nutné sledovat, správně vyhodnocovat a co nejlépe využívat ve svůj prospěch. Každý podnik má své poslání, nadefinované strategie, které mu pomáhají dosáhnout vytyčených cílů. Z cílů, které si podniky často volí, lze uvést dosahování zisku, spokojenost zákazníka nebo udržení si stávající pozice na trhu. K naplnění těchto cílů je nutné mít vhodně sestavenou marketingovou strategii a také nabízet jen takové zboží a služby, které povedou k uspokojení potřeb, přání a očekávání zákazníků, jejich udržení a také k získání zákazníků nových.

Z důvodu, že podnik by měl nabízet takové zboží a služby, které povedou k uspokojení potřeb, přání a očekávání zákazníků, je tato diplomová práce zaměřena zejména na skladbu marketingového mixu vybrané společnosti. Pro účely této práce byl vybrán podnik, který má svou dlouhou historii a tradici, zaměřuje se na stavební kovovýrobu, zemědělskou kovovýrobu a sklářskou výrobu.

V první části práce jsou nejprve vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu. Tyto pojmy jsou důležitou součástí práce, neboť napomáhají k pochopení dané problematiky. Jedná se o vymezení samotného pojmu marketing, který je definován mnoha autory, dále jsou objasněny podnikatelské koncepce, trhy, na kterých podniky realizují své aktivity, tedy business-to-customer trh a business-to-business trh, a marketingové prostředí. Následuje vymezení marketingového mixu a charakteristika jeho složek nazývaných 4P (produkt, cena, distribuce a propagace).

Druhá část práce se věnuje zkoumané firmě. Nejprve je firma představena, nechybí ani náhled na její organizační strukturu a je stručně uvedena její historie a současnost. Dále jsou v práci uvedeny vybrané finanční ukazatele, popsání dodavatelé, odběratelé a konkurenční firmy. Poté je provedena a vyhodnocena SWOT analýza, na níž je navázáno analýzou a hodnocením skladby marketingového mixu v podniku.

Nedílnou součástí práce je také analýza účinnosti vybraných složek marketingového mixu, která byla provedena formou marketingového průzkumu.

V práci budou použity následující metody: rešerše odborné literatury, analýza materiálů a informací poskytnutých sledovanou firmou, a marketingový průzkum.

Prvním cílem této diplomové práce je obecný popis problematiky marketingu. Hlavním cílem této práce je popis současného stavu marketingu ve vybrané firmě a analýza jejího marketingového mixu včetně návrhů na zlepšení, které by měly přispět k vyšší kvalitě marketingového mixu firmy.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI MARKETINGU

Úvodní kapitola diplomové práce se bude věnovat vymezení základních pojmů z oblasti marketingu. V první řadě bude vysvětlen pojem marketing s uvedením několika definic, následovat bude popis podnikatelských koncepcí a popis marketingového prostředí, a to vnějšího a vnitřního, poté bude následovat popis marketingového řízení a jeho etap a na závěr bude vysvětlen pojem marketingový mix.

1.1 Definice marketingu

Definic marketingu existuje velká řada. Jako základní definice si lze uvést definici Americké marketingové asociace, Chartered Institute of Marketing, dále definice podle Kotlera či podle Schoela a Guiltinana. Marketingovou definici můžeme také rozlišit na společenskou a manažerskou, v případě společenské definice se jedná o to, jakou roli marketing ve společnosti hraje, a v případě definice manažerské se jedná o umění prodeje výrobků.

Americká marketingová asociace, definuje marketing jako *„aktivitu, soubor institucí a procesů k vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty partnery a společnost jako celek.“* Jako další formální definici marketingu od Americké marketingové asociace z roku 2004 lze uvést, že *„marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“.* [5]

Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako *„proces řízení odpovědný za zjišťování, předvídaní a uspokojování požadavků zákazníků s cílem vytvořit zisk“.* Tuto definici také doplňuje tím, že marketing je klíčovou disciplínou řízení, která umožňuje výrobcům zboží a služeb interpretovat, co zákazník chce, potřebuje a po čem touží. [41]

Schoel a Guiltinan (1988) definovali marketing jako *„činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny“.* [21]

Kotler definoval v roce 1972 marketing jako *„soubor všech lidských činností, které jsou zaměřené na zprostředkování směny hodnot“.* V roce 1989 uvedl Kotler svou novou definici, která říká, že *„marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze“.* S další definicí marketingu přišel Kotler v roce 1991, v této

definici uvádí, že „marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. [21]

Marketing management bychom měli chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a jako získávání a udržování a rozšiřování si počtu našich zákazníků, a to poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro našeho zákazníka. [20]

Jak z výše uvedených definic vyplývá, tak jako základní koncepci, na které je marketing založený, lze považovat koncepci lidských potřeb, které se definují jako pocity nedostatku. Potřeby můžeme rozdělit na základní fyzické (např. strava), dále na sociální (např. potřeba sounáležitosti) a na citové a individuální potřeby (např. potřeba seberealizace). Dále se marketing odvíjí od lidských tužeb a přání, které vyplývají z lidských potřeb. Lidské potřeby ovlivňují kulturní a osobní charakteristiky a jsou omezené zdroji, které k jejich splnění mohou chybět. Pokud se přání a touhy podloží nákupní silou, pak mluvíme o formulaci poptávky. Poptávka je tedy důsledkem potřeby, touhy a přání, ale je založena na kupní síle zákazníka. Za další pojem, vyplývající z výše uvedených definic marketingu, lze považovat hodnotu pro zákazníka. Ta představuje rozdíl mezi náklady, které zákazník musel vynaložit na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal tím, že produkt vlastní a užívá. [19]

1.2 Podnikatelské koncepce

Podnikatelské koncepce chápeme jako způsoby, jakými firmy mohou realizovat své aktivity. Klasifikace koncepcí marketingových činností je následující: jedná se o výrobní koncepci, výrobovou koncepci, prodejní koncepci, marketingovou koncepci a holistickou marketingovou koncepci. V následujících podkapitolách bude každá z koncepcí vysvětlena.

1.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších podnikatelských koncepcí. V této koncepci se klade velký důraz na efektivitu výroby, nízké náklady a na masovou distribuci produktů, aby bylo dosaženo co největšího pokrytí trhu. Díky velkým objemům produkce jsou tak firmy schopny dosáhnout nižších nákladů na jednotku. Zákazníci zde preferují zejména levné a dobře dostupné produkty. Výrobní koncepce je typická pro trhy, kde poptávka převyšuje nabídku, a také je možné ji použít v případě, pokud firma chce rozšířit svůj trh. Na rozvinutých trzích tato koncepce není dostačující. Z pohledu marketingového mixu

se výrobní koncepce soustředí na jeho cenovou složku. Jako představitele této koncepce si lze uvést T. Baťu či H. Forda a zavedení pásové výroby. [19, 20]

1.2.2 Výrobová koncepce

U výrobové koncepce zákazníci upřednostňují produkty, které jsou kvalitní, mají výbornou funkčnost a provozní spolehlivost, jsou jedinečné, zajímavé, moderní a s vynikajícím designem. Firmy se zde musí soustředit nejen na neustálé zdokonalování svých produktů, ale také na vytváření produktů lepších, aby zákazníkům nabízely výjimečné produkty. Z pohledu marketingového mixu se výrobová koncepce soustředí na jeho produktovou složku. [19, 20]

1.2.3 Prodejní koncepce

Podle prodejní koncepce je nejdůležitější klást důraz na prodej a propagaci, vychází se zde z předpokladu, že zákazník je pasivní, a proto je na společnosti, aby vyvinula co největší snahu o prodejní a propagační činnost. U zboží, které zákazník vyhledává není, je nutné aplikovat propagační a prodejní činnost co nejagresivněji, to samé platí i v případě, že má firma nadměrné množství produktů a je nutné donutit zákazníka ke koupi. Z pohledu marketingového mixu se prodejní koncepce soustředí na jeho propagační složku. [14, 19, 20]

1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se objevila na trhu v polovině padesátých let minulého století. Velký důraz je zde kladen na potřeby zákazníka, firma tedy musí veškerou svojí činnost přizpůsobit potřebám a požadavkům zákazníků. Úkolem marketingové koncepce není najít pro výrobky správné zákazníky, jak je tomu u prodejní koncepce, ale správné výrobky pro zákazníky. Aby firma dosáhla svých vytyčených cílů, musí správně odhadnout potřeby a přání svých zákazníků a dokázat je uspokojit efektivněji než konkurence. Z pohledu marketingového mixu využívá marketingová koncepce všechny složky marketingového mixu. [14, 19]

1.2.5 Holistická marketingová koncepce

Nejnovejším přístupem k marketingu je holistická koncepce, která je nejmodernější podnikatelskou koncepcí. Vznik této koncepce je reakcí na zásadní změny v současném marketingovém prostředí. Podle P. Kotlera a K. L. Kellera je holistické marketingové pojetí postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost, tedy že záleží na všem.

P. Kotler a K. L. Keller dále uvádějí, že holistický marketing má čtyři složky, a to vztahový, integrovaný, interní a společensky odpovědný marketing. [20]

1.3 Business-to-customer trh a business-to-business trh

Každý podnik musí své marketingové aktivity uzpůsobit požadavkům trhu, na kterém je bude realizovat. Je tedy možné se soustředit na trh business-to-customer, kde jednotlivci a domácnosti nakupují zboží a služby pro svou vlastní spotřebu, nebo na trh business-to-business, kde jsou všechny organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo také za účelem dalšího prodeje, pronájmu a dodáním se ziskem ostatním.

1.3.1 B2C trhy

B2C trh je trhem, kde všichni jednotlivci a domácnosti nakupují nebo jinak získávají zboží a služby pro svou osobní spotřebu. Marketingové podněty, které vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele, jsou 4P marketingového mixu, tedy produktová politika, cenová politika, distribuční politika a komunikační politika a také podněty ekonomické, technologické, politické a kulturní, k nim se přidávají faktory společenské, osobní a psychologické. Na základě těchto podnětů se zákazník rozhoduje o volbě vhodného produktu, volbě značky, prodejce, době koupě a částce, kterou je ochoten utratit. Na B2C trzích je možné rozlišit typy nákupního chování, kterými jsou komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, hledání různorodosti a běžné nákupní chování. O komplexním nákupním chování se mluví v případě nákupního chování spotřebitele v okamžiku, kdy je jeho angažovanost při nákupu vysoká a jeho vnímání rozdílů mezi značkami také. Nákupní chování spotřebitele v situacích, které jsou charakteristické jeho vysokou angažovaností, ale slabým vnímáním rozdílů mezi značkami nazýváme nákupním chováním snižujícím nesoulad. Hledání různorodosti znamená nákupní chování spotřebitele v situacích, které jsou charakterizovány nízkou angažovaností zákazníka, ale rozdíly mezi značkami jsou u něj vnímány silně. Běžné nákupní chování je nákupní chování zákazníka v situacích, které jsou charakterizovány jeho nízkou angažovaností a také slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. [17]

1.3.2 B2B trhy

B2B trh je tvořen všemi organizacemi, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo také za účelem dalšího prodeje, pronájmu a dodání

se ziskem ostatním. Tyto trhy jsou více geograficky koncentrované. Poptávka organizací bývá v konečném důsledku odvozená od poptávky po spotřebním zboží. Velké množství B2B trhů má poptávku neelastickou, což znamená, že se celková poptávka po produktu, hlavně v krátkém období, v závislosti na ceně příliš nemění. Za hlavní vlivy působící na nákupní chování organizace lze považovat vlivy prostředí (např. hodnota peněz, dodací podmínky nebo ekonomické prognózy), organizační faktory (např. organizační cíle, zásady nebo postupy), mezilidské (např. pravomoci, status nebo přesvědčivost) a individuální (např. vzdělání, postavení ve firmě nebo postoj vůči riziku). Při výběru a nákupu produktů bývá na B2B trzích složitější rozhodování a nákupní proces je více formalizovaný než na B2C trzích, dále je pro ně charakteristický většinou přímý nákup od výrobce, reciprocita (výběr dodavatele, který na oplátku nakupuje od nich) a možnost nákupu na leasing. Na B2B trzích existují tři typy nákupního chování, kterými jsou přímý opakovaný nákup, nové nákupní zadání a modifikovaný opakovaný nákup. Za přímý opakovaný nákup lze považovat situaci, kdy organizace produkty či služby opětovně objednává, a to bez jakýchkoliv změn. O modifikovaném opakovaném nákupu mluvíme v případě, že organizace chce změnit např. specifikace produktu, cenu, podmínky či dodavatele. Posledním typem nákupního chování na B2B trzích je nové nákupní zadání, tedy situace, kdy organizace nakupuje vůbec poprvé určité produkty či služby. [17]

1.4 Marketingové prostředí

Realizace a rozvoj marketingových aktivit, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky, ovlivňuje řada faktorů. Marketingové prostředí je prostředím, ve kterém se dějí všechny marketingové aktivity organizace, a zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují celou firmu, jedná se např. o technologie, které firma využívá, její obchody, výrobní procesy i chování zákazníků, a to jak stávajících, tak i potenciálních. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí.

1.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí jsou vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí. Do makroprostředí firmy patří demografické, politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory.

Jako faktory demografické se uvádí velikost populace či populační růst, dále pak věková struktura populace, podíl obyvatelstva ve městech a na venkově, podíl mužů a žen apod. Politické faktory zahrnují působení politických vlivů, jako je např. stabilita vlády.

Mezi ekonomické faktory lze zařadit např. stabilitu měny, kupní sílu obyvatelstva, inflaci, strukturu výdajů domácností apod. Mezi sociální pak můžeme řadit např. úroveň vzdělání, trendy životního stylu či etnické a náboženské otázky, základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti apod., součástí této skupiny jsou kulturní vlivy nejen lokální, ale také regionální, národní a světové. Do oblasti technologických faktorů můžeme zahrnout vědu a výzkum, jedná se o faktory, které vytváří nové technologie, a umožňují tak vznik nových výrobků, a ačkoliv spadá spíše do sféry legislativní, je možné do této oblasti částečně zahrnout také problematiku průmyslové ochrany, jako jsou patenty a ochranné známky či užité a průmyslové vzory. Do oblasti legislativní můžeme zahrnout vliv národní, evropské či mezinárodní legislativy. V rámci ekologických faktorů je možné uvést otázky řešení problematiky životního prostředí jak na místní, národní, tak i světové úrovni; patří sem např. vlivy na životní prostředí, obnovitelné zdroje či udržitelný rozvoj. Opět se oblast ekologických faktorů prolíná s oblastí legislativní, a to ve smyslu např. emisních povolenek, normy na obnovitelné zdroje energie nebo příkázaná složení paliv apod. [19]

Pro dobré pochopení marketingového makroprostředí se využívá tzv. PESTLE analýza. Ta identifikuje P – politické, E - ekonomické, S - sociální, T – technologické, L - legislativní a E – ekologické faktory. Někdy se využívá její jednodušší varianta, což je PEST analýza, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Je možné se setkat i se STEEPLED analýzou, kde jsou faktory z PESTLE analýzy doplněné o E - etické a D – demografické faktory nebo se STEER analýzou, kde se jedná o faktory tzv. S - sociokulturní, T - technologické, E - ekonomické, E - ekologické a R - regulatorní. [28]

Firma, která má k marketingovému prostředí aktivní postoj, se místo pouhého sledování a reagování na vývoj prostředí snaží podnikat kroky, které mají za cíl ovlivnit veřejnost a také faktory působící v prostředí. Ne vždy je v silách firmy všechny tyto faktory ovlivnit, a tak se musí v těchto případech spokojit s pasivním čekáním, sledováním a reagováním na ně. Avšak pokud je k některým faktorům možné mít aktivní přístup, pak by se měl marketing o tento postup snažit. Většinou se jako faktory neovlivnitelné označují faktory spadající do makroprostředí a jako ovlivnitelné se uvádí faktory nacházející se v mikroprostředí. [19]

1.4.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. V mikroprostředí se nachází vnitrofiremní prostředí, poskytovatelé

služeb, dodavatelé, odběratelé a charakter cílového trhu, konkurence a také veřejnost a vztahy s ní.

Vnitrofiremní prostředí firmy zahrnuje všechny skupiny, které se v podniku nacházejí, tedy od vrcholového managementu, který stanovuje globální cíle, strategie a politiky, přes oddělení finanční, obchodní, výrobní, výzkum a vývoj, marketingové oddělení apod. A právě marketingové oddělení se ve své spolupráci prolíná s dalšími odděleními, které firma má. Finanční oddělení musí vytvořit plán, ve kterém pro realizaci marketingových plánů musí najít a poskytnout zdroje, výzkum a vývoj má za úkol vymýšlet výrobky, které pro zákazníka budou atraktivní, nákupní oddělení musí pro výrobu výrobků zajistit materiál a subdodávky, výrobní oddělení má na starost požadovanou výrobu a účetní oddělení se stará o sledování nákladů a výnosů a pomáhá mu v analyzování, toho, jak dobře jsou cíle naplňovány. Marketingové oddělení se pak musí postarat nejen o to, jak výrobek prodat, ale je nutné zajistit také to, aby spolu všechna oddělení kooperovala a komunikovala. Ve vnitropodnikovém prostředí je také nutné dbát na své zaměstnance a reagovat na jejich požadavky, tedy i v rámci podnikové kultury či ve vzdělávání zaměstnanců. [14]

Poskytovatelé služeb by měli firmě usnadnit realizaci jejich obchodních operací, jedná se o firmy, které mohou např. zajišťovat fyzickou distribuci zboží (což jsou firmy, které se zabývají dopravou či skladováním). Poskytovateli finančních služeb jsou zde myšleny zejména banky, úvěrové společnosti či pojišťovny. Jako dalšího poskytovatele služeb lze uvést marketingové agentury, což jsou agentury, které se zabývají výzkumem trhu a reklamními kampaněmi či poradenské firmy. Tyto agentury by měly firmě pomoci či usnadnit propagaci jejich výrobků a služeb, případně přispět s informacemi, které usnadní nalezení nového trhu. [14]

Další faktor marketingového prostředí tvoří dodavatelé, zde se jedná o všechny subjekty, které dodávají firmě vstupy, aby mohla vyrábět a prodávat své produkty. Spadají sem tedy i výše zmínění poskytovatelé služeb, jako jsou komunikační, výzkumné a poradenské agentury. Dodavatelé mohou firmu ohrozit v případě, že zvyšují své ceny na úkor firmy, která od nich odebírá, a tím jí dodavatel snižuje ziskovost. [19]

Odběratelé neboli zákazníci či spotřebitelé tvoří jednu z nejdůležitějších částí marketingového prostředí. Zákazník je příjemcem výrobků či služeb firmy. Firma má možnost volby, na které z odběratelů zaměří svou pozornost. Pod pojmem charakter cílového trhu se skrývá analýza a vhodné zvolení cílových trhů a tržních příležitostí. Firma by měla získat maximum možných informací, aby při volbě vhodného přístupu

k zákazníkům a způsobu nabízení svých produktů či služeb neudělala chybu. Cílové trhy lze rozdělit na trh spotřebitelský, kam řadíme jednotlivce a domácnosti nakupující výrobky a služby pro svou vlastní potřebu, dále je zde trh průmyslový, který obstarává výrobky a služby pro následné další zpracování, trh obchodních mezičlánků sloužící pro nákup výrobků a služeb s cílem dalšího prodeje, trh mezinárodní zahrnující trhy v zahraničí a posledním typem trhu je trh vládní, kde se jedná zejména o státní zakázky, zde poptávají státní úřady a nákupy jsou prováděny buď pro vlastní potřebu, nebo pro další redistribuci. [44]

Za konkurenci firmy považujeme hlavně ty firmy, které jí jsou podobné, což mohou být firmy, které nabízejí podobné výrobky či služby, nebo firmy, které si jsou podobné vnitřně. Říká se, že pokud firma má být úspěšnou, pak musí uspokojit přání zákazníků lépe než její konkurence. V této oblasti je nutné, aby podnik získal nad svou konkurencí strategickou výhodu. Konkurenční výhodu firma získá tím, že zákazníkovi nabídne tzv. vyšší hodnotu než konkurenti, a to lze mnoha formami, např. pomocí nabídky více služeb, nižší cenou, vyšším užitekem či vyšší kvalitou produktu. Proto, abychom konkurenci mohli ovlivňovat, musíme ji sledovat, zejména z důvodu, že se od ní můžeme něco přiučit, dále bychom také měli sledovat kvalitu jejich technologií a technologický vývoj a samozřejmě v případě nutnosti na změny vhodně zareagovat. [19, 44]

Veřejnost představuje zájmovou skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem a vliv na aktivity firmy. Veřejnost může firmě dosahování vytyčených cílů nejen usnadnit, ale také ztížit. Veřejnost můžeme rozdělit do následujících skupin [19]:

- Finanční instituce, které ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky, jsou to např. banky nebo akcionáři firmy.
- Vládní instituce, které ovlivňují firmy tím, že vytváří právní prostředí, např. v oblasti bezpečnosti výrobků.
- Občanské iniciativy, které mohou zpochybnit marketingové aktivity firmy, z tohoto důvodu je nutné být s nimi v kontaktu např. pomocí PR. Mezi občanské iniciativy lze zařadit např. menšinová hnutí.
- Místní samospráva a občané, a to z důvodu, že tito lidé žijí v blízkosti firmy, a tak by měli být v centru pozornosti oddělení nebo pověřené osoby pro místní vztahy.

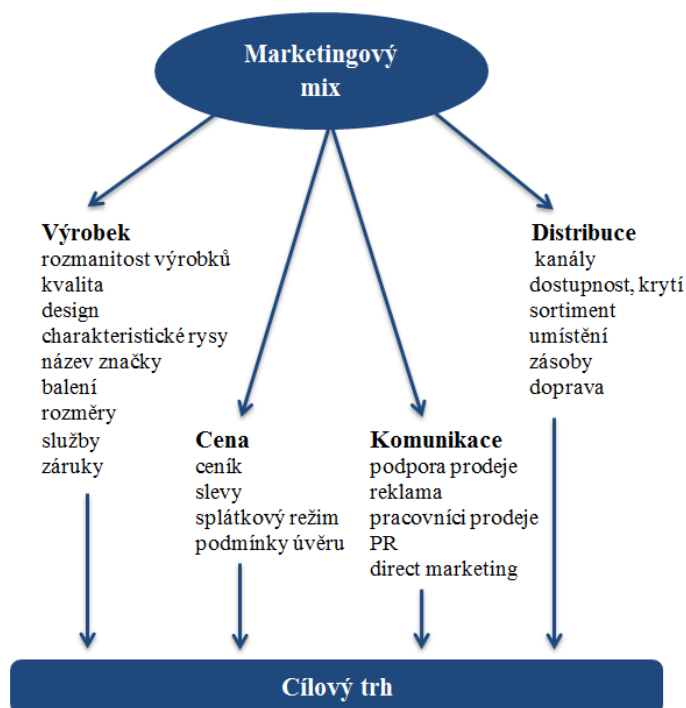
- Široká veřejnost z důvodu, že její vztah k firmě, jejím činnostem, výrobkům a službám ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb, a tím i zisky firmy.
- Zaměstnanci firmy, protože pokud jsou zaměstnanci s firmou spokojeni, přenášejí tento postoj i na veřejnost.
- Média jsou schopna utvářet na firmu kladný i záporný pohled, jedná se o zpravodajství, publicistiku atd.

Každá firma by se měla snažit vybudovat si pozitivní vztah veřejnosti k jejich firmě a v případě nepříznivých událostí pomocí PR minimalizovat následky, které by nastalá situace mohla způsobit. Cílem každé firmy by ve vztahu k veřejnosti mělo být dosažení požadovaného postoje k firmě a jejím aktivitám.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, a to výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Ze slovního spojení marketingový mix vyplývá, že se nejedná o používání pouze jednoho nástroje, ale že jde o spojení hlavních marketingových nástrojů. [19]

E. Jerome McCarthy koncipoval marketingový mix do čtyř nástrojů, tzv. 4P, jedná se o marketingový mix z pohledu prodávajícího a zkratka 4P vznikla podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Jednotlivé nástroje takto koncipovaného mixu jsou produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion) a distribuce (Place) - viz Obrázek 1. Jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P můžeme také označovat jako produktový, kontraktační, komunikační a distribuční mix. V různých oblastech jsou tyto čtyři nástroje marketingového mixu rozšiřovány a další, např. se jedná o nástroje, jako jsou lidé (People), procesy (Process), spolupráce/kooperace (Partnership), tvorba programů (Programming) apod. [22]



Obrázek 1: Složky marketingového mixu - 4P

Zdroj: vlastní zpracování podle [20]

Za zmínku také stojí marketingový mix 4C, což je alternativa marketingového mixu 4P, který je brán z pohledu firmy, u 4C se ale jedná o pohled z pozice zákazníka. R. F. Lauterborn řekl, že 4P prodejců koresponduje s 4C zákazníka (viz Tabulka 1). Zkratka 4C vznikla podle počátečních písmen anglických názvů nástrojů marketingového mixu z pohledu zákazníka. Prvním „C“ je řízení potřeb zákazníka (Customer solution), protože ho zajímá, jakou užitnou hodnotu mu produkt přinese, dalším „C“ jsou náklady, které zákazníkovi vznikají koupí produktu (Customer cost), následuje dostupnost řešení (Convenience) a posledním je komunikace (Communication), a to komunikace mezi oběma stranami před, při a po transakci. [20]

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Řízení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: vlastní zpracování podle [17]

2.1 Produkt

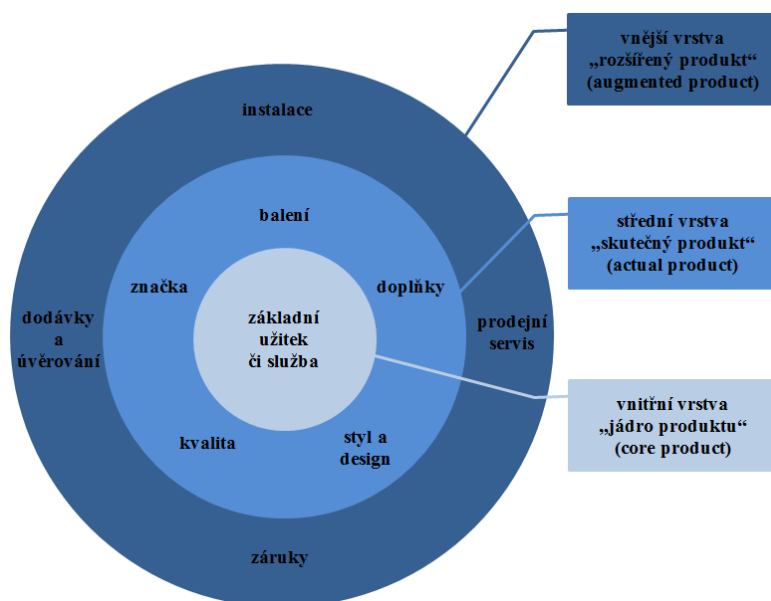
Produktem jsou myšleny nejen veškeré výrobky, služby, ale také zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace, události, myšlenky nebo kombinace uvedených prvků. Produktem tedy může být vše, co se může stát předmětem směny, použití nebo spotřeby a co může uspokojit potřeby a přání zákazníka, tedy cokoli, co můžeme prodat a koupit. [19]

V dnešní době stále více roste důležitost služeb, které převážně mají nehmotnou povahu a jsou realizovány pomocí různých činností, aktivit nebo užitek, které jeden subjekt poskytuje druhému a ten získává jistou výhodu. Na trhu existují firmy, které poskytují pouze produkty hmotné podstaty (např. mobilní telefony, automobily) nebo nehmotné podstaty (např. služby, práce), dále pak firmy poskytující kombinace hmotné a nehmotné podstaty (např. k produktu hmotné povahy se připojí návazná služba) a také nominální statky (např. CP, peníze). [19]

2.1.1 Vrstvy produktu

U produktů můžeme rozlišovat tři pomyslné dimenze (viz Obrázek 2). Vnitřní vrstva je jádro produktu (core product), střední vrstva je skutečný produkt (actual product) a vnější vrstva je rozšířený produkt (augmented product). Jádro produktu vyjadřuje základní užitek

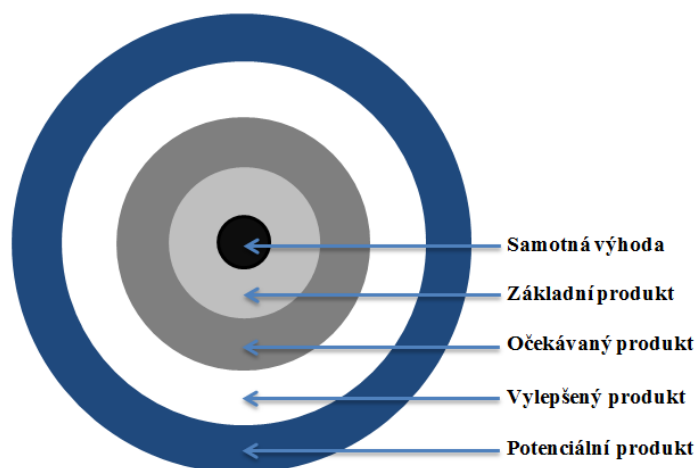
nebo službu, jedná se o souhrn technických charakteristik, které jsme schopni měřit, a které zajišťují produktu základní funkci. V dnešní době význam jádra není pro zákazníka až tak důležitý, protože vlivem modernizace technologií a technologických procesů se u podobných produktů používají více méně stejné suroviny, technologie výroby apod., a výsledky produkce jsou si tak z tohoto pohledu velmi podobné. Do skutečného produktu řadíme balení, doplňky, značku, kvalitu, styl a design. Pokud k jádru produktu a skutečnému výrobku přidáme i další služby, posuneme se do vrstvy rozšířeného výrobku, kam patří služby, jako je instalace, prodejní servis, záruky, dodávky a úvěrování. [18]



Obrázek 2: Tři dimenze produktu

Zdroj: vlastní zpracování podle [19]

Produkt můžeme také vnímat na pěti úrovních (viz Obrázek 3). Každá z úrovní přidává zákazníkovi další hodnotu. První úrovní je samotná výhoda (základní užitek), která představuje hlavní důvod toho, proč si zákazník produkt kupuje, k ní se přidává druhá úroveň, tou je základní produkt, ve který musí marketér samotnou výhodu proměnit. Třetí úrovní je očekávaný produkt, což je soubor charakteristik, které zákazník při koupi produktu běžně očekává, čtvrtou úrovní rozumíme vylepšený produkt, a to je takový produkt, který předčí očekávání zákazníků, kteří dostanou něco navíc, což je ideální příležitost odlišit se od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. Poslední, pátou úrovní je potenciální produkt, což je oblast pro hledání inovací a budoucího rozšíření produktu. [20]



Obrázek 3: Pět úrovní produktu

Zdroj: vlastní zpracování podle [20]

2.1.2 Klasifikace produktů

Produkty jsou zpravidla děleny do dvou hlavních kategorií, kterými jsou spotřební a průmyslové produkty.

Spotřební zboží

Spotřební zboží zákazníci kupují pro svou vlastní spotřebu a je možné ho rozdělit na základě zákaznickových nákupních návyků na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a zboží neznámé a nevyhledávané. Charakteristika jednotlivých druhů spotřebního zboží je následující [19, 20]:

- Rychloobrátkové zboží je zbožím denní potřeby, spotřebitelé ho kupují často a pravidelně a s minimem úsilí. Rychloobrátkové zboží je možné rozlišit na běžné spotřebitelské zboží, což jsou produkty, které zákazník pravidelně nakupuje, dále zboží impulsivní, které zákazník koupí, aniž by to plánoval nebo ho v obchodě hledal, a zboží naléhavé potřeby, to je nakupováno v situacích, kdy je jeho potřeba urgentní.
- U zboží dlouhodobé spotřeby kupující při výběru a nákupu porovnávají, jaký má výrobek styl, kvalitu, cenu či životnost. Při výběru a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby se zákazníkům dostává podstatně vyšší péče než při nákupu rychloobrátkového zboží, prodejci tohoto typu zboží by měli mít zaměstnané kvalifikované pracovníky, kteří jsou schopni zákazníkům podat potřebné informace a při výběru jim umí poradit. Zboží dlouhodobé spotřeby je možné dále dělit na heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby, kde se výrobky od sebe odlišují

ve svých výrobních rysech a službách a tyto odlišnosti mohou být při výběru a nákupu zboží zákazníkem upřednostněny před cenou. Druhým typem je homogenní zboží dlouhodobé spotřeby, což je zboží, které si je kvalitou velice blízké, ale je dobré srovnávat jeho ceny, protože v nich se od sebe liší.

- Speciálním zbožím se označují produkty, které mají jedinečné (mimořádné) charakteristiky, jedná se o zboží značkové, u něhož jsou zákazníci ochotni vynaložit značné úsilí, aby ho koupili. U této kategorie zákazník běžně neporovnává a čas věnuje vyhledání prodejny se speciálním výrobkem.
- Neznámé a nevyhledávané zboží je zboží, o kterém zákazník neví, příp. o jeho koupi neuvažuje. K tomuto druhu zboží lze zařadit inovované produkty do té doby, dokud se o nich zákazník nedozví z reklamy. Reklama spolu s podporou osobního prodeje k tomuto druhu zboží patří.

Průmyslové zboží

Průmyslové výrobky jsou takové výrobky, které jsou určeny pro další zpracování či pro další podnikatelské aktivity. U průmyslových produktů se rozlišují tři skupiny, a to materiály a součásti, dále kapitalizovatelné položky a třetí skupinou jsou dodávky a služby. Charakteristika jednotlivých druhů průmyslového zboží je následující [19, 20]:

- Materiály a součásti je možné dále dělit na dvě skupiny, do té první patří zemědělské produkty a přírodní zdroje a ve druhé jsou zpracované materiály a díly. Povaha zemědělských produktů (netrvanlivost, sezónnost) vede ke speciálním marketingovým praktikám a komoditní povaha těchto produktů nevyžaduje přílišnou reklamní a propagační činnost. Přírodní zdroje mají omezenou nabídku, mívají často nízkou jednotkovou hodnotu a velký objem, uživatelé na nich bývají závislí, proto se vytváří dlouhodobé smlouvy a hlavním faktorem pro výběr dodavatele je zde cena a spolehlivost dodávek. Zpracované materiály a díly bývají většinou prodávány přímo průmyslovým uživatelům. Materiály bývají dále zpracovávány a je u nich klíčovým faktorem cena a spolehlivost dodávek. Díly vstupují do dokončovaného výrobku většinou bez dalších změn. Hlavním marketingovým faktorem u zpracovaných materiálů a dílů je cena a úroveň služeb.
- Za kapitálové položky považujeme zboží dlouhodobé trvanlivosti, kupující je dále využívá ve výrobě nebo při podnikání. Rozdělit je můžeme na nemovitosti

(např. budova – továrna, kanceláře), těžké vybavení (např. výtahy, lisy, generátory) a na vybavení (tovární - ruční nástroje, zdvižné vozíky; kancelářské – počítače, nábytek, tiskárna).

- Dodávky a služby, které mají krátkodobou povahu a usnadňují přípravu výrobku a další práci s hotovým výrobkem (provozovací látky – uhlí, mazadla, papír; pomocné látky a nástroje – barvy, čisticí přípravky). Služby zahrnují údržbu a opravárenské služby (např. čištění oken, oprava počítačů) a také poradenské služby (např. právní služby).

2.1.3 Politika atributů produktu

Politika značky

Podle Americké marketingové asociace je značka „*jméno, slovní spojení, design, symbol, znak, kombinace nebo jakákoliv jiná funkce, která identifikuje zboží nebo služby jednoho prodávajícího a odliší ho od konkurence.*“ [3]

Hlavní funkcí značky je identifikace výrobku, služby nebo firmy, dále pak diferenciací, která napomáhá odlišení se od konkurence, a diverzifikace výrobků a služeb, která umožňuje vytvořit různou cenovou a jakostní úroveň. Ke značce se také obvykle přiřazuje např. slogan či melodie. Jde o to, aby zákazník byl schopen identifikovat produkt, který si chce koupit, a značka má pro něj vypovídací schopnost o kvalitě výrobku či o užitné hodnotě. [10, 22]

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, dále tím, do jaké míry je zosobněním kvality a jak silně se s ní zákazníci ztotožňují. Vysoká hodnota značky poskytuje firmě mnoho konkurenčních výhod, ale je obtížné ji kvantifikovat. [19]

U označování výrobků můžeme odlišit tři základní strategie, a to individuální značku výrobku, všeobecnou značku rodinnou (zastřešující, deštníkovou, slunečnickovou) a individuální značku rodinou, jejich charakteristika je následující [44]:

- Individuální značka výrobku se používá, když každý výrobek má své jméno. Výhodou je, že jasně identifikuje výrobky firmy a umožňuje jí diferencované oslovení zákazníků. Nevýhodou jsou vysoké náklady na komunikaci, zejména na reklamu. Příkladem může být Procter&Gamble – Pampers, Always, Ariel atd.
- Všeobecná značka rodinná je značka, která překrývá všechny výrobky firmy. Výhodou je, že umožňuje přenést pozitivní zkušenosti zákazníka s jedním produktem na ostatní. Nebezpečím je příliš rozptýlené působení,

proto je doporučeno tuto strategii používat pouze, pokud je portfolio konzistentní. Jako příklad můžeme uvést Michelin, Nivea, Vitana, Hamé.

- Individuální značka rodinná zde představuje kompromis mezi předcházejícími dvěma strategiemi. Existují dvě možnosti, jak ji odvodit, a to odvozené - složené dohromady se jménem firmy nebo klasické (tvar příjmení a jméno). Výhodou je možnost zacílení na různé segmenty zákazníků. Nevýhodou je, že tato strategie je dražší než všeobecná značka rodinná. Existuje nebezpečí, že v případě negativní zkušenosti s jedním produktem bude spotřebitelovo záporné hodnocení automaticky přeneseno na celou skupinu. Příkladem odvozené – složené dohromady může být NESTLÉ - Nescafé, Nesquick a klasické, kde je příjmení a jméno, Škoda - Škoda Fabia, Škoda Octavia.

Privátní distribuční značkou jsou označovány výrobky a služby, které jsou na trh uváděny a prodávány pod značkou distribuční firmy. Za průkopníka těchto značek lze považovat firmu Marks & Spencer. Jsou využívány hlavně obchodními řetězci a tyto značky se soustředí na zákazníky, kteří dávají přednost levným výrobkům. V České republice se můžeme setkat např. v obchodním řetězci Billa s privátní značkou Clever nebo v Tesco s TESCO Value, tyto značky by měly zaručovat dobrou kvalitu za příznivou cenu. Řetězce však nabízí i prémiové řady, které by měly zaručovat nejvyšší kvalitu, např. v obchodním řetězci Billa se jedná o Naše Bio, v Tesco lze zakoupit výrobky s označením TESCO Finest. [44]

Politika kvality

Kvalita je schopnost výrobku řádně splnit funkční parametry, např. trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití nebo případných oprav a jedná se o jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů v positioningu. Kvalitu výrobku lze rozdělit na dvě dimenze, tou první je úroveň kvality a druhou je konzistentnost. Firmy musí zvolit takovou kvalitu, kterou zákazníci na cílovém trhu preferují, ne každý zákazník si může dovolit koupit produkt nejvyšší kvality. Konzistentností je myšlen stupeň poruchovosti, způsob, jakým je výrobek dodáván, firmy se snaží o dosažení vysoké kvality ve všech směrech. [19]

Politika designu

Styl produktu a design jsou dalším způsobem, kterým firma může zvýšit hodnotu produktu. Styl má výhodu, že vytvoří jedinečnost, kterou je obtížné kopírovat. Jako negativum lze uvést, že i perfektní styl nemusí znamenat vysoký výkon. Design je širší pojem než styl, je to souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá, funguje

a zlepšuje užité vlastnosti s ohledem na požadavky zákazníků. Design vyjadřuje vztah mezi obsahem a formou a završuje obsah ve vnějším provedení, pomáhá jak funkčnosti, tak i vzhledu výrobku. Podstata designu produktu spočívá v maximálním sladění následujících čtyř prvků – estetiky, ergonomie, funkčnosti a elegance. [19, 20, 44]

Politika obalu

Balení zahrnuje navrhování a výrobu obalového materiálu pro určité produkty. Je možné rozlišit 4 typy obalu - přepravní, spotřebitelský, obchodní a servisní. Přepravní obal slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží, jedná se např. o palety, bedny či kontejnery. Spotřebitelským obalem je myšlen takový obal, který zajišťuje prodej výrobků spotřebitelům, jedná se např. o lahve, krabičky nebo plechovky. Obchodní obal je takový, který umožňuje dodávku zboží obchodníkovi, nebo obal, který slouží k prezentaci výrobků v prodejně, jedná se např. o krabice nebo kartony. Servisní obal slouží k zajištění hygieny a prodávající ho nabízí pro usnadnění prodeje, jedná se většinou o tácky, sáčky a tašky. [44]

V rámci vrstev balení je možné rozlišit vlastní obal výrobku, dodatečný obal a přepravní balení. Vlastní obal výrobku je např. tuba na zubní pastu. Obalem dodatečným je zde papírová krabička, ve které je tuba s pastou uložena, tento obal se většinou před použitím výrobku znehodnotí. Přepravní obal slouží pro uložení či přepravu výrobku, jsou to lepenkové krabice či fólie. [19]

Obal by měl splňovat tři základní funkce, a to technickou, marketingovou – prodejní a společenskou – ekologickou. Technická funkce obalu by měla zajistit uchování užité hodnoty výrobku, a to v nezměněné formě, dále by měla zajistit ochranu a bezpečnost při přepravě výrobků a také usnadnit manipulaci s výrobky. Marketingová funkce obalu by měla upoutat pozornost (např. pomocí barev nebo formou balení), dále by měla umožnit zákazníkovi jasnou identifikaci výrobku, také musí splnit funkci informační (např. jaké je složení, původ výrobku, používání, bezpečnostní pokyny nebo trvanlivost) a poskytnutí služby, čímž je myšleno to, zda obal poskytuje zákazníkovi i nějakou další službu, kterou může být např. usnadněné nošení výrobku, lehké otevírání, opětovné uzavírání nebo obaly, které lze opětovně využít jako např. sklenice či dózy na další věci. O společenské, také nazývané ekologické, funkci obalu se hovoří zejména z toho důvodu, že obaly tvoří velkou část odpadů a v dnešní době, kdy je na ekologii kladen stále větší důraz, se pro mnohé zákazníky stává ekologická náročnost obalu relevantní při rozhodování, zda si výrobek koupí, či ne. [44]

Politika služeb a záruk

Služby jsou v dnešní době hlavní konkurenční výhodou, kterou prodejce může zákazníka zaujmout. Firmy by se měly snažit o nabízení takových služeb, o které mají zákazníci na cílovém trhu zájem, aby je oslovily a splnily jejich přání. Rozvoj moderních technologií je dobrým předpokladem k tomu nabízet takové možnosti zákaznické podpory, které dříve nebyly možné. [19]

Záruka je formální prohlášení očekávaného výkonu výrobku výrobcem, výrobek lze za splnění určitých podmínek vrátit výrobcí, nechat opravit, žádat výměnu nebo vrácení částky, kterou za ni zákazník utratil a je právně vymahatelná. Garance v očích zákazníka snižuje riziko, působí, že výrobek má vysokou kvalitu a že služby firmy a firma sama je spolehlivá. [20]

2.1.4 Životní cyklus produktu

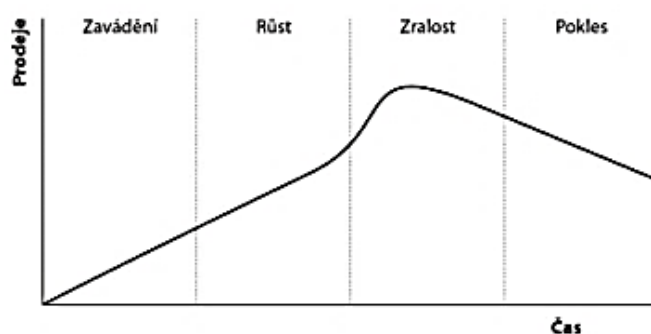
Životní cyklus výrobku je proces, přes který každý výrobek prochází od svého zavedení do prodeje až po své stažení (zánik, příp. likvidaci) – viz Obrázek 4. Tento model předpokládá, že výrobek během svého působení na trhu projde čtyřmi fázemi – fází zavádění, růstu, zralosti a poklesu; délka životnosti produktu je individuální. V následujícím textu je uvedena charakteristika jednotlivých fází životního cyklu produktu [1]:

- Fází zavádění předchází fáze vývoje, kdy je výrobek nebo služba myšlenkou a investuje se zejména do jejího vývoje.
- Fáze zavádění zahrnuje uvedení výrobku na trh, objem prodeje je nízký, tempo růstu prodeje je pomalé, ceny výrobku jsou vysoké, výrobek je spíše ztrátový nebo minimálně ziskový a náklady na propagaci jsou vysoké, neboť je nutné na výrobek upozornit a zákazníky ke koupi přesvědčit.
- Ve fázi růstu získává výrobek nebo služba pozici na trhu, objem prodeje je střední – uživatelé jsou spokojeni, tak výrobek kupují i další zákazníci. Tempo růstu prodeje je vysoké, ceny jsou stejné jako ve fázi zavádění nebo mírně klesající, zisky rostou a náklady na propagaci jsou stejné nebo mírně rostoucí. V této fázi je dobré přemýšlet o tom, jakým způsobem snížit náklady na dodání nového výrobku.
- Ve fázi zralosti se trh začíná nasycovat, zvyšují se náklady na výzkum a vývoj, protože je nutné výrobek zdokonalit. Objem prodeje je velký, tempo růstu prodeje

klesá, ceny klesají kvůli konkurenci, která je stlačuje, zisky jsou stejné jako v předchozí fázi a náklady na propagaci rostou, protože je nutné si udržet zákazníky.

- Ve fázi poklesu dochází ke stahování výrobků a jsou nahrazovány novými. Objem prodejů je klesající, a to z důvodu technologických pokroků a přesunu zájmu zákazníků k jiným výrobkům, tempo růstu prodejů je malé. Ceny i zisky jsou klesající, taktéž i náklady na propagaci.

Pro každou etapu životního cyklu produktu existují doporučené výrobkové strategie. Ve fázi zavádění se uvádí strategie rychlého sbírání, pomalého sbírání, rychlého pronikání a pomalého pronikání. Ve fázi růstu jsou strategie zvyšování kvality nového výrobku, rozšíření sortimentu, vstupu na nové tržní segmenty, snížení ceny nebo nové distribuční kanály. Ve fázi zralosti jsou strategie zbavení se slabších výrobků, snaha o rozšíření trhu, snaha o modifikaci výrobku a snaha o modifikaci marketingového mixu. Ve fázi poklesu je možné využít strategii zvyšování investic firmy, udržování stávající úrovně investic, sklizení investic, výběrové snižování či zvyšování investic nebo zbavení se obchodu. [20]



Obrázek 4: Životní cyklus produktu

Zdroj: [1]

2.2 Cena

Cena je částka, za kterou jsou výrobky nebo služby na trhu nabízeny. Jedná se o vyjádření sumy, kterou zákazník vynaložil výměnou za užitek, který získal díky zakoupenému výrobku či službě. Cena je v marketingovém mixu jedinou složkou, která pro firmu představuje výnos, neboť jak k produktu, distribuci, tak i komunikaci se pojí výhradně náklady, lze tedy konstatovat, že vhodné a správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam. [14]

2.2.1 Metody tvorby cen a slev

Výše ceny se nachází mezi dvěma pomyslnými hranicemi, tedy mezi nízkou cenou, která firmě neumožňuje vytvářet zisk, a hranicí, kdy je cena vysoká a po zboží tak nevzniká poptávka. Mezi těmito hranicemi se pohybují další faktory, které je při tvorbě optimálních cen nutné zohlednit, jedná se o náklady, ceny konkurence a další interní a externí faktory a také o hodnotu vnímanou spotřebiteli. Při tvorbě cen tak firmy volí některou z metod uvedenou v následujícím textu [7, 19]:

- Nákladově orientovaná cena, kdy se pomocí kalkulací vyčíslují náklady. V této kategorii se nejčastěji používá metoda stanovení ceny přírážkou, kdy se k nákladům na jednotku připočte zisková přírážka (marže). Další metodou, která se v této kategorii využívá, je analýza bodu zvratu, kdy se cena stanovuje tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, případně se stanovuje na základě plánované výše tzv. cílového zisku.
- Poptávkově orientovaná cena vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a hlavně toho, jaký bude mít změna ceny vliv na velikost poptávky.
- Konkurenčně orientovaná cena se využívá v případě, že firma má výrobek podobný konkurenčnímu, pak cena kopíruje cenu obdobných konkurenčních výrobků. V tomto případě firma nevěnuje velkou pozornost poptávce a tomu, jaké má náklady. V případě, že se firma chce orientovat na cenu tvořenou podle konkurence, pak je nutné porovnat cenu vlastního výrobku s jeho užitekem a totéž provést i s cenou konkurenčního výrobku vůči jeho užitku.
- U tvorby cen podle marketingových cílů firmy je rozhodující, co se firma snaží sledovat, zda maximalizaci zisku, maximalizaci objemu prodeje a podílu na trhu nebo likvidaci konkurence, příp. posílení image. V případě maximalizace zisku nastaví ceny vyšší, při maximalizaci objemu prodeje a podílu na trhu se bude snažit mít ceny nižší, u likvidace konkurence se firma zaměří na nízkou cenu, která vyvolá tzv. cenovou válku, a při posílení image se zaměří na prestiž, kterou podpoří vyšší cenou (tzv. prestižní cenou).
- V případě hodnotově orientované tvorby cen se cena stanoví na základě hodnoty produktu vnímané zákazníkem. Při této metodě se vychází převážně z výsledků marketingového výzkumu a firma se tímto snaží dosáhnout spokojenosti zákazníka.

2.2.2 Cenové strategie

Při zavádění nových produktů na trh může firma využít buď strategii vysokých zaváděcích cen, kdy jsou pro nové výrobky, které se zavádí na trh, stanoveny záměrně vysoké ceny, aby se firmě maximalizoval zisk, nebo strategii nízkých zaváděcích cen, kdy nízké ceny motivují velké množství zákazníků ke koupi a umožní tak firmě získat velký tržní podíl. V případě cenové strategie pro celé výrobní řady se využívá strategie stanovení cenových hladin pro výrobky dané výrobní řady na základě vnímání spotřebitelů, nákladovosti a cen konkurenčních výrobků, dále pak strategie stanovení cen vázaných doplňkových produktů, které jsou buď volitelnou součástí základního výrobku, nebo jeho příslušenstvím. Další možností je stanovení cen vázaných produktů, tedy takových produktů, které musejí být používány se základním produktem, dalším způsobem je stanovení cen vedlejších produktů, kdy jsou ceny vedlejších produktů nastaveny tak, aby podporovaly konkurenceschopnost hlavního produktu, anebo možnost stanovení cen pro sadu produktů, kdy je sada různých produktů nabízena za výhodnější ceny než jednotlivé produkty. [19]

Strategie přizpůsobování cen v sobě zahrnuje slevy a náhrady, cenové strategie pro jednotlivé segmenty, psychologické ceny, ceny jako nástroj podpory prodeje, někteří autoři sem řadí ještě cenové strategie založené na geografickém principu a mezinárodní cenové strategie. Slevy jsou časově omezené snížení kupní ceny. Příkladem poskytnutí slevy může být např. za včasnou platbu, odběr většího množství zboží či nákup mimo sezónu. Náhrady jsou částky, které platí výrobce maloobchodním firmám za smluvní zajištění určité formy podpory jejich výrobku. Příkladem náhrady může být poskytnutí náhrady za odevzdání starého zboží při koupi nového. Cenové strategie pro jednotlivé segmenty fungují tak, že stejné výrobky a služby jsou prodávány za různé ceny. Psychologické ceny berou v úvahu nejen ekonomické faktory, ale také faktory psychologické, důraz je zde kladen na schopnost ceny vypovídat o kvalitě produktu. Jiným aspektem psychologických cen jsou referenční ceny, které má kupující podvědomě zafixován, a které se mu vybaví při pohledu na produkt. Ceny jako nástroj podpory prodeje znamenají dočasné snížení základních cen, v některých případech může dojít ke snížení až pod úroveň reálných nákladů s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje. [19]

2.3 Distribuce

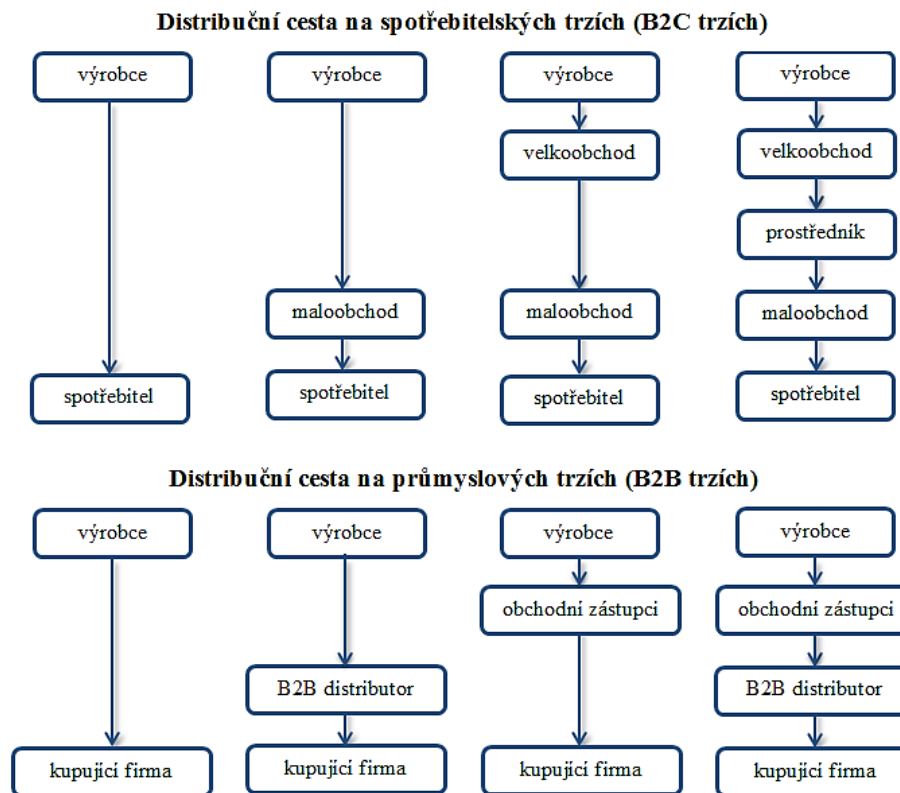
Distribuce je proces, kterým se produkt dostane ke správnému zákazníkovi, za správnou cenu, na správné místo, ve správný čas a ve správném množství a náležitě kvalitě. Distribuce znamená dodávku produktu z místa vzniku (od výrobce) ke koncovému zákazníkovi.

Ne všechny firmy dodávají své výrobky přímo, proto mezi výrobcem a koncovým zákazníkem může figurovat několik distribučních mezičlánků, kvůli kterým se cesta prodlouží, komplikuje a zdražuje. [19, 44]

2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cestu je možné vnímat jako množinu nezávislých organizací, které zajišťují spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Úrovní distribuční cesty je počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve kupujícímu. Přímá distribuční cesta je cesta bez jakýchkoliv prostředníků, tedy rovnou od výrobce ke spotřebiteli. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje jednoho a více prostředníků na cestě produktu od výrobce ke spotřebiteli. [44]

Jak je možné vidět v horní části následujícího obrázku (viz Obrázek 5), tak první distribuční cesta je cestou přímou, druhá cesta již zahrnuje prostředníka, kterým je u spotřebního zboží obvykle maloobchod, třetí cesta obsahuje již dva prostředníky, a to maloobchod a velkoobchod, tento způsob je hojně využíván např. výrobci potravin, čtvrtou možností jsou tři úrovně prostředníků, tedy varianta, kdy mezi velkoobchodem a maloobchodem figuruje ještě prostředník. Čím delší je distribuční cesta, tím více problémů s ní souvisí a tím více také ztrácí výrobce možnost kontrolovat prodej a kontakt se zákazníkem. V dolní části následujícího obrázku (viz Obrázek 5) jsou znázorněny distribuční cesty využívané při prodeji na průmyslových trzích. Na nich jsou využíváni buď vlastní obchodní zástupci prodávající přímo kupující firmě, nebo se využívá průmyslových distributorů či vlastních obchodních zástupců, kteří prodávají kupujícím firmám, nebo se volí cesta od výrobce přes obchodního zástupce distributorovi a ten prodává kupující firmě. Pokud se výrobce rozhodne pro zapojení mezičlánků do distribuční cesty, pak musí zvolit typ mezičlánku, který využije, také kolik a jakého typu a jakým způsobem je bude motivovat. [19]



Obrázek 5: Distribuční cesta na spotřebitelských a průmyslových trzích

Zdroj: vlastní zpracování podle [19]

2.3.2 Distribuční strategie a systémy

Distribuční strategie je možné rozdělit na intenzivní, výběrovou neboli selektivní a na výhradní, někdy nazývanou exklusivní distribuci. Intenzivní distribuce znamená, že produkty jsou uvedeny do co největšího počtu prodejen. Výběrová distribuce využívá několika prostředníků, kteří jsou ochotni distribuovat dané výrobky, tato strategie využívá více než jednoho, ale ne všechny dostupné prostředníky. U výhradní distribuce je omezený počet mezičlánků, které mají výhradní právo na distribuci produktů firmy v určité oblasti. [19, 44]

Tradiční distribuční systém se skládá z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, každý článek v tomto systému je nezávislý a snaží se maximalizovat svůj vlastní zisk, a to dokonce i na úkor zisku distribučního systému jako celku. V tomto systému nemá žádný článek velký vliv na ostatní. [19]

Vertikální distribuční systém tvoří výrobci, velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří dohromady vytváří ucelenou jednotku a fungují jako jednotný systém. Jeden člen vlastní ostatní, příp. s nimi má uzavřené smlouvy a je tak schopen si vynutit spolupráci ostatních. Uzavřený vertikální distribuční systém spojuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho

vlastníka a tento systém je řízen na základě vlastnických vztahů. Smluvní vertikální distribuční systém tvoří nezávislé výrobní a obchodní firmy, které spolu spolupracují na základě uzavřených smluv, jejich cílem je dosažení co největší hospodárnosti a větších prodejů, než kdyby podnikaly samostatně, lze je členit na dobrovolné sdružení sponzorované velkoobchodní firmou, družstvo maloobchodníků či franchizingovou organizaci. [44]

Horizontální distribuční systém spojuje dvě či více firem na stejné úrovni, a to s cílem využít nové marketingové příležitosti. Hybridní distribuční systém „vícecestný“ znamená, že pro obsluhu jednoho nebo více spotřebitelských segmentů má jedna firma zřízeny dvě nebo více distribučních cest. [19]

2.3.3 Logistika

V souvislosti s distribucí je nutné uvést i definici tzv. fyzické distribuce neboli logistiky. Logistika řeší úkoly, které jsou spojené s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, hotových výrobků a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout zisku. Hlavními funkcemi logistiky jsou vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob a doprava. Logistiku je možné rozdělit na vnější distribuci, vnitřní distribuci a zpětnou distribuci. O vnější distribuci se jedná v případě, že jde o pohyb výrobků z továrny k distributorům a zákazníkům. O vnitřní distribuci mluvíme, pokud se jedná o pohyb od dodavatelů do továrny. Zpětnou distribucí se označuje pohyb výrobků, které jsou poškozené, nežádané nebo přebytečné, od zákazníka nebo distributora. Řízení toku přidané hodnoty spolu s přesunem materiálů, výrobků a s tím souvisejících informací mezi dodavateli, firmou, obchodními mezičlánky a konečnými zákazníky je nazýváno řízením logistického řetězce. [19]

2.4 Propagace

Propagace je šíření informací např. o výrobku či službě s cílem uvést propagovaný předmět ve známost. Základním cílem marketingové komunikace je poskytnutí informace, tedy informovat trh, potenciální zákazníky o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Dalším prvořadým cílem marketingové komunikace je vytvořit a také následně stimulovat, zvyšovat poptávku po značce výrobku či službě. Nelze při vytyčování cílů opomenout ani diferenciaci produktu firmy, která dovoluje daleko větší možnosti u tvorby marketingové strategie, zejména v oblasti cenové politiky. Jako další cíl lze uvést zdůraznění užítka a hodnoty výrobku, jež by prodávající firmě mělo dát možnost stanovení vyšších cen

na daném trhu. Dalším cílem marketingové komunikace je vyrovnání výkyvů v prodeji a stabilizování nákladů např. na výrobu či skladování v čase a následná stabilizace obrátu firmy. Dále je dobré využívat marketingovou komunikaci pro budování a posilování značky a s tím spojené posílení firemní image. [32]

2.4.1 Strategie pull a push

U komunikačních strategií lze rozlišit dvě základní strategie, a to strategii pull (tahu) a strategii push (tlaku), některé firmy také používají kombinaci obou zmíněných strategií.

V případě, že výrobce nebo producent služeb zaměřuje své obchodní aktivity přímo na zákazníky, pak mluvíme o strategii tahu neboli strategii pull. U strategie tahu se výrobce či producent služeb snaží o to, aby se zákazníci sami poptávali po produktech. Hlavním komunikačním nástrojem dané strategie je reklama a nástroje podpory prodeje. [12]

O strategii tlaku neboli push strategii se mluví v případě, že výrobce nebo producent služeb své marketingové aktivity zaměřuje na obchodní mezičlánky, které stimuluje k tomu, aby se svými zákazníky vhodně komunikovaly. U strategie tlaku se jako hlavní komunikační nástroj využívá osobní prodej a nástroje podpory prodeje. [12]

2.4.2 Komunikační mix

Na komunikační mix lze nahlížet jako na podsystém marketingového mixu. Součástí tohoto mixu jsou jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Mezi formy osobní komunikace lze řadit osobní prodej a mezi neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Za kombinaci osobní a neosobní reklamy lze považovat veletrhy a výstavy.

Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace nebo demonstrace výrobku či služby mezi prodejcem a kupujícím s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Osobní prodej má vysoké náklady na jeden kontakt a rychlost oslovení široké veřejnosti je u této formy velmi nízká, naopak výhodou je, že umožňuje pružnou prezentaci a dochází zde k okamžitému získání zpětné vazby a měření účinku této formy komunikace je v celku přesné. Do osobního prodeje lze k prodejní prezentaci dále řadit prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky a také obchodní výstavy a veletrhy, které kombinují, jak již bylo zmíněno, jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. [32]

Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá média. Pelsmacker definuje reklamu jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.*“ [27]

Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ [43]

Reklamu lze rozdělit podle toho, ve které životní fázi se produkt nachází, na informativní, která se využívá u nových produktů, se kterými zákazníka seznamujeme, dále na přesvědčovací, která se využívá v případě, že produkt má na trhu jisté postavení, jež se snaží firma upevnit a zákazníka přesvědčit, aby kupoval především tento produkt, a také na připomínací, která se využívá, pokud je produkt již známý, ale je nutné jeho existenci neustále připomínat. Podle toho, zda je reklama zaměřena na produkt nebo instituci, se pak dělí na výrobkovou a institucionální. [44]

Náklady na reklamu jsou na kontakt relativně malé a z důvodu svého masového působení je reklama vhodným nástrojem. Neosobnost reklamy je ale možné považovat za zásadní nevýhodu, dalšími nevýhodami jsou nemožnost výrobek předvést, nelze přímo ovlivnit nákup a také je zde nesnadné měření jejího účinku. [32]

Za reklamu lze považovat např. tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládanou reklamu, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, billboardy, poutače či symboly a loga. [20]

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Jako nejčastější podpory zákaznického prodeje lze uvést [27]:

- finanční pobídky (mezi ně patří snížení ceny zboží v regálu, kupony, vrácení peněz, extra objem či spořicí karty, věrnostní program),
- možnost vyhrát cenu (např. v soutěžích, kvízech či loteriích),

- podpora produktu (kam patří poskytnutí vzorků, vystavování, produkt je bez poštovného, prémie a dárky, samolikvidační prémie nebo také již zmíněné spořicí karty).

Ve vztahu k distributorovi lze považovat za cenový nástroj podpory prodeje cenovou slevu či maloobchodní kupony, necenovým nástrojem jsou zde prémie nebo programy odměn, informativním nástrojem je předvádění vlastností zboží, vzorky a výstavy, motivačním nástrojem jsou hry a loterie. [44]

Podpora prodeje může být z hlediska nákladů nákladná, její výhodou je, že upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dále pak také dává podnět k nákupu, nicméně nevýhodou je krátkodobé působení a lehká napodobitelnost konkurencí. [20]

Přímý marketing

Podstata přímého marketingu spočívá v přímém oslovení zákazníků, a to např. poštou, telefonicky nebo e-mailem, a jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy. Asociace direct marketingu ho definuje jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. [2]

Výhodou přímého marketingu jsou nízké náklady na jeden kontakt, dále pak efektivnější zacílení na spotřebitele, kdy lze zacílit na požadovaný segment trhu a také možnost utajení před konkurencí. Nevýhodou je závislost na databázích a jejich nutná pravidelná aktualizace. [32]

Mezi používané formy direct marketingu lze řadit katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, e-maily, hlasovou poštu a také televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu s přímou odezvou. [20]

Public relations (PR)

Pojem PR pod sebou zahrnuje veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí firmy a jeho subjekty označujeme jako stakeholders, které lze rozdělit na interní a externí. První skupinou jsou interní stakeholders, což jsou např. vlastníci, zaměstnanci, manažeři, a druhou skupinou jsou externí stakeholders, kam řadíme např. dodavatele, zákazníky, odběratele, věřitele či stát, a s oběma vyjmenovanými skupinami chce firma udržovat dobré vztahy. PR tedy nemá v podniku za primární cíl podporu prodeje konkrétních produktů, ale vytvoření kladné představy o firmě, její činnosti a produktech. [27, 42]

U publicity jsou náklady na PR relativně malé, neboť ji podporují diskuze v médiích nebo tiskové konference, které firma neplatí, a jejich obsah bývá většinou připravován novináři, s čímž souvisí jisté riziko, že se firma může setkat i s negativním názorem na svou činnost a z toho důvodu právě v publicitě tkví největší nevýhoda PR, a to že ji nelze řídit tak snadno, jako je tomu u ostatních forem komunikace. Ostatní PR akce bývají nákladné, nicméně frekvence jejich pořádání je nízká. Výhodou u PR je vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace působení. [32]

Mezi nástroje PR lze zařadit balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobbying či časopis společnosti. [20]

Sponzorování

Sponzoring je obchodním vztahem mezi poskytovatelem financí a dalších zdrojů či služeb a jedincem, akcí nebo organizací, od kterých poskytovatel očekává protislužbu ve formě reklamy, posílení image firmy a značky apod. Sponzoring je nástrojem marketingového mixu, který umožňuje navázat vztahy se skupinami veřejnosti, se kterými bývá obtížné navázat kontakt pomocí běžných marketingových nástrojů. Hlavním cílem sponzoringu je zapamatování si jména sponzora či značky a posílení tak pozitivní firemní image. [44]

Se sponzoringem se lze setkat v oblasti sportu, kdy se jedná např. o podporu jedinců, týmu, svazů, sportovních událostí a akcí, v oblasti kultury se jedná o sponzorství např. divadel, muzeí či kulturních akcí, v oblasti společenské se sponzoring objevuje u aktivit zaměřených na podporu aktivit místních komunit, vzdělávání nebo ochranu památek. V oblasti ekologie jde o sponzorování projektů na ochranu ŽP, v oblasti sociální jde o podporu škol, společenských a občanských organizací. Profesionálním sponzoringem je myšlena např. podpora podnikatelských záměrů, komerčním marketingem je myšlena podpora projektů obchodních partnerů, která je zaměřená na prohloubení dlouhodobých obchodních vztahů, a další oblastí sponzorování je podpora či financování médií a programů, např. sportovních přenosů či předpovědi počasí. [32]

Postavení sponzora odráží několik faktorů, např. to, zda je sponzorem jediným, či jedním z mnoha, nebo také výše jeho příspěvku. Díky tomu se může stát sponzorem výhradním, generálním, titulárním, exkluzivním s výhradním právem pro určitou kategorii nebo řadovým sponzorem. Výhodou sponzorství je zejména pozornost médií, venkovní reklama, zviditelnění loga na oblečení, programech, propagačních materiálech apod. I se sponzoringem je spojena

řada rizik, proto je důležité zjišťovat dopady sponzoringu např. na image sponzora, povědomí o značce nebo změnu prodejů a podílu na trhu. [32]

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy mají zejména v oblasti průmyslových produktů velmi vysoký význam, a to zejména z důvodu, že umožňují navázat kontakt mezi novými, ale i stávajícími dodavateli, odběrateli a prodejními agenty, působí ale také na firemní konkurenci. Jedná se o komplexní aktivitu, u které je použito několik nástrojů marketingového mixu v krátkém časovém úseku. Veletrh lze definovat jako ekonomicky zaměřenou akci, na které jsou ve většině případů prezentovány reálné exponáty, které je možné buď okamžitě zakoupit, nebo objednat. Veletrh je na rozdíl od výstavy komplexnější a mívá různorodý doprovodný program. [27]

Veletrhy a výstavy lze dělit podle geografického hlediska na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Podle šíře nabízených a vystavovaných produktů je lze dělit na univerzální (všeobecné), víceoborové a jednooborové. Podle cíle je možné je dělit na nekomerční a komerční, komerční bývají dále děleny na prodejní, kontraktační a kombinované kontraktačně-prodejní. [32]

Pro vyhodnocení účinnosti veletrhů a výstav lze použít koeficient frekvence stánku, což je poměr počtu všech návštěvníků daného stánku k počtu všech návštěvníků veletrhu nebo výstavy, dalším měřítkem může být koeficient frekvence odborné veřejnosti, zde jde o poměr počtu odborných návštěvníků stánku k celkovému počtu návštěvníků stánku, nebo lze využít koeficient přínosu kontaktů, ten se vypočítá jako počet nových kontaktů k celkovému počtu obchodních kontaktů na akci, či koeficient obchodní realizace, který je dán poměrem nových kontraktů k celkovému počtu kontraktů z akce (toto je sledováno pro období mezi akcemi, tedy podle frekvence akcí). [32]

3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY

Tato kapitola diplomové práce představí firmu, která byla pro účely této práce vybrána. Kapitola obsahuje základní informace o zvolené firmě, je zde stručně nastíněna její historie a současnost, organizační struktura a vybrané finanční výsledky. Dále jsou v kapitole popsáni firemní dodavatelé, odběratelé a konkurence.

3.1 Obecné informace o firmě

Firma KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice, jak už název napovídá, sídlí v Uhlířských Janovicích a má své pobočky v Postupicích u Benešova a v Ivančicích u Brna. Firma má cca 150 zaměstnanců a při výrobě využívá moderní a vyspělé technologie. Své výrobky prodává nejen na tuzemském, ale také na zahraničním trhu. Na zahraničních trzích působí zejména na Slovensku, v Itálii či v Koreji. Celková plocha areálu firmy má cca 40 000 m², zastavěná plocha činí cca 12 000 m². Areál firmy se nachází 60 km východně od Prahy a 18 km od dálnice D1 a je do něj zavedena železnice.

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice byla založena v roce 1969, má tak svou dlouhou historii a tradici. Zaměřuje se na stavební kovovýrobu, zemědělskou kovovýrobu a sklářskou výrobu. Hlavními činnostmi firmy z oblasti stavební kovovýroby je výroba ocelových zárubní ZAKO a ocelových stožárů. V ocelových zárubních patří firmě KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice 30 % podíl na trhu. Ocelové stožáry jsou vyráběny nejen pro veřejné osvětlení a KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice patří mezi největší výrobce v ČR, dále se pak orientuje na výrobu požárních uzávěrů. Služby, které firma nabízí, jsou služby spojené s kovovýrobu a zpracováním plechů na vysekávacích a ohráňovacích lisech. Z oblasti sklářské výroby se firma soustředí na tvarování plochého skla a dekorování užitkového skla. Jako dealer působí v oblasti prodeje garážových vrat a pohonů a dále prodává výbojková a LED svítidla. [34]

Cílem firmy je maximální orientace na kvalitu výrobků a uspokojení potřeb, přání a poptávky zákazníka a trhu. Poslání firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice, je definováno následovně: „*Pomocí kvalifikovaného lidského zázemí, kvalitních a moderních technologií a know-how poskytovat zákazníkům neustále se zkvalitňující výrobky a služby ve všech svých oblastech činnosti, při udržení přijatelné ceny.*“ [30]

3.2 Historie firmy

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice byla založena 19. března 1969 zápisem do Obchodního rejstříku v Praze, kam byla zapsána jako kovovýrobní firma, která se zaměřuje na zemědělské technologie. Zapisovaný základní kapitál firmy činil 71 000 Kč. Firma od svého založení působí nepřetržitě a velice úspěšně. Výroba zemědělských technologií byla zaměřena na ustájení skotu a prasat a vyrábělo se mnoho komponentů pro tento typ technologií až po celé velkovýkrmy. Za tuto práci dostala firma několik ocenění a uznání. Mimo zemědělských technologií se také KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zpočátku svého působení soustředila na malá zařízení pro kovovýrobu, tedy např. na zařízení jako jsou rotační ventilátory, odlučovače, brusky apod. [11, 46]

Stavební kovové zárubně se do výrobního portfolia KOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice dostaly v polovině osmdesátých let minulého století. Zárubně jsou od té doby neustále inovovány a upravovány tak, aby vždy odpovídaly aktuálním požadavkům ČSN a dalších norem, které musí splňovat. Na počátku devadesátých let minulého století dostaly své místo ve výrobním portfoliu stožárů pro veřejné osvětlení. Tenkrát se však jednalo o naprosto jinou podobu stožárů, než je známá dnes, vyráběly se totiž typy, které se dimenzovaly na maximální zatížení a s maximálním důrazem na cenu a ekonomiku. Výroba ocelových stožárů se dostala až na vrchol současného trhu stožárů v ČR s certifikací pro celou EU. Od roku 1996 se firma zabývá sklářskou výrobou. V tomto roce uvedla KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice do provozu technologie a stroje pro tvarování a dekorování skla, které si sama vyvinula, zkonstruovala a vyrobila. [11, 46]

Linka na zpracování plechů je nejnovějším oborem činnosti. Byla zavedena v rámci projektu OPMP za podpory EU a MPO ČR. Linka je osazena vysekávacími a ohraňovacími lisami a má další pomocná pracoviště, kterými jsou bodové svařování či dělení nůžkami apod. Tuto linku, která umožňuje různé možnosti zpracování plechů, využívá firma pro výrobu atypických ocelových zárubní a ocelových dveří a také na zpracování zakázek pro externí zákazníky. [46]

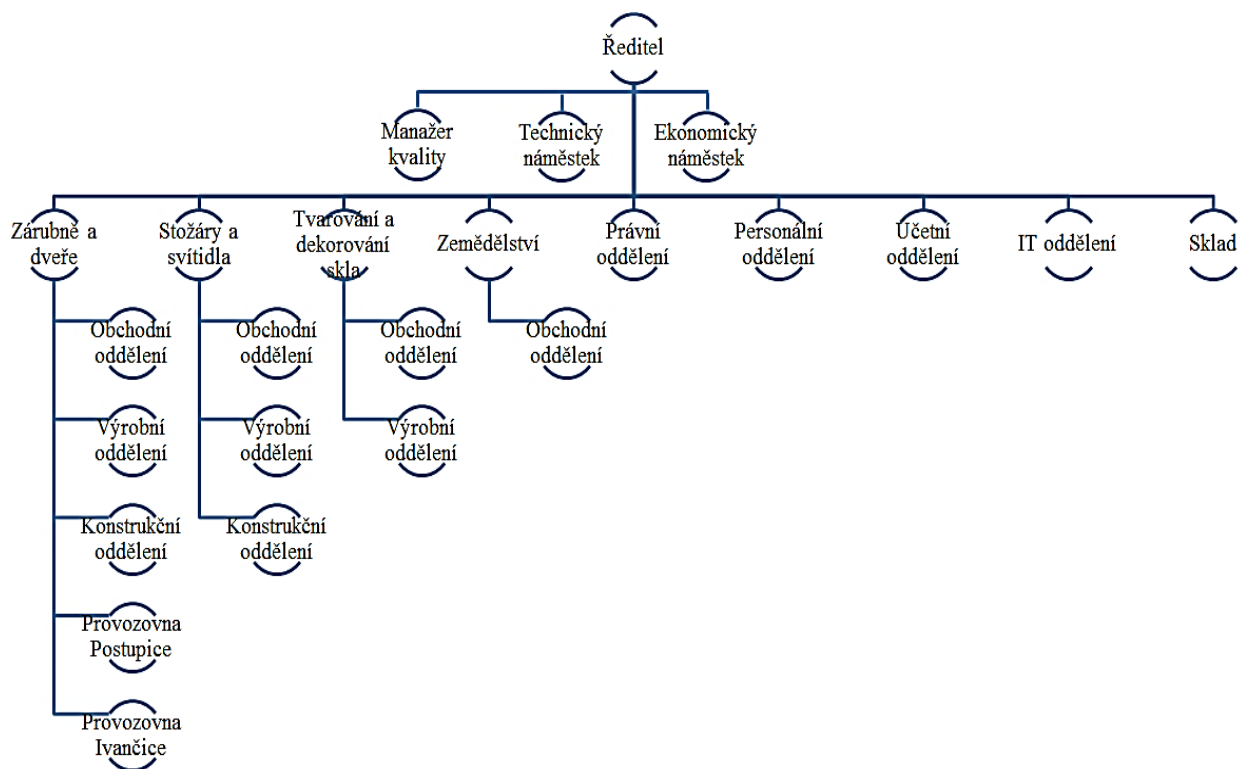
3.3 Současnost firmy

V dnešní době je KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice předním a jedním z největších výrobců ocelových zárubní všech typů, rozměrů a provedení v ČR s působností po celé EU, totéž platí i o oblasti výroby ocelových stožárů určených nejen

pro veřejné osvětlení. Zemědělské technologie, se kterými firma začínala, ustupují v dnešní době do pozadí. I přes to se KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice stále soustředí na výrobu a dodávky náhradních dílů a částí pro stále fungující technologie. Sklářská výroba je určena z 95 % k exportu do celého světa. [34]

3.4 Organizační struktura firmy

Na následujícím obrázku (Obrázek 6) je vidět organizační struktura firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.



Obrázek 6: Organizační struktura firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Z výše uvedené organizační struktury firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je vidět, že řediteli jsou přímo podřízeny 3 osoby, jedná se o Manažera kvality, Technického náměstka a Ekonomického náměstka. Další úroveň v organizační struktuře tvoří jednotlivá střediska. Jedním z nich jsou Zárubně a dveře, které mají své obchodní, výrobní a konstrukční oddělení a pod toto středisko spadá také provozovna v Postupicích a Ivančicích. Dalším střediskem jsou Stožáry a osvětlení, které taktéž mají své obchodní, výrobní a konstrukční oddělení. Následuje středisko Tvarování a dekorování a skla, které má vlastní obchodní a výrobní oddělení, a posledním střediskem je středisko Zemědělství, které má pouze své vlastní obchodní oddělení a jeho výroba je realizována pomocí prvních dvou výše jmenovaných středisek. Dále organizační struktura obsahuje samostatná oddělení, jimiž jsou oddělení právní, personální,

účetní, IT a sklad a jsou společná pro celou firmu. Firma není tak velká, aby každé středisko potřebovalo mít zřízené i své vlastní právní, personální, účetní nebo IT oddělení. Taktéž ani skladovací prostory nemá každé středisko vlastní, ale jsou pro všechna společná.

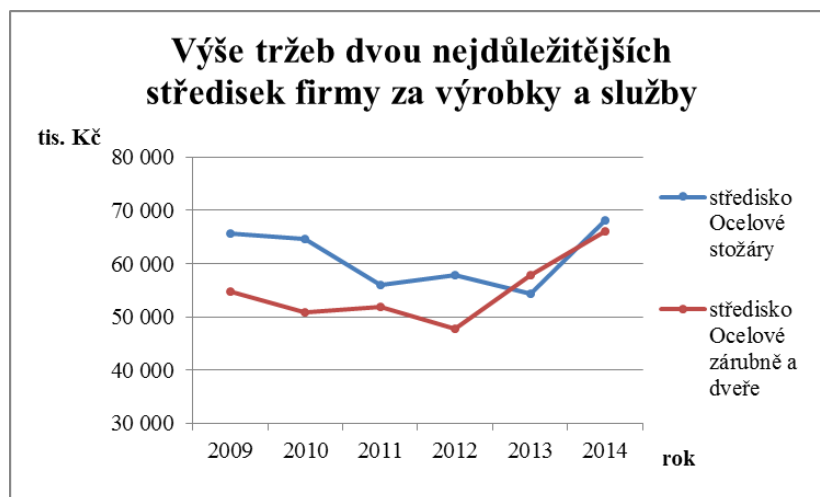
Technický náměstek má mimo jiné na starost vyhledávat nové technologie, aby byla ve firmě zajištěna požadovaná kapacita výroby, kvalita a také optimální náklady na výrobu. Řeší technické problémy a pečuje o řízení, koordinaci a kontrolu výsledků práce v jemu podřízených odděleních. Jsou mu podřízena oddělení výroby a konstrukce ze všech středisek včetně provozovny v Postupicích a Ivančicích a také je mu podřízen sklad. Ekonomický náměstek má ve své pracovní náplni zejména vytváření a implementaci obchodní strategie firmy, dále má na starost nastavení efektivního prodejního konceptu firmy, prodejních cílů a plánů výše tržeb, reprezentuje firmu a posiluje obchodní vztahy s partnery firmy. Ekonomickému náměstkovi jsou podřízena obchodní oddělení ze všech středisek, kde se také stará o motivaci a hodnocení obchodních zástupců, a dále pod něj spadají oddělení personální a účetní. Manažer kvality má na starost optimalizaci procesů managementu kvality v rámci celé firmy, vytváří interní směrnice a normy kvality ve firmě a je plně zodpovědný za jejich dodržování, dále má také na starost jednání s externími partnery a firemními dodavateli.

3.5 Finanční výsledky firmy

Tržby firmy

Na níže uvedených obrázcích jsou vidět tržby firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice za její výrobky a služby. Tržby jsou v tisících Kč a jsou znázorněny za období od roku 2009 do roku 2014.

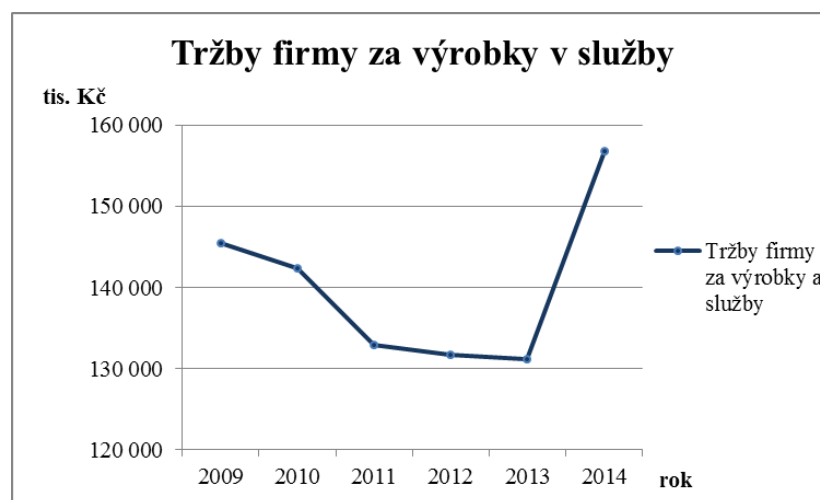
Obrázek 7 zobrazuje výši tržeb za vlastní výrobky a služby ve středisku Ocelové stožáry a středisku Ocelové zárubně a dveře, neboť se jedná o nejdůležitější střediska firmy. Jak je z níže uvedeného obrázku patrné, tak středisko Ocelové stožáry v letech 2009 až 2013 zažívalo v tržbách pád, až v roce 2014 se tržby vyšplhaly zpět a dosáhly dokonce vyšších hodnot než v prvním sledovaném roce (tedy v roce 2009). Středisko Ocelové zárubně a dveře mělo tržby v letech 2009 – 2012 vždy nižší než středisko Ocelové stožáry. Od roku 2012 jdou však tržby střediska Ocelové zárubně a dveře vzhůru a v roce 2013 dokonce středisko Ocelových stožárů překonaly a v posledním sledovaném roce (tedy v roce 2014) mají tržby za výrobky a služby těsně nižší.



Obrázek 7: Výše tržeb dvou nejdůležitějších středisek firmy za výrobky a služby v letech 2009 - 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Obrázek 8 zobrazuje výši tržeb celé firmy. Z celkového pohledu na tržby firmy za výrobky a služby lze konstatovat, že nárůst tržeb dvou hlavních středisek mezi roky 2013 a 2014 je na grafu celkových tržeb viditelně znát. Slabší roky v tržbách firmy v letech 2011 až 2013 lze přičítat zejména vyvolané cenové válce v rámci konkurenčního boje firem, do kterého se KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zapojila.



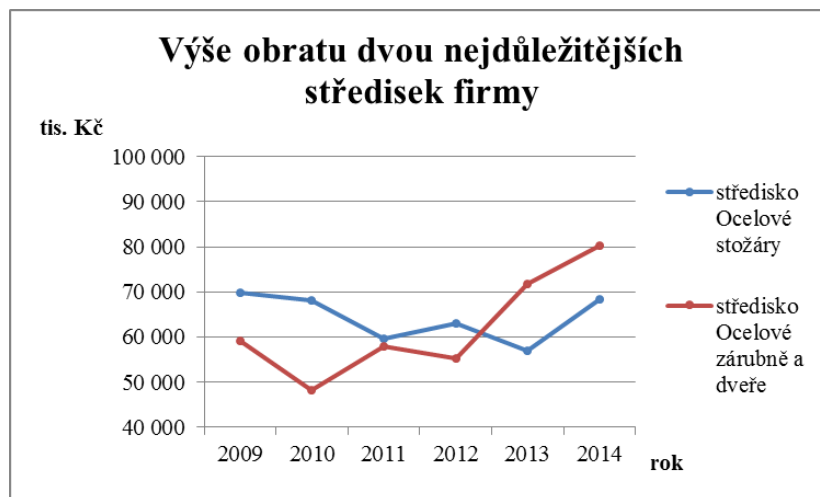
Obrázek 8: Výše tržeb firmy za výrobky a služby v letech 2009 - 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle [38]

Obrat firmy

Na níže uvedených obrázcích je znázorněna výše obratu firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Výše obratu je v tisících Kč a data se týkají období od roku 2009 do roku 2014. Obratem firmy je zde myšlen tzv. čistý obrat, jedná se tak o výpočet podle Zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

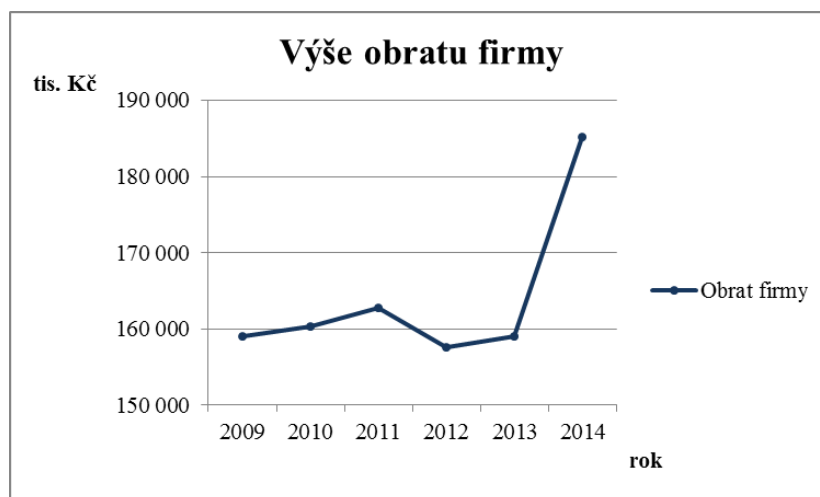
Na Obrázku 9 jsou znázorněny křivky obratu hlavních firemních středisek, a to střediska Ocelové stožáry a střediska Ocelové zárubně. Křivky mají samozřejmě velmi podobné chování jako v případě obrázku, který znázorňuje tržby jednotlivých středisek, jen jednotlivé body jsou od sebe zpravidla více vzdálené.



Obrázek 9: Výše obratu dvou nejdůležitějších středisek firmy v letech 2009 - 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Taktéž i křivka obratu celé firmy, která je znázorněna na Obrázku 10 má pochopitelně tvar velmi podobný křivce tržeb. Horším byl opět rok 2012 a mezi roky 2013 a 2014 je taktéž jako v případě tržeb značný nárůst.



Obrázek 10: Výše obratu firmy v letech 2009 - 2014

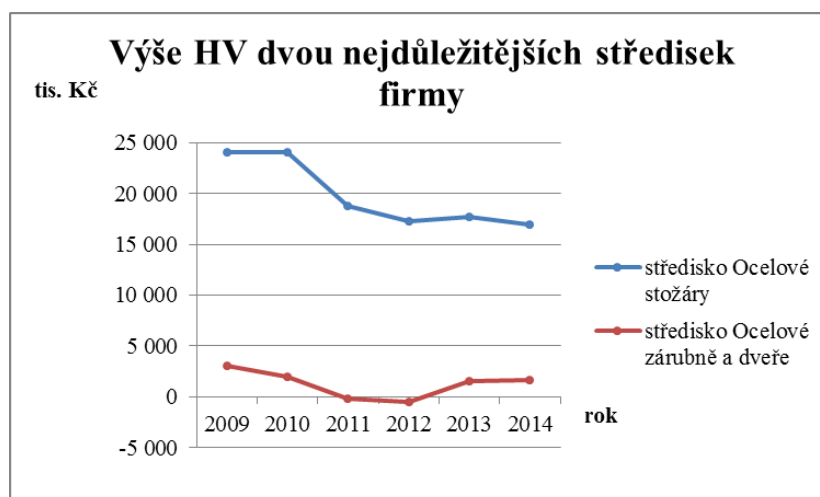
Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Hospodářský výsledek firmy

Na níže uvedených obrázcích lze vidět vývoj hospodářského výsledku firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Výše hospodářského výsledku je v grafu uvedena v tisících Kč a do grafu jsou zanesena data z let 2009 až 2014.

Na Obrázku 11 jsou zobrazeny údaje o hospodářském výsledku střediska Ocelové stožáry a střediska Ocelové zárubně a dveře, opět ze stejných důvodů jako v předchozích případech, a to že se jedná o nejdůležitější střediska firmy. Pro rozhodování firmy je totiž nutné, aby se také sledovaly jednotlivé hospodářské výsledky středisek, a mohlo se tak zjistit, kdo z nich zisk generuje a které je zodpovědné za ztrátovost. Výsledek hospodaření střediska je zjišťován jako rozdíl mezi interními výnosy a interními náklady.

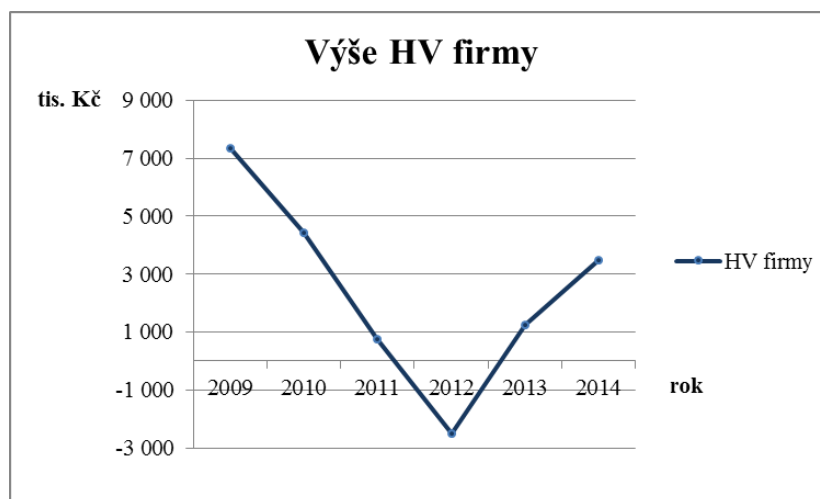
Z níže uvedeného grafu (Obrázek 11) lze vyčíst, že zejména středisko Ocelové stožáry je schopno generovat zisk, nicméně trendová křivka hovoří zcela jasně - od roku 2009 je křivka hospodářského výsledku střediska klesající. V roce 2014 se hodnota hospodářského výsledku střediska Ocelové stožáry nachází zhruba na 60 % hodnotě hospodářského výsledku tohoto střediska oproti tomu, jaká byla jeho hodnota v roce 2009. Středisko Ocelové zárubně a dveře má oproti středisku Ocelových stožárů hospodářský výsledek podstatně nižší. Od roku 2009 měla křivka klesající tendenci, až se dostala v roce 2011 do záporných hodnot a v nich středisko zůstalo i v roce 2012. V roce 2013 a 2014 začalo středisko opět vykazovat zisk, nicméně nárůst mezi oběma roky je velmi nízký.



Obrázek 11: Výše hospodářského výsledku dvou nejdůležitějších středisek firmy v letech 2009 - 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Z níže uvedeného obrázku (Obrázek 12), který znázorňuje hospodářský výsledek celé firmy, je patrné, že hospodářský výsledek firmy šel od roku 2009 do roku 2012 rapidně dolů. V roce 2012 se firma dostala do záporných čísel a generovala ztrátu. Na špatných výsledcích tohoto roku se podepsala zejména cenová válka s konkurencí, firma neměla vysoké tržby a náklady na režii se tak nedaly pokrýt. Rok 2012 je hodnocen jako kritický i na výše uvedeném obrázku, kde je znázorněn hospodářský výsledek dvou klíčových středisek. Lze pozorovat, že i středisko Ocelové stožáry hospodařilo hůře ve srovnání s předcházejícími roky a středisko Ocelové zárubně a dveře se již druhým rokem drželo ve ztrátě. V roce 2013 se firma dostala zpět do kladných čísel, obě klíčová střediska hospodařila lépe a firmě se podařilo snížit některé její režijní náklady. Dále je výše celkového HV ovlivněna také finančními výsledky střediska Tvarování a dekorování skla.



Obrázek 12: Výše hospodářského výsledku firmy v letech 2009 - 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle [38]

3.6 Dodavatelé a odběratelé firmy

Firma má velké množství jak dodavatelů, tak také vysoký počet odběratelů. Přehled dodavatelů nebyl firmou pro účely zpracování sdělen, a to z důvodu obavy využití informace konkurencí. Odběrateli firmy jsou zejména velké společnosti z oblasti stavebnictví. Ty jsou pro firmu nejdůležitějším zákaznickým segmentem, neboť právě ony nakupují velké množství produktů. Nicméně KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nezapomíná ani na drobné zákazníky, kteří sice nakupují menší množství a jejich nákupy nebývají příliš frekventované, ale i tak pro ně jsou vytvářeny zajímavé nabídky.

Seznam hlavních odběratelů má firma volně dostupný na svých webových stránkách. Mezi hlavní odběratele firmy pro výrobky ocelových zárubní ZAKO patří stavebniny

a řetězce stavebnin a také stavební firmy. Jako příklad odběratelů ze skupiny stavebnin a řetězců stavebnin lze uvést Raab Karcher Staviva, a.s., Baumax ČR, s.r.o., DekTrade, a.s., Pro-Doma, s.r.o., IZOMAT stavebniny, s.r.o., STAVOSPOL, s.r.o., Q-STAVEBNINY, s.r.o., ALLEGRO, s.r.o. Za příklady hlavních odběratelů z oblasti stavebních firem lze jmenovat společnosti jako je Skanska CZ, a.s., Metrostav, a.s. či PRŮMSTAV, a.s. Nejvýznamnějšími odběrateli ocelových stožárů jsou společnosti jako HELLUX ELEKTRA, s.r.o., Skupina ČEZ, Skanska CZ, a.s., Hochtief VSB, a.s., Elkov elektro, a.s. a ASPERA, s.r.o. Hlavní odběratelé tvarovaného a dekorovaného skla jsou např. Bohemia Crystalex Trading, a.s., Sklářny Kavalier, a.s., Vitrum Praha, s.r.o., Huta Szkla Wolomin (Polsko), Limoh Trading Co., Ltd. (Korea) a Vetriere di Empoli SPA (Itálie). [11, 39, 40]

3.7 Konkurence firmy

Pro firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je konkurentem každý podnik, který realizuje své aktivity ve stejném oboru jako ona. Ač má firma rozsáhlé portfolio činností, za stěžejní činnosti považuje výrobu ocelových zárubní ZAKO a ocelových stožárů. Proto budou v následujícím textu krátce představeni největší konkurenti firmy právě ve výše jmenovaných činnostech výroby.

Hlavním konkurentem KOOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice ve výrobě ocelových stožárů je bezesporu společnost AMAKO, s.r.o., jako další významné konkurenty lze jmenovat MZK Chomutov, s.r.o. a OSSTO-Plus, s.r.o.

Za hlavní konkurenty firmy z oblasti ocelových zárubní lze jmenovat firmy jako MONTKOV, s.r.o. a HSE, s. r.o. a dále pak HOBES, s.r.o.

Společnost AMAKO

AMAKO, s.r.o. je považováno za největšího konkurenta firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice v oblasti ocelových stožárů, neboť díky svému výrobnímu programu je jí neblíží.

Společnost AMAKO, s.r.o. byla založena v roce 1995, své sídlo má v Heřmanově Městci a výrobní závod ve Strachotíně. Společnost se zabývá výrobou stožárů a výložníků, které jsou určeny pro veřejné osvětlení a dopravní signalizaci a dále dekorativní a železniční stožáry, sloupky pro dopravní značky a ocelové konstrukce k nejrůznějšímu použití. Aktuálně zaměstnává cca 25 zaměstnanců. [24]

Společnost MZK Chomutov

Společnost MZK Chomutov, s.r.o. byla založena v roce 2004 a sídlo má v Údlicích. Zabývá se činností v oblastech kovovýroby, zámečnické a strojírenské výroby. V portfoliu společnosti se nachází výroba kovových a ocelových konstrukcí, stožárů, dále provádí strojírenskou a zámečnickou výrobu, realizuje výstavby, zateplování a opláštění budov. Společnost pro své zákazníky umí zajistit také kompletní řešení zakázek a zaměstnává cca 20 zaměstnanců. [26]

Společnost OSSTO-Plus

Společnost OSSTO-Plus, s.r.o. byla založena v roce 1997, sídlo má v Ostravě a zabývá se výrobou osvětlovacích věží, dekorativních a trakčních stožárů a výložníků. Společnost zaměstnává cca 25 zaměstnanců. [10]

Společnost MONTKOV

Společnost MONTKOV, s.r.o. byla založena v roce 1991 a má své sídlo včetně výroby a expedice ve Vyšehněvicích. Společnost se zaměřuje zejména na výrobu kompletního uceleného sortimentu ocelových zárubní a ocelových konstrukcí, ve své nabídce má také mimo jiné speciální zárubně pro požární uzávěry, zárubně pro bezpečnostní dveře, zárubně se světlíky, zárubně pro dodatečné osazování otvorů apod. Dále se společnost také zabývá zakázkovou zámečnickou výrobou. Společnost aktuálně zaměstnává cca 60 zaměstnanců. [23]

Společnost HSE

Společnost HSE, s.r.o. byla založena v roce 1992 a sídlo společnosti je včetně výrobních prostor v Humpolci. Společnost se zabývá výrobou a prodejem dveří a zárubní. Svě výrobky společnost dodává také např. do Rakouska, Maďarska či Polska. Společnost zaměstnává cca 130 zaměstnanců. [9]

Společnost HOBES

Společnost HOBES, s.r.o. vznikla v roce 1992, sídlo má v Horním Benešově a zabývá se výrobou ocelových zárubní a dále výrobou zámků do dveří a dílů pro autoprůmysl. Společnost zaměstnává cca 180 zaměstnanců. [25]

4 SWOT ANALÝZA FIRMY

Tato část práce je věnována identifikaci a popisu hlavních silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, které na firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice působí. Provedená SWOT analýza vychází z informací, které byly získány v rámci rozhovoru s vedením firmy. V závěru kapitoly je pomocí SWOT matice (Tabulka 2) vytvořen přehledný souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy a Tabulka 3 zachycuje závěrečné vyhodnocení SWOT analýzy.

4.1 Silné stránky

Silnou stránkou firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je její produktové portfolio, díky kterému je firma schopna reagovat a vyhovět různorodé poptávce. V produktovém portfoliu firmy lze najít zejména tři hlavní obory činností, kterými jsou ocelové zárubně a dveře, ocelové stožáry a osvětlení a tvarování a dekorování skla. V každém tomto oboru činností má firma široké portfolio výrobků, čímž je schopna vyhovět různorodé poptávce, ať už klasických požadavků na zavedené produkty, či na produkty v atypickém provedení.

Síla značky a tradice patří bezpochyby mezi význačné atributy, a tak je lze považovat za silné stránky KOOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice, neboť firma působí na trhu od roku 1969. Od roku založení sice její výrobní program prošel změnami, ale zaměření na kovovýrobu se nezměnilo. S dlouhodobou tradicí firmy se tak pojí i její dobré jméno.

Další předností firmy, a tím i její silnou stránkou, je poskytování neplaceného projektového poradenství, což je považováno za jednu z jejích konkurenčních výhod. Dále k silným stránkám firmy patří i nabídka kompletního servisu. Jedná se o zajištění kompletního servisu zákazníkovi, tedy poskytnutí jak servisu zákaznického, tak i technického, logistického a výrobního.

Kvalita lidských zdrojů je považována za silnou stránku firmy z důvodu kvalitního technického konstrukčního týmu, který je složen z kvalifikovaných odborníků nepostrádajících vysokoškolské vzdělání. Taktéž pozice v rámci obchodních oddělení jsou obsazeny z větší míry vysokoškolsky vzdělanými osobami. Na pozicích vedoucích výroby a mistrů jsou zaměstnáni lidé s technickým vzděláním a mnohaletou praxí v oboru.

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je firmou se 100 % českým kapitálem a její finanční stabilita je považována za jednu ze silných stránek zejména z důvodu výsledků provozního kapitálu firmy.

Výrobní technologie a výrobní kapacita je další důležitou vlastností, kterou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice disponuje. Jednou z příčin, proč jsou zrovna výrobní technologie a výrobní kapacita považovány za silné stránky firmy, je zavádění nové robotické linky, díky které při výrobě získala konkurenční výhodu, neboť konkurence ji stále ještě nevyužívá.

Certifikace je další silnou předností firmy, kterou nelze opomenout. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice splňuje požadavky normy ISO 9001 pro předměty činnosti výroba ocelových zárubní, výroba ocelových dveří a požárních uzávěrů, výroba ocelových stožárů, zpracování plechů a zakázková výroba, tvarování a dekorování skla. Mimo to je vlastníkem mnoha dalších výrobních certifikátů.

4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky KOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice lze zařadit nízkou firemní kulturu. Firemní kulturu v této firmě lze najít jen minimálně. Firma nemá mimo svého loga žádné další symboly, které by ji nějakým způsobem vystihovaly. Mezi „rituály“, kam patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy, které firma provozuje, lze zařadit neformální akce, kdy firma pořádá pravidelný vánoční večírek, a z formálních akcí pak pravidelné schůze a obchodní porady. Velká řeč nemůže být ani o tzv. hodnotách, které představují tu nejhlubší úroveň firemní kultury a měly by se promítnout do pracovní morálky a sounáležitosti pracovníků s firmou a samozřejmě i do celkové orientace firmy.

S vizí a strategií je spjata další slabá stránka firmy. Firma má sice nadefinované své poslání, což je tzv. mise, která by měla být jedinečná, originální, srozumitelná a dobře zapamatovatelná a také by měla firmu jednoznačně vymezit vůči své konkurenci. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice má své poslání nadefinováno následovně (bylo již jednou uváděno v kapitole s informacemi o firmě): „*Pomocí kvalifikovaného lidského zázemí, kvalitních a moderních technologií a know-how poskytovat zákazníkům neustále se zkvalitňující výrobky a služby ve všech svých oblastech činnosti, při udržení přijatelné ceny.*“ [30] Toto poslání však lze považovat spíše za vizí než misi firmy. Právě vize by měla představovat podobu budoucího ideálního stavu, kterého chce organizace svojí strategií dosáhnout. Bližší specifikování strategie firma nadefinované nemá.

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice má toto své poslání uvedené pouze na svých webových stránkách, neobjevuje se na žádných propagačních materiálech.

Další slabinu firmy tvoří hodnotový řetězec a klíčové kompetence. Firma nemá nadefinovány hodnototvorné činnosti, které by následně rozčlenila na primární a podpůrné činnosti. Firmě by rozložení procesů na jednotlivé činnosti a jejich prozkoumání, definování jejich vzájemného působení pomohlo k tomu, aby mohla najít mezi činnostmi další zdroje konkurenčních výhod, které jsou reálné nebo potenciální. Klíčová kompetence by měla pomoci získat konkurenční výhodu na trhu, jedná se o nalezení takové činnosti, která přinese zákazníkům hodnotu, podpoří růst firmy a zároveň ji odliší od konkurence jak současné, tak i budoucí.

Rychlost dodávek je považována za jedno ze slabých míst firmy, a to zejména z důvodu, že konkurence je schopna dodávky realizovat téměř v polovičním čase.

Oblast marketingu a komunikace byla na seznam slabých stránek firmy zařazena zejména z důvodu jejich slabé propracovanosti. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zejména v komunikaci se svými zákazníky využívá pouze některé možnosti a náklady na marketingové aktivity nejsou firmou ani sledovány.

Motivace a stimulace lidských zdrojů + vysoká fluktuace zaměstnanců je ve firmě velkým problémem. Jedná se o stinnou stránku firmy, na kterou je kladen velký důraz. Mezi slabé stránky firmy ji lze totiž řadit již několik let. Za příčiny fluktuace zaměstnanců bývá nejčastěji označována např. jejich nízká loajalita, motivace, omezené možnosti jejich osobního rozvoje či nedostatečné ohodnocení. A právě proto, že motivace a stimulace lidských zdrojů je považována za jednu z příčin fluktuace, jsou tyto dva faktory dány k sobě. Firma se bude muset začít soustředit na to, aby její zaměstnanci byli správně namotivováni a vytvořila pro ně vhodnou skladbu stimulů, neboť až tehdy, kdy zaměstnanci jsou přesvědčeni, že některé kroky či úkony povedou k dosažení některého z vytyčených cílů a také k hodnotné odměně, která uspokojí jejich potřeby, tak o nich lze říci, že mají motivaci.

4.3 Příležitosti

Za příležitost firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice lze považovat její geografickou polohu, což lze podpořit tvrzením o výborné lokaci sídla firmy a výrobního závodu a dále také polohou jeho poboček. Jak již bylo naznačeno v kapitole, kde byla firma představována, tak sídlí ve Středních Čechách ve městě Uhlířské Janovice, které se nachází 60 km východně od Prahy, a od dálnice D1 je firma vzdálena 18 km.

Do areálu je také zavedena železnice, což vytváří další možnost, kterou firma má v řešení otázek dopravních cest. Aby firma lépe uspokojila poptávku po ocelových zárubních na Moravě, má zřízenou pobočku v Ivančicích u Brna.

Nové trhy v rámci zemí EU jsou považovány za další příležitost, neboť firma se stále soustředí zejména na tuzemský trh nebo zahraniční trhy, na kterých působí již dlouhou dobu. Právě členství ČR v EU by podnik mohl využít pro nalezení nových trhů. Za zmínku ve spojení s touto příležitostí stojí i daňová zvýhodnění při dodání zboží do státu EU apod.

Tak jako jsou za příležitost považovány nové trhy v rámci EU, lze za ni považovat i dodatečné investiční prostředky, které plynou právě z fondů EU. Je tak možné získat prostředky z několika operačních programů, které jsou v rámci Evropských fondů nabízeny. Dotace jsou skvělou příležitostí k zisku dalšího kapitálu pro realizaci mnoha projektů, které firmě pomohou v jejím růstu a získání nových konkurenčních výhod.

Rostoucí význam individuální poptávky a tlak na diverzifikaci produktů je příležitost jako stvořená pro firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice, která by ji měla využít, neboť je schopná realizovat i atypické zakázky. Firma by si tak měla vytvořit vhodnou marketingovou kampaň, aby tuto příležitost využila pro podporu své silné stránky.

Rostoucí municipální rozpočty jsou ideální příležitostí pro získání nových zákazníků, neboť nemalé procento odběratelů firmy tvoří právě municipality.

Zahraníční veletrhy by firmě měly pomoci poznat potřebu zahraničních trhů a také konkurenci, která na nich existuje, kvalitu a materiály provedení jejich výrobků.

4.4 Hrozby

Mezi hrozby, které mohou na firmu působit, lze zařadit vzrůstající vliv substitutů, jedná se o substituty zejména u výroby zárubní a skla. Z oblasti interiérových zárubní jde zejména o nahrazení ocelových zárubní dřevěným obložením a u výrobků ze skla je stále větší poptávka po levných výrobcích, a to zejména po výrobcích z Číny.

Další z hrozeb působících na podnik je vysoká konkurence v odvětví. Z hlediska konkurence má KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice konkurenci, která je specializovaná. Jedná se tak o firmy, které jsou soustředěny na výrobu zárubní, stožárů nebo skla, z čehož lze usoudit, že firma tak musí čelit daleko více konkurenčním společnostem, než kdyby měla pouze jeden obor činnosti. Navíc konkurence často snižuje ceny, a firma tak byla nucena zapojit se do vyvolané cenové války, což se projevilo i na jejich

finančních výsledcích. Se sílící konkurencí tak roste i nutnost mít dobře propracovaný marketing, aby firma zákazníka byla schopna jak udržet si stávající zákazníky i získat nové.

Dalším možným ohrožením, které firmě hrozí, je ze strany rostoucích požadavků na kvalitu. Spotřebitelé očekávají od výrobků, které si zakoupí, určitou úroveň kvality. Jakmile jednou firma získá v kvalitě svých výrobků od zákazníků špatné hodnocení, začnou kupovat výrobky u jiných výrobců.

Ohrožení z důvodů odlivu know-how ke konkurenci úzce souvisí s velkou fluktuací ve firmě. Je zde riziko, že bývalí zaměstnanci firmy si budou hledat nové zaměstnání právě u konkurence, které mohou prozradit mnoho informací o tom, jak se to dělá ve firmě, ze které odešli, či si dokonce odnesou důležité vnitřní údaje, které pak v nové firmě využijí v rámci konkurenčního boje.

4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Výsledky SWOT analýzy by se měly využít pro stanovení vhodné strategie firmy. Všechny identifikované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou zobrazeny v přehledné matici (Tabulka 2).

Tabulka 2: Přehled identifikovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Produktové portfolio • Síla značky a tradice • Neplacené projektové poradenství • Kompletní servis • Kvalita lidských zdrojů • Finanční stabilita • Výrobní technologie a kapacita • Certifikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká firemní kultura • Nesdílená vize a strategie • Hodnotový řetězec a klíčové kompetence • Rychlost dodávek • Marketing a komunikace • Motivace a stimulace lidských zdrojů + vysoká fluktuace zaměstnanců
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Geografická poloha firmy • Nové trhy v rámci zemí EU • Dodatečné investiční prostředky z EU • Rostoucí individuální poptávka a tlak na diverzifikaci produktů • Rostoucí municipální rozpočty • Zahraniční veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzrůstající vliv substitutů • Vysoká konkurence v odvětví • Rostoucí požadavky na kvalitu • Odliv know-how ke konkurenci

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byly všechny identifikované faktory vloženy do tabulky, ve které proběhlo nejprve jejich ohodnocení (Tabulka 3). Hodnocení faktoru se provádělo na stupnici 1 až 5 v případě silných stránek a příležitostí s tím, že ohodnocení faktoru číslem

1 znamená nejnižší spokojenost s ním a číslo 5 je známkou nejvyšší spokojenosti. Hodnocení faktoru na stupnici -1 až -5 se provádělo v případě slabých stránek a hrozeb s tím, že ohodnocení faktoru číslem -1 znamená nejnižší nespokojenost s ním a číslem -5 znamená nejvyšší nespokojenost s ním. Dále byla faktorům přiřazena váha podle toho, jak jsou pro firmu důležité, a poté došlo k vynásobení hodnocení faktoru a přiřazené váhy a v každé kategorii se provedl součet vážených hodnot.

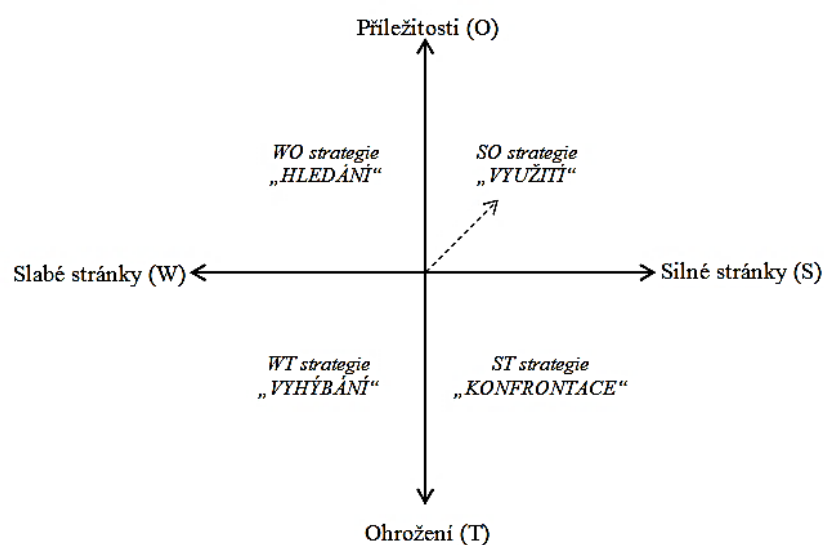
Hodnocení faktoru, zde znamená ohodnocení spokojenosti s každým faktorem zvlášť. Váha byla faktorům přiřazována vždy na základě postavení faktoru v rámci jednotlivých skupin, které byly rozděleny na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 3: Vyhodnocení SWOT analýzy

	Faktor	Hodnocení faktoru (H)	Váha faktoru (V)	H*V	Σ
Silné stránky	Produktové portfolio	5	0,30	1,50	4,47
	Síla značky a tradice	5	0,25	1,25	
	Neplacené projektové poradenství	3	0,05	0,15	
	Kompletní servis	4	0,09	0,36	
	Kvalita lidských zdrojů	4	0,06	0,24	
	Finanční stabilita	3	0,03	0,09	
	Výrobní technologie a kapacita	4	0,16	0,64	
	Certifikace	4	0,06	0,24	
Slabé stránky	Nízká firemní kultura	-2	0,12	-0,24	-2,55
	Nesdílená vize a strategie	-2	0,11	-0,22	
	Hodnotový řetězec a klíčové kompetence	-1	0,11	-0,11	
	Rychlost dodávek	-3	0,18	-0,54	
	Marketing a komunikace	-3	0,25	-0,75	
	Motivace a stimulace lidských zdrojů + vysoká fluktuace zaměstnanců	-3	0,23	-0,69	
Příležitosti	Geografická poloha firmy	5	0,19	0,95	3,94
	Nové trhy v rámci zemí EU	3	0,15	0,45	
	Dodatečné investiční prostředky z EU	4	0,18	0,72	
	Rostoucí individuální poptávka a tlak na diverzifikaci produktů	4	0,20	0,80	
	Rostoucí municipální rozpočty	4	0,18	0,72	
	Zahraniční veletrhy	3	0,10	0,30	
Hrozby	Vzrůstající vliv substitutů	-3	0,10	-0,30	-3,30
	Vysoká konkurence v odvětví	-4	0,40	-1,60	
	Rostoucí požadavky na kvalitu	-1	0,20	-0,20	
	Odliv know-how ke konkurenci	-4	0,30	-1,20	

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní se hodnoty interní části SWOT analýzy, tedy slabých a silných stránek, spolu sečtou, tedy $4,47 + (-2,55) = 1,92$. Stejný postup se provede i s hodnotami získanými z externí části SWOT analýzy, tedy z příležitostí a hrozeb, kdy $3,94 + (-3,30) = 0,64$. Díky těmto hodnotám lze zařadit firmu do jednoho ze čtyř kvadrantů SWOT analýzy. Z těchto výpočtů vyplývá, že pro firmu KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice připadá v úvahu strategie „SO“ neboli strategie „VYUŽITÍ“, tedy využít co nejvíce silných stránek ve prospěch příležitostí. Jako příklad možného využití silných stránek ve prospěch příležitostí lze uvést využití produktového portfolia, kompletního servisu a výrobní technologie a kapacity pro uspokojení rostoucí individuální poptávky a tlaku na diverzifikaci produktů. Strategie SO je na níže uvedeném Obrázku 13 zakreslena.



Obrázek 13: SWOT analýza (SO strategie)

Zdroj: vlastní zpracování podle [13]

5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY

Tato kapitola diplomové práce je věnována marketingovému mixu podniku firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Nejprve budou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu firmy (produkt, cena, distribuce a propagace), které budou následně zhodnoceny.

5.1 Produkt

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se soustředí na několik výrobních oborů. Ve svém výrobním portfoliu má výrobky, jako jsou ocelové zárubně, protipožární ocelové dveře a vrata, ocelové stožáry a zemědělské produkty. Mimo to nabízí zpracování plechů a tvarování a dekorování skla, a to jak skla vlastní výroby, tak i skla od jiných výrobců. Dalším zbožím, které nabízí jako dealer, jsou garážová vrata a pohony, dále pak výbojková a LED svítidla.

5.1.1 Charakteristika výrobků

V následujícím textu jsou uvedeny a stručně charakterizovány výrobky, které firma nabízí svým zákazníkům.

Ocelové zárubně ZAKO

Ocelové zárubně ZAKO jsou určeny jak pro interiéry rodinných domů, tak také pro vchody, pro průmyslovou i občanskou výstavbu, školy, školky, zdravotnická zařízení, obchodní i sportovní centra, úřady apod. Jedná se o nejmodernější a nejžádanější typ ocelových zárubní a firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice jsou tyto ocelové zárubně ve standardním provedení nabízeny v cenách o 150 – 200 Kč nižších, než jsou ceny běžných zárubní na trhu. Zárubně ZAKO jsou k dostání na více než 1 000 prodejních místech v ČR.

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nabízí ocelové zárubně ZAKO pro klasické i přesné zdění, pro sádrokartonové stěny a obložkové dvourámové zárubně do hotových otvorů. Ocelové zárubně ZAKO má firma rozdělené na základní typy a doplňkové typy [16]:

- základní typy zárubní ZAKO:
 - klasické zárubně s hranatým profilem s možností provedení s drážkou pro těsnění pro klasické zdění, pro přesné zdění a pro sádrokarton,

- klasické zárubně s hranatým profilem s prodlouženým lemem pro klasické zdění pro sádrokartonové příčky,
 - oblé zárubně pro klasické zdění.
- doplňkové typy zárubní ZAKO:
 - dvourámové obložkové zárubně pro montáž do hotového otvoru bez dozdívání,
 - rohové zárubně pro montáž do stěn s velkou tloušťkou stěny (nad 450 mm), kde není možné použít dvourámovou obložkovou zárubeň jak pro klasické zdění, tak pro sádrokartonové stěny,
 - zárubně s pohledovou (stínovou) drážkou pro klasické zdění, pro přesné zdění či pro sádrokartonové příčky,
 - nemocniční zárubně s náběhem pro klasické zdění, pro přesné zdění i pro sádrokartonové příčky,
 - zárubně pro kyvné dveře pro klasické zdění, pro přesné zdění a pro sádrokartonové příčky,
 - zárubně vytvářející obrubu stavebního otvoru určené pro olemování otvoru bez zavěšení dveřního křídla pro klasický způsob zdění, pro přesné zdění i pro sádrokartonové příčky.

Aby KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice uspokojila různorodé požadavky zákazníků, nabízí různé varianty provedení zárubní. Jednou z možných variant provedení jsou zárubně se světlíky pro všechny způsoby montáže, s nadsvětlíkem, s bočním světlíkem a pro zasklívání sklem do tloušťky 6 mm, a to jednoduchým nebo dvojsklem. Další možnosti provedení jsou RTG zárubně s olověnou vložkou pro místnosti s RTG zářením a pro dveře do RTG místností. Nabízí také variantu zárubní speciálně upravených do sestavy kompletních požárních uzávěrů a speciální zárubně pro bezpečnostní uzávěry, další možnosti provedení jsou ventilační zárubně, které jsou určeny pro nízkoenergetické domy a pasivní stavby. Firma nabízí také nerezové zárubně, u kterých existuje možnost povrchové úpravy, např. leštěného nebo broušeného vzhledu. Všechny zárubně je možné za příplatek opatřit finální povrchovou úpravou. [16]

V nabídce lze nalézt i příslušenství k zárubním, jako jsou různá provedení pantů a těsnění. KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice s tímto výrobkem nabízí i související služby, jako technická podpora, servis, dodání a montáž na zákazníkem určeném místě. [33]

Na níže uvedeném obrázku (Obrázek 14) lze vidět množství vyrobených zárubní v kg v letech 2009 až 2015.



Obrázek 14: Množství vyrobených zárubní v kg v letech 2009 – 2015

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Protipožární ocelové dveře a vrata

Další položkou v portfoliu firmy jsou protipožární ocelové dveře a vrata, která jsou určena jak pro exteriér, tak i interiér, v otočné nebo posuvné verzi a s jednostranně nebo oboustranně hladkou úpravou.

Ocelové dveře jsou nabízeny pro exteriér v provedení oboustranně hladkém a je zde možnost si vybrat buď provedení zateplených dveří, nebo protipožární provedení, případně kouřotěsné provedení. Provedení pro interiér je možné vybírat jak z jednostranně hladkých, kde je možnost provedení s průvětrníky či s jedním nebo dvěma křídly, druhou variantou jsou oboustranně hladké, které nabízí v zatepleném nebo v protipožárním provedení. [31]

Ocelová vrata jsou nabízena v provedení dvoukřídlém otočném či posuvném a jednokřídlá vrata v provedení posuvném. Všechna provedení ocelových vrat jsou oboustranně hladká, těsněná a lze vybírat ze zatepleného nebo protipožárního provedení. [31]

Ocelové stožáry

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice vyrábí a nabízí široký sortiment ocelových stožárů, jejich doplňků a příslušenství. Mezi hlavní produkty ocelových stožárů patří zejména stožáry pro veřejné osvětlení, železniční stožáry a stožáry pro světelnou signalizaci, dále pak dekorativní a vlajkové stožáry, trakční stožáry a stožáry atypického provedení. Ročně firma prodá cca 16 000 ks ocelových stožárů.

Stožáry pro veřejné osvětlení vyrábí firma v provedení dvou nebo třístupňovém, které jsou buď s patičí, nebo bez ní. Stožáry jsou nabízeny buď jako parkové, kdy se jedná o provedení do výšky až 6 m, nebo jako uliční, kdy je možné vyšší provedení. U osvětlovacích dekorativních stožárů se jedná většinou o originální řešení. Pro osvětlení nádražních prostor, odstavných ploch a překladišť firma nabízí železniční osvětlovací stožáry, kdy se jedná o standardizované varianty v provedení až do výšky 25 m. Mezi signalizační stožáry spadají semaforey s možností kontrastního rámu a semaforey pro chodce. Z trakčních stožárů se pak jedná o nabídku trakčních stožárů pro vedení tramvajových a trolejbusových drah MHD. [15]

Na níže uvedeném obrázku (Obrázek 15) lze vidět množství vyrobených stožárů a výložníků v kg v letech 2009 až 2015.



Obrázek 15: Množství vyrobených stožárů a výložníků v kg v letech 2009 – 2015

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

Tvarování a dekorování skla

Tvarování a dekorování skla probíhá ve firmě od roku 1998 a jedná se tak o nejmladší obor, ve kterém KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice realizuje své aktivity.

Technologie výroby skla spočívá ve tvarování výřezů z plochého skla plamenem do kovových forem. Nespornou výhodou této technologie tvarování skla je rovnoměrná stěna

skla, relativně nízká hmotnost a hladký povrch skleněných výrobků. Firma vyrábí zmíněnou metodou skleněné misky, kalíšky, podšálky, podnosy, talíře a velké mísy. Mimo uvedené užitkové sklo jsou dále vyráběny také misky, které jsou určeny pro používání v laboratořích. Výrobky jsou opatřeny certifikátem zdravotní nezávadnosti, jsou dostatečně odolné pro tepelné zpracování pokrmů v mikrovlnné troubě a lze je běžně používat ke stolování. [37]

Firma nabízí jednak možnost dekorování skla vlastní výroby, a také skla, které pochází od jiných výrobců. Dekorování skla je prováděno technologií nástřiku, sítotisku, malování, máčení či obtisků. Po dekorování skla je nutné použité barvy vypálit v peci, což se technologicky uzpůsobuje tomu, jaká byla použita barva, či typu skla, na kterém byla dekorace prováděna. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zaručuje, že se pro dekorování používají jen takové barvy, které neobsahují těžké kovy a další škodliviny s dostatečnou odolností proti působení vody a chemických mycích prostředků, čímž je zajištěna odolnost dekorovaného skla při umývání v automatických myčkách. [11, 37]

Zemědělství

Orientace na zemědělství byla hlavním výrobním programem firmy od roku 1969, kdy byla založena, postupem času se však do popředí dostala výroba ocelových stožárů a zárubní. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice však z historických důvodů svého zaměření nabízí potřebné náhradní díly i v dnešní době. Standardně nabízí shrnovací lopaty a veškeré náhradní díly pro ně, jako jsou kladky, řetězy a pohony, dále jsou nabízeny ocelové rošty pro prasata a skot. Na zakázku je schopna vyrobit kotce pro prasata a ocelová koryta. [45]

Zpracování plechů

Zpracování plechů firma nabízí od roku 2006, kdy tuto výrobní technologii na výrobu produktů z plechu získala díky zpracování projektu v rámci OPMP - Programu na podporu středních a malých firem v průmyslu za účasti MPO ČR a EU. Díky tomuto projektu KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice uvedla do provozu vysekávací a ohraňovací lis a další technologie. Firma tak od té doby nabízí vysekávání a ohraňování velkých či těžkých plechů, bodové svařování oceli a nerez, stříhání plechu na tabulkových nůžkách a povrchovou úpravu plechů. [47]

Garážová vrata a pohony

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je již několik let obchodním dealerem firmy Novoferm v ČR, která je výrobcem kvalitních garážových vrat.

KOOPERATIVA, v.o.d Uhlířské Janovice tak nabízí garážová vrata všech rozměrů, typů a provedení zmíněné firmy, dále pak službu na zaměření otvoru pro garážová vrata na místě stavby, dodávky garážových vrat až na místo stavby a jejich montáž. [8]

Výbojková a LED svítidla

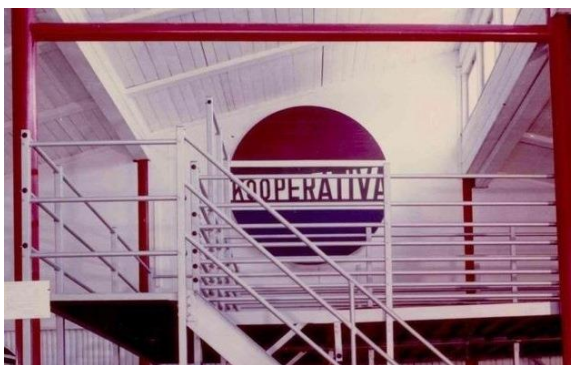
KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nabízí výbojková i LED svítidla pro různé účely, a to pro osvětlení sadů, silnic, cyklostezek, historických uliček, přechodů a velkých sportovišť.

Výbojkové a zářivkové světelné zdroje jsou dodávány ke všem typům svítidel veřejného osvětlení. Zdroje využívané k osvětlení sportovišť, parkovišť, historických objektů a jiných prostor jsou dodávány na základě dodavatelem provedených světelně technických výpočtů, svítidla na osvětlení přechodů pro chodce se dodávají po vzájemné konzultaci a upřesnění. [36]

LED svítidla nabízí KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice od slovinské firmy GRAH Automotive pro veřejné osvětlení. Svítidla jsou opatřena vysoce kvalitními LED chipy značky Philips-LumiLED. Svítidla mají tříletou záruku, na některé konkrétní projekty je záruka až pětiletá. Mimo klasického prodeje LED svítidel nabízí také službu vypracování výpočtu zákaznického projektu. Jedná o výpočet rozmístění stožárů, doporučení výšky a typu stožáru a typu LED svítidla. [36]

5.1.2 Značka a design

V době svého založení používala firma KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice logo ve tvaru kruhu s nápisem „KOOPERATIVA“ uprostřed. Kruh byl tvořen dvěma půlkruhy, přičemž horní půlkruh byl v červené barvě a spodní byl modrý. Původní logo lze vidět na dobové fotografii níže (jedná se o Obrázek 16).



Obrázek 16: Původní logo firmy

Zdroj: [11]

Aktuální logo firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice má tvar pyramidy a jsou pro něj charakteristické barvy modrá a bílá. Logo si nechala firma v roce 2005 zapsat do rejstříku ochranných známek. Grafické provedení loga zapsaného v rejstříku ochranných známek lze vidět na Obrázku 17 vlevo. Toto logo se objevuje se na všech výrobcích firmy, kam je umisťováno pomocí lepicího štítku, stejně tak se objevuje natištěné na firemních vizitkách, automobilech, které zajišťují distribuci produktů, a internetových stránkách. Na katalogích a produktových letácích se lze setkat s jeho druhým provedením, které je možné vidět na Obrázku 17 vpravo.



Obrázek 17: Grafická provedení aktuálního loga firmy

Zdroj: [11]

K výročí 40ti let od založení firmy proběhl pokus o přidání textu do loga. Jednalo se o přidání textu „Založeno 1969“ pod nápis KOOOPERATIVA. Nicméně použitý font písma pro doplňující text byl naprosto odlišný a logo tak nepůsobilo uceleně. Dalším pokusem o změnu bylo provedení černobílého loga, ale ani tato změna se neosvědčila, a firma tak používá výše zmíněná provedení.

Od roku 2005 má firma KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice také u Úřadu průmyslového vlastnictví zapsanou ochrannou známku pro ocelové zárubně. Jedná se o obchodní značku ZAKO, která je spojena s produktem ocelové zárubně. Na Obrázku 18 je možné vidět, jak obchodní značka těchto produktů vypadá. Opět se jedná o modro-bílé provedení, kdy je na modrém pozadí bílý nápis „ZAKO“.



Obrázek 18: Obchodní značka ZAKO

Zdroj: [11]

5.1.3 Kvalita produktů a certifikace

Politika kvality

Politika kvality firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se vyvinula z přesvědčení vedení firmy, že jedině spokojený zákazník může být trvalým přínosem a zdrojem prosperity. Orientaci na kvalitu má firma zahrnutou i ve svém poslání, kde se mimo jiné uvádí, že chce poskytovat zákazníkům neustále se zkvalitňující výrobky a služby ve všech svých oblastech činnosti. Za rozhodující kritérium při posuzování míry splnění požadavků a očekávání zákazníků je vedením KOOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice považována právě kvalita, která je spojená s přesným plněním termínů dodávek a oboustranně výhodnou cenou. Aby firma dosahovala toho, že požadavky, očekávání a představy zákazníků budou uspokojeny v co největší míře, snaží se vyrábět vysoce kvalitní produkci, aktivně přistupovat k inovacím a vytvářet tak předpoklady pro konkurenceschopnost produktů na trhu a pro dosažení vysoké úrovně kvality vybírat, připravovat a vhodně motivovat zaměstnance. K prohloubení znalostí zaměstnanců posloužil také projekt „Vzdělávání zaměstnanců KOOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice v unikátních technologických postupech sklářské a ocelové zakázkové výroby“, který byl financován z ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice má pro správné naplňování politiky kvality zakotvené zásady, kterých se snaží držet a na maximum je naplňovat. Jedná se o úplné poznání požadavků zákazníků; z důvodu dosažení trvalé prosperity se firma snaží poznat, za co jsou zákazníci ochotni zaplatit, a dále usiluje o výrobu kvalitního produktu, protože ten je pro zákazníka nejlevnější. Také je nutné předvídat možné vady a reklamace z důvodu nespokojenosti zákazníků a snažit se jim předcházet či je případně ihned řešit a včas přijmout dostatečná nápravná opatření. Další zásadou je soustředění se na správně odvedenou práci v předvýrobních etapách, neboť sebelepší výroba nedokáže eliminovat nekvalitu způsobenou právě v etapách předvýrobních. Každý zaměstnanec firmy musí vědět, co a jak má dělat, protože jedině tak může pracovat s plným nasazením a s vědomím, že pro dosažení cíle udělal vše, co od něj bylo očekáváno. Vedoucí pracovníci jsou odpovědní za hledání cest, které směřují k tomu, aby produkce byla kvalitní. [29]

Certifikace

KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice splňuje požadavky normy ISO 9001. Požadavky této normy splňuje pro dané předměty činnosti: výroba ocelových zárubní ZAKO, výroba ocelových dveří a požárních uzávěrů, výroba ocelových stožárů, zpracování plechů

a zakázková výroba, tvarování a dekorování skla. Certifikát kvality ISO 9001 je uveden v příloze této práce (viz Příloha A). [4]

Dále je vlastníkem mnoha výrobních certifikátů kvality v oblasti svého působení, které vydal Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. Na základě certifikací firma vydává prohlášení o shodě výrobku, kde výrobce prohlašuje, že vlastnosti výrobku splňují požadavky daných technických předpisů a že výrobek je za obvyklého, výrobcem určeného použití bezpečný, dále že výrobce přijal opatření, kterými zabezpečuje shodu všech výrobků, které na trh uvádí, s technickou dokumentací a se základními požadavky. Certifikace a prohlášení se týkají všech prováděných činností a výrobků. Dále pak má firma osvědčení pro některé své výrobky od Centra technické normalizace pro požární ochranu a Výzkumného ústavu pozemních staveb. Pro tvarování a dekorování skla také vlastní certifikáty od Sklářského ústavu Hradec Králové s.r.o. Výrobky ocelových stožárů KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nesou také označení CE. [11]

5.1.4 Služby

Pro dosažení maximální spokojenosti zákazníků nabízí KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice k vyráběným a prodávaným produktům také služby, jako je atypické provedení zárubní či stožárů. Dále je nabízena doprava zboží výrobcem, která (pokud není sjednáno jinak) je hrazena kupujícím. Firma, jak již bylo zmíněno, je obchodním dealerem firmy Novoferm a nabízí tak jejich garážová vrata. V rámci tohoto obchodního vztahu firma KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nabízí ke zboží firmy Novoferm také služby, jako je zaměření otvoru pro garážová vrata na místě stavby, dodávky garážových vrat až na místo stavby a jejich montáž. V souvislosti s prodejem LED svítidel nabízí KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice službu vypracování výpočtu zákaznického projektu, kdy se jedná o výpočet rozmístění stožárů, doporučení výšky a typu stožáru a typu LED svítidla.

Další speciální služby, které zákazníci mohou využít, jsou zakázková kovovýroba ocelových konstrukcí a součástí různých zařízení podle výkresové dokumentace a individuálních požadavků zákazníka, dále konstrukce a výroba jednoúčelových strojů, kdy se jedná o menší sklářské stroje jako je např. tvářecí stroj nebo řezačka skla. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je také schopna vyrobit menší lisovací nástroje, provést stavební zámečnické práce, jako je rekonstrukce kovových okenních rámců, CNC řízené řezání trubek plazmou, stříhání, ohýbání, ohraňování, lisování či svařování

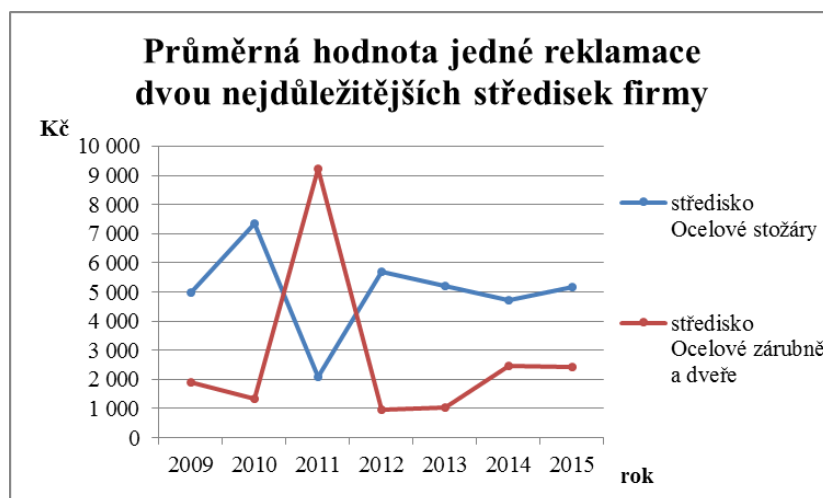
a dělení materiálu. Firma také vykonává práce na základě elektronické dokumentace, kterou si dodá zákazník. [35]

5.1.5 Záruky a reklamace

Firma neposkytuje svým zákazníkům žádnou prodlouženou dobu záruky. Záruku poskytuje pouze v zákonem stanovené délce, tedy 24 měsíců od data prodeje. Firma má vypracované reklamační podmínky, se kterými je zákazník povinen se seznámit.

Rozměrové vady, které přesahují odchylky, které jsou povoleny technickými normami, dále skryté vady a vady, které ovlivňují funkčnost produktu, či vady nátěru (v případě, že jím byl výrobek opatřen) mají záruční lhůtu 24 měsíců. Do 2 pracovních dnů po datu prodeje (tj. po převzetí produktu kupujícím) lze reklamovat např. nekompletnost výrobku. V situaci, kdy dojde k případnému nesouladu fyzicky dodaného množství s údaji, které jsou obsaženy v dodacím listu, se musí ihned požádat o reklamaci dodávky a tuto skutečnost vyznačit při převzetí produktu na dodacím listu v době, než proběhne jeho potvrzení. [11]

V případě, že je tedy zákazník nespokojen s kvalitou či provedením výrobků firmy, pak má právo na reklamaci, která musí být podána písemně. Zaměstnanec následně posoudí její přípustnost. Lhůta pro vyřízení reklamace je stanovena na 30 dní a jsou vyřizovány buď výměnou za bezvadné zboží, opravou vadného zboží, nebo slevou z dalšího zboží. KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se však snaží svým zákazníkům vyjít vstříc, a tak jsou reklamace vyřizovány v co nejkratším možném čase a k co největší spokojenosti zákazníků. Na níže uvedeném Obrázku 19 jsou zachyceny průměrné hodnoty reklamací ve středisku Ocelové stožáry a středisku Ocelové zárubně a dveře.



Obrázek 19: Průměrná hodnota jedné reklamace ve dvou nejdůležitějších střediscích firmy v letech 2009 - 2015

Zdroj: vlastní zpracování podle [11]

5.2 Cena

Ceny nabízených produktů a služeb jsou uvedeny v cenících příslušného zboží. Uvedené ceny jsou vždy platné po dobu, na kterou jsou ceníky vydány. Ceny jsou v cenících uvedeny v Kč bez DPH a není v nich ani zahrnuta cena dopravy, která je v cenících uváděna vždy samostatně.

Slevy se sjednávají podle interních pravidel firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Slevy z prodejní ceny jsou se zákazníkem sjednávány individuálně na základě rámcové kupní smlouvy z cen uvedených v ceníku firmy. Pro velkoobchody a smluvní partnery se slevy poskytují na odebrané výrobky a v rámci individuálních odběrů jsou slevy poskytovány pouze množstevně.

5.2.1 Obchodní podmínky firmy

Dodací podmínky

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice bez problému zajistí dopravu zboží k zákazníkovi, ale náklady na dopravu z expedičního skladu, kde je zboží uskladněno, do místa určení zákazníkem hradí zákazník na základě cen uvedených v ceníku zboží. Ve výjimečných případech provádí dopravu zboží k zákazníkovi firma na své vlastní náklady. Zákazník si zboží může vyzvednout i sám, taktéž na své vlastní náklady.

Dodací termíny se sjednávají jednotlivě pro konkrétní zakázku. Za obvyklé dodací termíny (záleží zde na vytíženosti dopravy) lze považovat u položek, které jsou skladem, zpravidla 10 až 20 pracovních dní, u položek, které skladem nejsou, se jedná o časový úsek 20 až 30 pracovních dní a v případě atypických položek je doba dodání 30 až 40 dní. V případě vlastního odběru je možné si položky, které jsou skladem, odvézt ihned. [11]

Platební podmínky

Platební podmínky má firma nastaveny tak, že po zákazníkovi požaduje v případě atypické výroby úplné zaplacení předem, u zakázek většího rozsahu požaduje zaplacení předem částečně (záloha). Za produkty je možné platit jak hotově, tak na fakturu, která je splatná do 14-ti dnů ode dne jejího odeslání. Pokud se jedná o zákazníka, který je nový, nebo je zakoupeno zboží v hodnotě max. 5 000 Kč, pak firma vyžaduje placení v hotovosti. [11]

5.3 Distribuce

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice působí zejména na českém trhu. Svůj výrobní závod a expediční sklad má v Uhlířských Janovicích (jak již bylo zmíněno) a pro lepší pokrytí tuzemského trhu má zřízenou pobočku na prodej zárubní také v Postupicích a Ivančicích. Firma vyváží některé své výrobky také na zahraniční trhy. V oblasti ocelových stožárů dodává zejména na slovenský trh, případně do Polska, a sklo vyváží do Itálie, Polska nebo Koreje.

Produkty ze střediska Zárubně a dveře firma prodává buď přímo konečným uživatelům, nebo do stavebnin, velkoobchodů či stavebním firmám. Dodávky produktů ze střediska Ocelových stožárů jsou pak určeny zejména do stavebních a elektromontážních firem, které produkty KOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice využívají při realizaci svých projektů. Sklo je prodáváno buď přímo do chemických firem, pro vybavení jejich laboratoří, anebo je prodáváno koncovým uživatelům přes firmy, které se prodejem skla zabývají.

5.3.1 Vyřizování objednávek

Prodej produktů je realizován na základě objednávky, která je uskutečněna objednáním po telefonu, faxem, e-mailem nebo přes webové stránky firmy. Po obdržení objednávky se jí ujímá příslušný pracovník obchodního oddělení, který ji v co nejkratším možném čase začne zpracovávat.

Pokud se v objednávce objeví jisté nesrovnalosti, je zákazník kontaktován a problém je s ním vyřešen osobně pracovníkem obchodního oddělení, který má objednávku na starosti.

V případě, že je objednávka provedena v pracovní den během dopoledne, pak bývá zpracována ještě tentýž den, v případě, že objednávka přijde ke konci pracovní doby, začne se zpravidla vyřizovat následující pracovní den.

5.3.2 Skladování produktů

KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice má ve svém areálu vystavěny vlastní skladovací prostory. Jedná se o suchý a krytý sklad, neboť prodávané produkty si takové podmínky skladování vyžadují.

V následujícím textu jsou uvedeny příklady skladování některých produktů firmy. Ocelové zárubně ZAKO musí být a jsou skladovány ve svislé poloze, nezatížené a volně postavené z důvodu, aby nedošlo k jejich deformaci. Ocelové pozinkované dveře, ocelové požární dveře a ocelová izolovaná vrata se skladují volně ložené na prokladech, příslušenství

a kompletační materiál je zabalen do nevratných pytlů z PVC. Ocelová posuvná vrata jsou skladována na rovných podložkách. Stožáry se skladují na prokladech či speciálních prokladech. [11]

5.3.3 Doprava produktů

Dopravu výrobků zajišťuje firma pomocí vlastních nákladních vozidel. Pro dopravu produktů z expedičního skladu na místo určení má k dispozici 3 nákladní automobily a 3 užitková vozidla. V případě větší potřeby vozidel pro dopravu produktů k zákazníkovi využívá služeb soukromých dopravců. U produktů kusové výroby je dopravu k zákazníkovi možné realizovat i prostřednictvím přepravních služeb. Expedice probíhá z expedičního skladu firmy, každý pracovní den od 6:30 do 14:00 hod. Firma nabízí svým zákazníkům při dopravě produktů na místo určení možnost domluvit si požadovaný čas doručení a možnost telefonního kontaktu s řidičem, který dodávku realizuje.

V následujícím textu jsou uvedeny příklady, jakým způsobem jsou některé produkty přepravovány k zákazníkovi. Ocelové zárubně ZAKO se přepravují převážně ve svislé poloze a je nutné je zajistit tak, aby v době přepravy byly zajištěné proti samovolnému posunu a padnutí. V závislosti na tom, jaká je skladba přepravovaného množství zárubní, je možné využít i prostor uvnitř zajištěné řady zárubní (tj. svisle na boku stojky). Při manipulaci se zárubněmi je nutné zohlednit vlastnosti tenkostěnných otevřených profilů, které jsou náchylné ke zborcení a zkroucení, a snadno tak dochází k lokální deformaci plechu při nárazu a pádu výrobku při neodborné manipulaci. Ocelové pozinkované dveře, ocelové požární dveře a ocelová izolovaná vrata jsou expedována volně ložená a expedují se nebalená, v případě zájmu zákazníka je možné se domluvit na zabalení produktu. Ocelová posuvná vrata se také expedují nebalená, horní vedení, kapotáž a lemovací profily jsou ve svazku, příslušenství a kompletační materiál je stejně jako v předchozích případech zabalen do nevratného obalu z PVC. U stožáru je nutné rozlišit, zda se jedná o stožáry, které jsou opatřené pouze nátěrem základní barvou, nebo o stožáry, které jsou žárově zinkované. Stožáry, které jsou opatřené pouze základním nátěrem, nejsou na manipulaci a přepravu nijak zvláště náročné, a to z důvodu, že se nejedná o konečnou povrchovou úpravu. Se stožáry, které jsou žárově zinkované, je doporučeno manipulovat pomocí jeřábu pouze pomocí vázacích textilních prostředků, v případě manipulace pomocí vysokozdvížného vozíku se doporučuje používat plastové návleky na zvedacích ližinách. A je nutné je přepravovat pomocí speciálních

překladů. U stožárů, které jsou již ošetřeny vrchním nátěrem, je manipulace a přeprava realizována na základě zvláštních podmínek, které se domlouvají před realizací. [11]

5.4 Propagace

Propagace neboli komunikační mix je ve firmě KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice realizován pomocí obchodních oddělení jednotlivých firemních středisek a ve větší míře není rozlišováno, zda se jedná o komunikaci s konečným uživatelem, který může být laikem, či odborníkem nebo velkým a malým odběratelem. V následujících podkapitolách jsou charakterizovány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které firma využívá. [11]

5.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za hlavní nástroj komunikace mezi firmou a zákazníkem. KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice využívá reklamu převážně výrobkovou. V této reklamě se snaží zdůraznit výhody a přednosti produktů, které zákazníkům nabízí. Firma se zaměřuje převážně na reklamu tištěnou, internetovou a venkovní. Rozhlasovou reklamu nevyužívá a o televizní reklamě vzhledem k její finanční náročnosti a zkušenosti z minulých let neuvažuje.

Televizní reklama

Zkušenost s televizní reklamou má firma ze září roku 2011, kdy se v rámci podpory ocelových zárubní ZAKO s drážkou a těsněním zúčastnila natáčení pro pořad Receptář Prima nápadů. S firmou KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice byly natočeny dva díly, které byly právě v září 2011 odvysílány (na internetu jsou v archivu televize k dispozici dodnes). Firma se touto cestou pokusila oslovit kutily, stavitele a řemeslníky. Podle slov vedení firmy byl však dopad akce rozporuplný, neboť po posouzení návštěvnosti webových stránek a výsledků realizovaných prodejů neměla akce téměř žádný ohlas.

Tištěná reklama

KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nevyužívá umístění inzerce do časopisů a novin. Výjimečně se o firmě nebo jejích produktech objeví článek, který sepsalo vedení firmy pro některý z tištěných odborných časopisů nebo novin.

Internetová reklama

Internetovou reklamu firma realizuje především na svých webových stránkách www.kooperativa-vod.cz, na katalogích má firma také uvedené stránky www.ocelovestozary.cz a www.ocelovezarubne.cz, které uživatele přesměrují na stránky

firmy www.kooperativa-vod.cz již do konkrétní kategorie. Web je laděný do barvy firmy, tedy do modra, působí přehledně a lze si ho zobrazit v jazykových mutacích, a to v angličtině, němčině a ruštině. Portfolio výrobků je na webu přehledně rozděleno do kategorií, které mají své další podkategorie. Dalšími sekcemi jsou informace o firmě, kontakty, volná pracovní místa, certifikace, aktuality, reference či sekce pro projektanty. Podrobnější prozkoumání webových stránek je však zklamáním, informace v sekcích jsou poměrně staré, informace o některých výrobcích sahají až do roku 2011, taktéž sekce aktualit a referencí obsahuje informace převážně starší, nové tam přibývají jen výjimečně. Sekce pro projektanty je určena odborníkům, kteří po získání přihlašovacích údajů mohou vstoupit do portálu, kde jsou pro ně určené odborné a důležité informace, které mohou použít pro svou práci.

Firma se také pustila do propagace na internetu pomocí sociální sítě Facebook, kde si vytvořila svou stránku. Nicméně stránka opět není aktualizovaná, poslední příspěvek na ní je z 5. května 2015 a stránka se „líbí“ pouze 20 lidem.

Mimo výše uvedené způsoby internetové propagace se firma prezentuje na internetu pomocí video prezentace na www.youtube.com pod uživatelským jménem „Kooperativa Stožáry“. Video je natočené ve výrobně ocelových stožárů a má 250 zhlédnutí.

Na internetu je také možné najít několik článků, které pocházejí od vedení firmy. Jedná se o články na odborných (specializovaných) portálech a stránkách, např. na webu Stavební a investorské noviny.

Dalším způsobem, který lze uvést v rámci internetové propagace firmy, jsou odkazy na její webové stránky, a to na stránkách buď různých prodejců produktů KOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice, nebo na webových stránkách sponzorovaných oddílů.

Venkovní reklama

Venkovní reklama je realizována formou billboardu, který je umístěn na silnici, před příjezdem k areálu firmy, dále je několik cedulí pověšených na plotě areálu firmy a administrativní budova má na sobě taktéž ceduli s logem a názvem.

Druhým způsobem venkovní reklamy, kterou firma využívá, jsou firemní automobily. Firma má pro dopravu produktů 3 nákladní automobily a 3 užitková vozidla, která jsou polepená. Mají bílou barvu s modrým polepením a je na nich uvedeno logo a název firmy, internetová adresa a stručně vyjmenované hlavní výrobky firmy. Dříve byly polepené

i automobily obchodních zástupců, ale koncem roku 2015 byly zakoupeny nové a zatím s nimi obchodní zástupci jezdí bez polepů, pouze jsou v modré barvě, která je po firmu charakteristická.

5.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej mají ve firmě na starost obchodní zástupci. Ti se starají o účinnou komunikaci mezi firmou a odběrateli (zákazníky). Firma má 3 obchodní zástupce ve středisku Ocelové stožáry a 2 obchodní zástupce ve středisku Ocelové zárubně a dveře, každý z nich má k dispozici služební automobil.

Obchodní zástupci mají na starost sjednávat obchodní schůzky za účelem získání nových zákazníků, zvýšení odbytu a také pro zjištění aktuálních požadavků potenciálních i stálých zákazníků. Obchodní zástupci také vytváří individuální nabídky a ze svých obchodních schůzek sepisují v rámci vnitropodnikového systému reporty a účastní se veletrhů. Některé veletrhy navštěvují pouze za účelem získat nové kontakty, ať už se jedná o kontakty na nové dodavatele, nebo odběratele, jiných veletrhů se firma účastní jako výstavce a obchodní zástupce je tam právě z důvodu, aby navazoval kontakty a firmu vhodně reprezentoval.

Bohužel nejsou obchodní zástupci odborně školeni, pracují tak pouze s dovednostmi, které načerpali sami, v rámci zkušeností získaných prací v terénu a každý z nich je tak pro výkon práce jinak vybaven.

5.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v rámci firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice realizována formou bonusů pro velkoobchody. Jedná se tak o finanční pobídku, kdy se firma snaží tlačit zejména na velkoobchody, aby prodávaly jejich produkty. Další formou podpory prodeje, kterou firma realizuje v oblasti ocelových zárubní, je poskytování vzorků zárubní do prodejen.

Před několika lety byla pro prodejce vytvořena i jakási soutěž o ceny, kdy měli prodejci možnost vyhrát na základě odběrů od firmy např. televizi, rádio apod. Tato forma se však příliš neosvědčila, a tak firma spoléhá zejména na slevy z cen a odměny formou bonusů.

Mezi reklamní předměty, které firma nechává vyrobit a které obchodní zástupci vozí na setkání se zákazníky a další obchodní jednání, aktuálně patří propisky a flash disky. Před vánoci jsou jak odběratelům, tak i dodavatelům firmy rozesílána novoroční přání

a obchodní zástupci rozváží vánoční dárkové balíčky. Vánoční dárkové balíčky vždy obsahují propisku, diář na nový rok a láhev vína. V roce 2015 došlo k vytvoření ještě speciálního dárkového balíčku, který byl poskládán ze skleněného tácu, dvou skleněných hrníčků s podšálkem a skleněné dózy plné kvalitního sypaného čaje, skleněné výrobky byly vyrobeny právě firmou KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice střediskem Tvarování a dekorování skla.

5.4.4 Přímý marketing

Jednou z forem, kterou firma v rámci přímého marketingu využívá, je zasílání nabídek pomocí e-mailu. Tato forma komunikace je realizována obchodními referentkami jednotlivých obchodních oddělení. Pro zasílání nabídek, které jsou určené konkrétnímu příjemci, je využívána kontaktní databáze, kterou si firma sama vytvořila z kontaktů nasbíraných obchodními zástupci, dále pak z kontaktů získaných pomocí veletrhů nebo vyhledáváním na internetu.

Dále se firma soustředí na vytváření vlastních katalogů a produktových letáků, které jsou jak stávajícím tak potenciálním zákazníkům předávány v rámci osobních setkání. Katalog vydává firma zvláště pro produkty ocelových stožárů a pro produkty ocelových zárubní. Oba katalogy i produktové letáky pro ocelové zárubně jsou vytvořeny ve stejném designu. Ceníky jsou k dispozici na webových stránkách, v tištěné verzi k dispozici nejsou. Roční počet výtisků jednotlivých katalogů je cca 700 ks.

Hlavním nedostatkem katalogů ocelových stožárů je, že jsou vydávány vždy alespoň 3 roky po sobě v naprosto stejném designu a na titulní stránce se liší jen malým nápisem roku vydání, příjemce je tak po prvním letmém pohledu na katalog přesvědčen, že ho již vlastní. Dalším nedostatkem katalogu je jeho velká podrobnost, ubírá tak potřebu zákazníka začít komunikovat s obchodním oddělením či obchodními zástupci, a firmě se tak snižují možnosti použít na zákazníka i další přesvědčovací prostředky. Dále je o katalogu ocelových stožárů možné prohlásit, že je zaměřen spíše na odborníky než koncového uživatele, což lze usuzovat z toho, že informace obsažené v katalogu jsou zejména technické a obsahují i technické výkresy. Kvůli této odbornosti katalogu pak např. starosta, který vybírá osvětlení pro svou obec, nemá představu o tom, jak vypadá celkové reálné provedení. Nicméně projektanti a odborná veřejnost podle ohlasů považují katalog „za učebnici“ v oblasti ocelových stožárů. K nedostatkům, které lze katalogu přisoudit, můžeme ještě přiřadit pokus udělat katalog vícejazyčný. U každého výrobku je uveden název česky, anglicky a německy, zbytek stránky je však pouze česky. Zahraniční

zákazník je tak schopen pochopit pouze, o který výrobek se jedná, a přečíst si kóty na technických výkresech.

Katalog ocelových zárubní je oproti katalogu ocelových stožárů méně odborný, nepokouší se o žádné náznaky vícejazyčného katalogu a na závěr obsahuje i informace s návodem na osazení ocelových zárubní ZAKO, navíc jsou k němu vydávány i další produktové letáky.

5.4.5 Public relations a sponzoring

Pro firmu by oblast PR měla hrát v rámci komunikace jednu z hlavních rolí. KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se v této oblasti soustředí na sponzoring a snaží se tak o vytvoření pozitivního pohledu na ní.

Firma je již několik let jedním ze sponzorů fotbalového klubu Uhlířské Janovice, dále také sponzoruje družstvo basketbalových starších žáků ze Sokola Kutná Hora. Formou sponzorských věcných darů podporuje činnost skautského oddílu v Uhlířských Janovicích a některé další kulturní a sportovní akce pořádané v Uhlířských Janovicích a blízkém okolí, formou finančních či věcných darů, případně zapůjčením venkovních prostor areálu KOOOPERATIVY, v.o.d. Uhlířské Janovice nebo prostor kulturního sálu, který má firma ve svém vlastnictví.

Z kulturních akcí, které firma podporuje, je možné jmenovat zapůjčení sálu pro konání závěrečné školní akademie Základní školy Uhlířské Janovice. Firma pro své zaměstnance v kulturním sále pořádá také pravidelný vánoční večírek a pro všechny příznivce plesů pořádá Ples KOOOPERATIVY. Dále je jméno firmy spojováno s propůjčením kulturního sálu na celostátní soutěž ve společenském tanci, která nese název „Uhlířskojanovická parketa“. Díky těmto akcím se o firmě objevují zmínky v regionálních novinách (Kutnohorský deník).

Ze sportovních akcí, které firma pravidelně podporuje, lze jmenovat dvoudenní závod Mistroství Evropy v enduru v ČR, který se koná na podzim v Uhlířských Janovicích. Pro tuto akci každý rok firma zapůjčuje svůj areál pro vytvoření depa a probíhá zde zahájení a vyhlásování výsledků závodu. Firma se pak objevuje spolu s ostatními sponzory na plakátech, které akci propagují.

5.4.6 Veletrhy a výstavy

KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se v minulosti účastnila několika veletrhů, jejich počet však v průběhu let klesá, a to zejména z důvodu finanční náročnosti celé akce.

Např. středisko Ocelové zárubně a dveře se do roku 2013 pravidelně účastnilo mezinárodního stavebního veletrhu IBF a také největšího stavebního veletrhu v ČR FOR ARCH. Mimo zmíněné veletrhy se také středisko účastnilo několika odborných konferencí. Středisko Ocelové stožáry se tradičně účastní veletrhu Elfetex Fest, který je zaměřený na oblast elektrotechniky, elektroniky a energetiky. A firma nechybí ani jako vystavovatel na veletrhu AMPÉR, který je mimo elektrotechniky a elektroniky zaměřen také na automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení.

Z pozice návštěvníka se vedení firmy a někteří zaměstnanci střediska Ocelové stožáry pravidelně účastní největšího světového veletrhu osvětlovací techniky a řešení pro inteligentní budovy Light + Building v německém Frankfurtu nad Mohanem.

5.5 Zhodnocení a doporučení k marketingovému mixu firmy

Produkt

Portfolio produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice je velice široké, a firma by tak o dalším rozšiřování již neměla uvažovat. Naopak by se měla zamyslet nad tím, zda by jí zaměření na klíčové oblasti, kterými jsou výroba ocelových stožárů a výložníků a ocelových zárubní, nepomohlo k dosažení lepších hospodářských výsledků. Jedná se totiž o střediska, díky nimž se firma i po pokrytí režijních nákladů nachází v oblasti zisku (s výjimkou roku 2012, kdy se firmě celkově nedařilo a propadla se v něm do záporných čísel). Firmě lze tedy doporučit, aby se v rámci ocelových stožárů soustředila na jejich výrobu a vytvořila zajímavou a různorodou nabídku svítidel, kterými stožáry určené pro osvětlování osazuje, a v rámci střediska ocelové zárubně a dveře taktéž zvyšovala nabídku dveří pro vyráběné zárubně.

Další oblastí, nad jejímž významem a zejména přínosem by se mělo vedení zamyslet, je nabídka produktů pro zemědělství. Neboť nabídka těchto produktů jen na základě historického zaměření firmy, zatímco uspokojuje pouze nízký počet zákazníků, znamená zbytečné náklady. Firma si pro tuto oblast drží obchodní referentku a zakázková výroba, kdy jsou navrhováním vytíženi i pracovníci konstrukčního oddělení střediska ocelových stožárů, přináší zbytečné vynakládání jejich času na oblast, která na celkové finanční výsledky firmy nemá pozitivní dopad.

Ohledně loga by se KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice měla držet provedení, které si zákazníci pamatují a které jim pomáhá si firmu zapamatovat. Zde lze konstatovat, že firma se z pokusů o různé obměny poučila a ustálila si používání loga v provedení

buď modrá pyramida na bílém pozadí, nebo bílá pyramida na modrém pozadí. Obchodní značka ocelových zárubní „ZAKO“ je taktéž mezi prodejci a zákazníky zaběhlá.

V oblasti politiky kvality by se firma měla držet nastavených pravidel a snažit se o udržení si minimálně stávající kvality, v lepším případě na ní neustále pracovat a zvyšovat ji. S kvalitou je spojena i certifikace, u níž firma splňuje požadavky normy ISO 9001. V rámci dalších certifikátů kvality je nutné si získané certifikáty udržet a splnit podmínky pro jejich prodloužení.

Tak jako je rozsáhlé výrobní portfolio firmy, jsou rozsáhlé i služby, které firma nabízí, a z důvodu tak velké nabídky by bylo dobré provést si měření spokojenosti zákazníků se službami nebo začít sledovat, které služby jsou využívány nejvíce, a zapracovat tak na jejich zkvalitnění. Např. v rámci dopravy firma nabízí možnost kontaktu s řidičem, který realizuje dodávku, nebo sjednání si času, který jim vyhovuje. Řidič tak v případě neočekávaných událostí po cestě může zákazníka o nastalé situaci informovat a stejně tak se i zákazník z vlastní iniciativy dovolá řidiči, aby se dozvěděl např. důvody jeho zpoždění. Dále by firma měla zvážit např. nabídku bezplatného servisu na své výrobky, což konkurence nenabízí a mohl by to být způsob, jak přilákat nové zákazníky.

Záruky firma poskytuje jen v zákonem stanové délce. V případě, že si je firma kvalitou svých produktů jistá, mohla by k nim nabídnout možnost prodloužené záruky. Tato možnost by totiž mohla vést k navození dojmu o vysoké kvalitě i u zákazníků, kteří by ke koupi produktů firmy mohli přistoupit častěji.

Cena

Firmu v roce 2011 a 2012 zasáhly problémy s poklesem tržeb, na vině tohoto poklesu byla zejména vyvolaná cenová konkurenční válka. Došlo tak k odlivu části zákazníků, kteří jsou na změnu cen velmi citliví. V roce 2013 a 2014 tržby firmy stoupaly, tento trend by bylo vhodné podpořit vhodnou skladbou nástrojů na podporu prodeje, případně zvýšit vnímanou hodnotu produktů.

Distribuce

Firma se orientuje zejména na tuzemský trh. Ač některé dodávky realizuje i na území mimo ČR, tak jejich objem není velký a v rámci let rok od roku klesá. Firma by se tak měla pokusit zaměřit se zejména na slovenský trh, neboť se jedná o trh téměř stejný jako tuzemský a mohla by v něm najít nové odběratele. Poloha firmy, která je vzdálená 18 km od dálnice D1, jakož to hlavního dopravního spojení mezi Čechy a Moravou, a rozmístění poboček,

kdy jedna z nich je ve Středočeském kraji a jedna v Jihomoravském, je výhodné a mluví ve prospěch firmy.

Propagace

Firma KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice se snaží o svou propagaci, která není příliš organizována. Každé obchodní oddělení se snaží o vytvoření jakési propagace. V rámci propagace by si firma měla vytyčit cíle, kterých chce dosáhnout, sledovat je a v případě negativního vývoje se snažit o nápravu vedoucí k dosažení cíle. Hlavním cílem, který by si firma měla nadefinovat a začít se s ním zabývat, je udržování dobrých vztahů se zákazníky, zejména s těmi klíčovými. V rámci tohoto cíle by firma měla zjistit, jaké je její postavení mezi zákazníky, jak je známá a oblíbená. Dále by firma měla sledovat počet nových zákazníků a jejich opětovné nákupy, další možností je sledování počtu zákazníků, kteří s firmou ukončili spolupráci, přestali od firmy nakupovat, zde je nutné hledat důvody, proč k odchodu zákazníka došlo, snažit se o nápravu a vytvoření takových předpisů, aby se počet odcházejících zákazníků nezvýšil.

Další možností, kterou by firma měla zvážit, je uspořádání vlastního odborného semináře (školení) pro prodejce z velkoobchodů a projektanty na podporu prodeje. Na takovéto akci by zvýšila povědomí o sobě, nabídla by odběratelům rozšíření jejich vzdělání a povědomí v rámci odborné přednášky z oblasti ocelových zárubní či stožárů, mohla by jim ukázat své produkty a na nich demonstrovat, jakým způsobem je lze využít či jak s nimi manipulovat. Také je to vhodné místo, kde představit své novinky. Myšlenku uspořádání vlastního odborného semináře podporuje fakt, že firma má k dispozici vlastní kulturní sál na okraji areálu firmy, nemusela by si tak pronajímat prostory vhodné k uspořádání takovéto akce. Majitelé firmy působí v tomto odvětví mnoho let, mají technické vzdělání, takže by se odborných přednášek mohli ujmout oni sami, což by neznamenovalo pro firmu náklady za odborníky. U kulturního sálu je také podniková restaurace, která by zajistila občerstvení. Produkty, které by byly představovány, by nebylo nutné nikam převážet. Firma by v rámci takové akce mohla v očích odběratelů stoupnout, díky tomu, že jim nabízí odborné školení, spolupracuje s nimi a pečuje o ně či o ně projevuje zájem. Jedná se o investici, která by se jistě navrátila díky zvýšeným objemům prodeje.

Z oblasti podpory prodeje je také nutné zaměřit se na smyslné propagační materiály a jejich potřebu plánovat, neboť je dokázáno, že firmy, které potřebu propagačních materiálů plánují, za ně utratí méně peněz a zároveň nekupují věci nesmyslné. Je nutné naplánovat, jaké přibližné množství reklamních předmětů pro širokou veřejnost bude firma

potřebovat, zda bude rozdávat i prémiové předměty a také jaké předměty je vhodné zvolit za manažerské dárky.

Veletrhy a výstavy, ač jsou reklamou nákladnější, taktéž neztrácí své kouzlo a jsou ideální příležitostí k tomu navázat nové kontakty. Z toho důvodu by bylo vhodné, aby firma odborné veletrhy, alespoň v rámci ČR navštěvovala i nadále, a to jak středisko Ocelové zárubně a dveře, tak i Ocelové stožáry. KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice využívá v rámci billboardové reklamy pouze variantu před areálem firmy. Vzhledem k poloze v blízkosti dálnice D1 by stálo za zvážení, zda by se nevyplatilo billboardovou reklamou umístit právě na dálnici D1.

V rámci osobního prodeje, který je realizován obchodními zástupci, je nutné pečovat a pomáhat jim zlepšovat jejich soft skills, tedy vyškolit je v prodejních a prezentačních dovednostech, ve vedení formálních i neformálních hovorů a vyjednávání a také se postarat o jejich technický přehled z oblasti prodeje.

6 ANALÝZA ÚČINNOSTI VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY

Pro analýzu účinnosti vybraných prvků marketingového mixu firmy KOOPERATIVA, v.o.d Uhlířské Janovice bylo zvoleno dotazníkové šetření, které lze považovat za univerzální nástroj pro měření a zjišťování potřebných informací. Zjišťování údajů formou dotazníku bylo zvoleno zejména jako reakce na absenci dat z oblasti marketingu ve sledované firmě. Firma, ač provede pokus např. o nějakou formu propagace, nezjišťuje její náklady a neprovádí žádné vyhodnocování či alespoň sledování reakce na ní. Z tohoto důvodu budou v závěru této kapitoly navrženy možné způsoby, které využívat v rámci vyhodnocení účinnosti některých aktivit.

Marketingový průzkum probíhal ve dnech 29. 2. – 25. 3. 2016. Odpovědi byly sbírány metodou elektronického dotazování prostřednictvím Formuláře Google. Tento způsob zjišťování dat byl zvolen zejména z důvodu jeho finanční nenáročnosti.

Cílovou skupinu tvořili zákazníci firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Celkem bylo osloveno 490 zákazníků firmy. Distribuce dotazníků probíhala e-mailem, a to na základě kontaktů, které byly poskytnuty firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Mezi oslovenými respondenty se nachází stavební firmy, elektromontážní a montážní firmy, velkoobchody, maloobchody, projektanti a architekti a koncoví zákazníci, jako jsou např. obce. Dotazník je k nalezení v Příloze B.

Cílem dotazování bylo zjistit, jakým způsobem oslovený respondent hodnotí a vnímá vybrané prvky marketingového mixu firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. V dotazníku byly respondentovi položeny otázky týkající se prvního „P“, tedy produktu firmy, následně se přešlo na ohodnocení třetího „P“, což je distribuce, a poslední část dotazníku se věnovala získání zpětné vazby na čtvrté „P“, tedy na komunikaci a propagaci firmy, kdy se otázky soustředily zejména na problematiku komunikace s firmou, na její internetové stránky a obchodní zástupce firmy. Otázky zaměřené na internetové stránky byly zvoleny především z důvodu, že význam internetové propagace neustále roste. Dotazování se na obchodní zástupce firmy bylo zvoleno z důvodu, že jsou vedením firmy považováni za klíčový nástroj v rámci propagace firmy.

Odpovědi na jednotlivé otázky, které byly v marketingovém průzkumu získány, jsou vyhodnoceny grafickou formou se slovním komentářem, přičemž některé vybrané otázky, které byly považovány za nejvýznamnější, byly vyhodnoceny buď pomocí

Paretova diagramu, jenž se opírá o princip 80:20 a vyjadřuje, že malé množství položek (nejvýše 20 %) zapříčiní většinu následků (až 80 %) nebo kvantifikovaným hodnocením jejich významu, kdy byl zjišťován modus (\hat{x}) a medián (\tilde{x}) odpovědí. Modus (\hat{x}) je hodnota, která je ve sledovaném souboru zastoupena nejčastěji. Medián (\tilde{x}) zde zastupuje informaci 50 % kvantilu a je vypočten podle Vzorce 1.

$$\tilde{x} = X_i - \frac{F(X_i) - 0,5}{F(X_i) - F(X_{i-1})} + 0,5 \quad (1)$$

kde: X_i ... bodové hodnocení, které obsahuje 50 % kvantil;

$F(X_i)$... součtová relativní četnost třídy překračující 0,5 ($F(X_i) \geq 0,5$);

$F(X_{i-1})$... součtová relativní četnost třídy, která předchází třídě překračující 0,5.

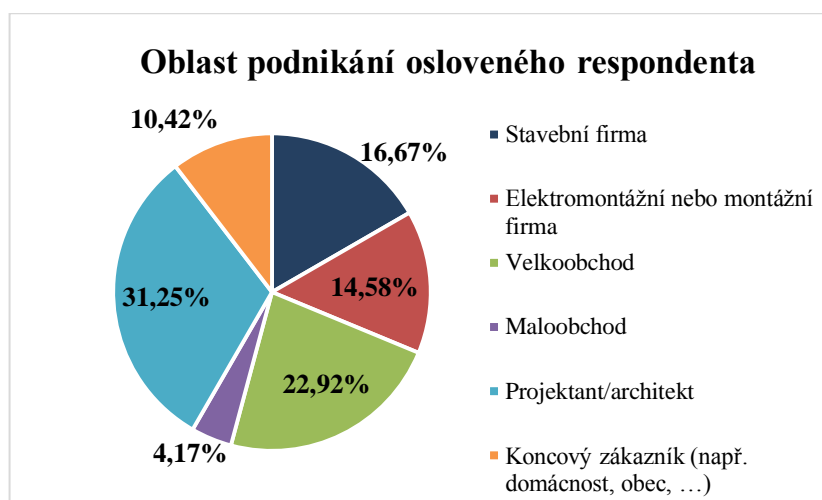
6.1 Výsledky dotazování

Z celkového počtu 490 oslovených respondentů se marketingového výzkumu zúčastnilo 53 respondentů. Návratnost dotazníků tedy byla ve výši 10,82 %.

V úvodu dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, zda firmu KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice znají, nebo neznají. V případě negativní odpovědi s nimi bylo dotazníkové šetření ukončeno. Z 53 získaných odpovědí vyplynulo, že 48 respondentů (tj. 90,57 %) firmu zná a zbývajících 5 respondentů (tj. 9,43 %) ji nezná. Neznalost firmy, ač byl osloven její zákazník, je možné vysvětlit např. tím, že kontakt byl na bývalého zaměstnance, jehož agendu převzal zaměstnanec jiný a ten se s firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zatím nesetkal. V dalším vyplňování dotazníku pokračovalo 48 respondentů, kteří s firmou přišli do kontaktu.

Identifikační údaje respondentů

Zákazníci, kteří sledovanou firmu znají, následně odpovídali na identifikační otázku, jejímž cílem bylo zjistit, do jakých oblastí podnikání oslovený respondent spadá a na kterou skupinu zákazníků by se firma měla prioritně zaměřit. Složení respondentů je možné vidět na následujícím Obrázku 20.



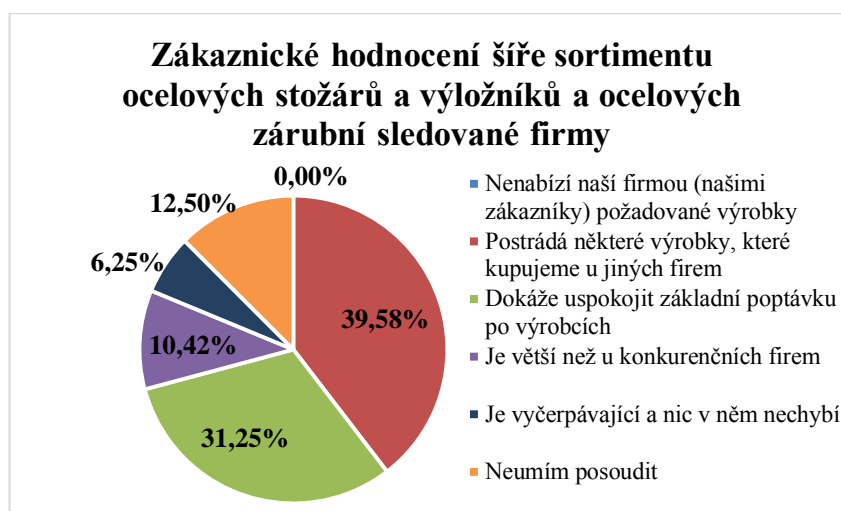
Obrázek 20: Oblast podnikání osloveného respondenta

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Zaměření na oblast produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice

První otázka z oblasti produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice byla zaměřena na širší sortimentu ocelových stožárů a výložníků a ocelových zárubní firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Cílem otázky bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí širší sortimentu, který firma nabízí, zda se jim zdá dostatečná, nebo zda oproti své konkurenci některé produkty postrádá.

Nejvíce respondentů se ztotožnilo s výrokem, že širší sortimentu „Postrádá některé výrobky, které kupujeme u jiných firem“, tento výrok označilo 19 respondentů (tj. 39,58 %). Druhou nejčastější odpovědí na širší sortimentu sledované firmy byl zvolen výrok „Dokáže uspokojit základní poptávku po výrobcích“, kdy takto odpovídalo 15 respondentů (tj. 31,25 %). Ani jeden z odpovídajících nezvolil jako svou odpověď možnost „je vyčerpávající a nic v něm nechybí“. Jednotlivé odpovědi jsou zobrazeny na následujícím Obrázku 21.



Obrázek 21: Zákaznické hodnocení šíře sortimentu ocelových stožárů a výložníků a ocelových zárubní sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Druhou otázkou byl výběr kritérií, na základě kterých se zákazníci firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice rozhodli či rozhodují o nákupu právě u nich. Respondenti v této otázce směli označit více možných odpovědí. Na výběr měli možnosti jako je bezpečnost, cena, vysoká kvalita, termíny dodání, podmínky dopravy, shoda s normami (certifikace), životnost výrobku, kladná zkušenost s firmou z minulosti, technické provedení, služby a možnost vlastní odpovědi (jiné). U této otázky provedlo 48 respondentů celkem 129 označení.

Kritérium bezpečnost výrobku, podmínky dopravy a služby neovlivnily ve svém rozhodnutí ani jednoho respondenta. Naopak nejvíce odpovědí se sešlo u kritéria technické provedení, které bylo zvoleno u 34 respondentů (tj. 70,83 %). Druhým nejčastěji označeným kritériem byla cena, kterou označilo 30 respondentů (tj. 62,50 %). U odpovědi jiné mohli respondenti napsat vlastní důvod, proč zvolili nákup právě u firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. Jednalo se o odpovědi, že se jedná o firmu z regionu, další odpovědi byl důvod, že se do jejich prodejny dostalo vzorkové zboží a dále pak u dvou respondentů byl nákup u sledované firmy doporučen obchodním partnerem.

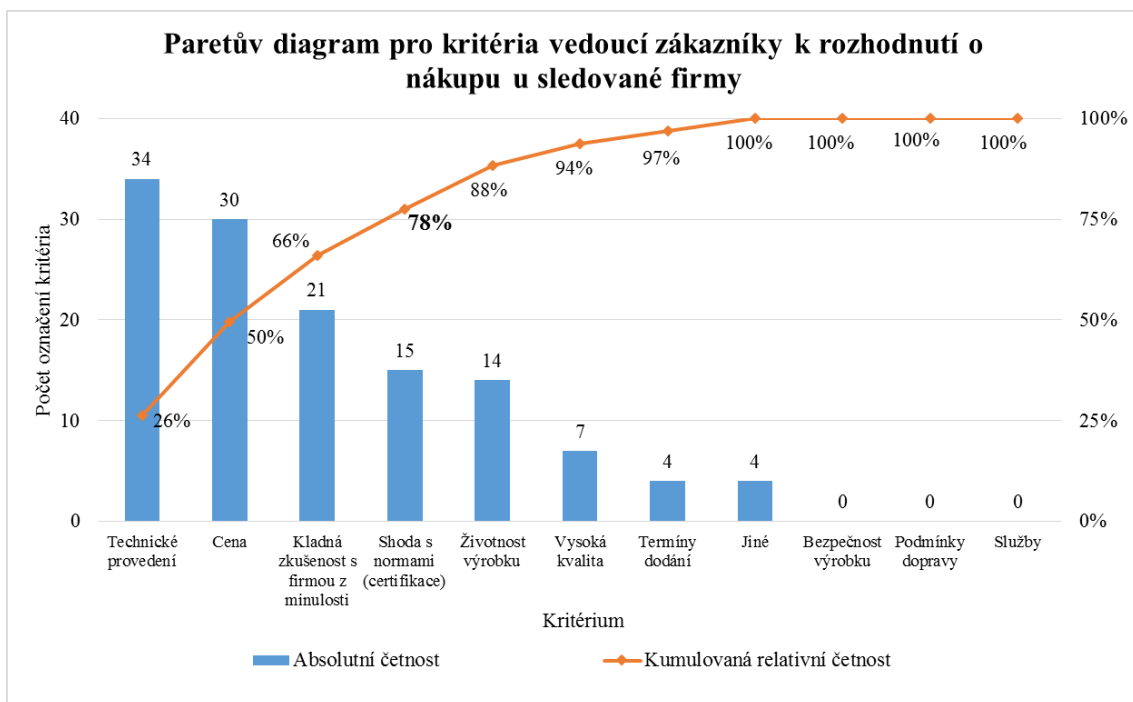
Tato otázka je vyhodnocena na základě Paretova diagramu. Nejprve jsou získaná data uvedena v Tabulce 4, která byla následně použita pro sestavení diagramu. Paretův diagram je znázorněn na Obrázku 22. Kompletní výsledky odpovědí je možné zhlédnout ve formě tabulky i ve formě grafické.

Tabulka 4: Odpovědi na otázku týkající se kritérií, které zákazníci vedou k rozhodnutí o nákupu u sledované firmy

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost v %	Kumulovaná relativní četnost
Technické provedení	34	26,36 %	26,36 %
Cena	30	23,26 %	49,61 %
Kladná zkušenost s firmou z minulosti	21	16,28 %	65,89 %
Shoda s normami (certifikace)	15	11,63 %	77,52 %
Životnost výrobku	14	10,85 %	88,37 %
Vysoká kvalita	7	5,43 %	93,80 %
Termíny dodání	4	3,10 %	96,90 %
Jiné	4	3,10 %	100,00 %
Bezpečnost výrobku	0	0,00 %	100,00 %
Podmínky dopravy	0	0,00 %	100,00 %
Služby	0	0,00 %	100,00 %
Celkem	129	100,00 %	-

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

V Paretově diagramu (Obrázek 22) jsou na ose X kritéria seřazená podle klesajícího počtu označení daného kritéria, osu Y tvoří počet označení daného kritéria. Z této analýzy je možné vyčíst, že zákazníci se nejčastěji rozhodovali o nákupu u sledované firmy z důvodu technického provedení produktu, ceny, kladné zkušenosti z minulosti a z důvodu, že firma vlastní certifikáty a výrobky se tak shodují s požadovanými normami. Firma by se těmito kritériím měla věnovat prioritně, neboť pro zákazníky jsou z cca 80 % při nákupu rozhodující.



Obrázek 22: Paretův diagram pro kritéria vedoucí zákaznky k rozhodnutí o nákupu u sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

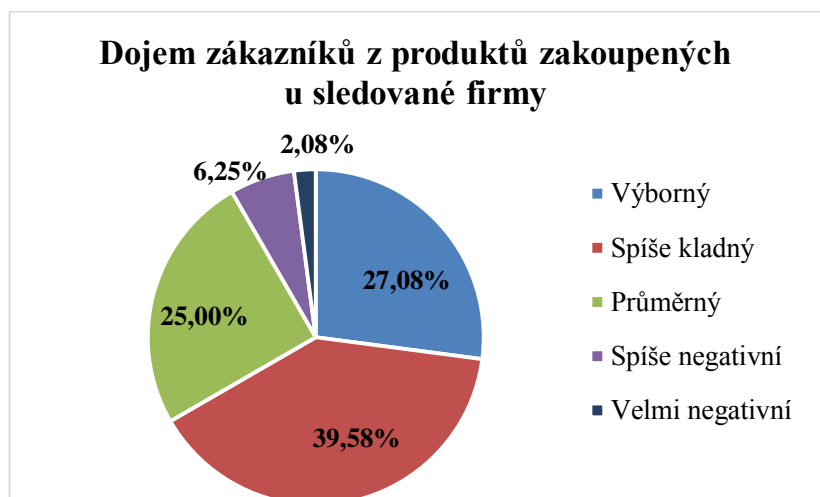
Vzhledem k tomu, že firma nabízí i možnost atypického provedení výrobků, tak se třetí otázka tohoto průzkumu zaměřila právě na zájem zákazníků o tuto službu. Cílem otázky bylo zjistit, zda zákazníci mají zájem o atypické provedení, nebo se raději přiklánějí spíše ke standardnímu provedení. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že o tuto nabídku má zájem pouze 1/3 respondentů, tedy 16 (tj. 33,33 %). Zájem neprojeví 2/3 respondentů, tedy 32 (tj. 66,67 %). Rozložení odpovědí lze zhlédnout na Obrázku 23.



Obrázek 23: Zájem zákazníků o atypické provedení výrobků

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Čtvrtou otázkou zařazenou do marketingového průzkumu byla otázka zaměřená na to, jaký dojem produkty firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice na zákazníka dělají. Kladné hodnocení, tedy stupeň výborně a spíše kladný použilo celkem 32 respondentů (66,67 %). Jako průměrný označilo produkt 12 respondentů (25,00 %) a negativní hodnotící stupně (spíše negativní a velmi negativní) použili celkem 4 respondenti (8,33 %). Podrobné rozložení odpovědí je znázorněno na Obrázku 24.



Obrázek 24: Dojem zákazníků z produktů zakoupených u sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Odpovědi na otázku, která sleduje dojem zákazníků ze zakoupených produktů sledované firmy, byly dále analyzovány, a to tak, že byl zjišťován jejich modus a medián.

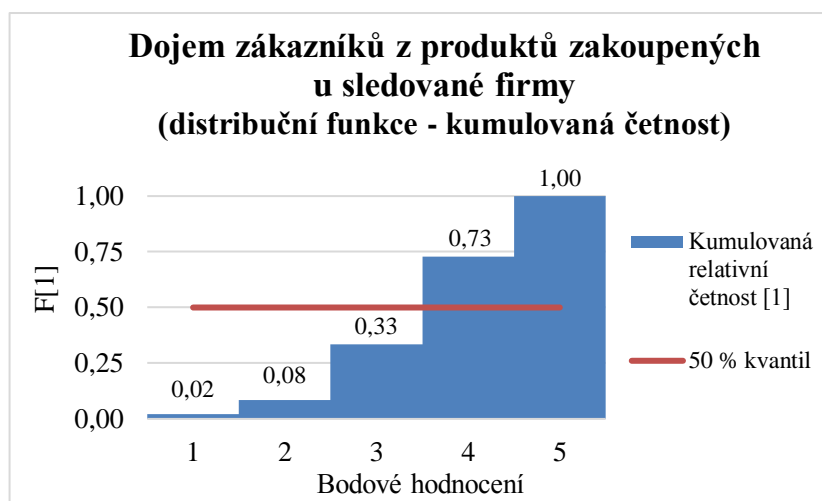
Nejprve byly jednotlivým variantám odpovědí přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (nejlepší hodnotící výrok dostal nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 5, která zobrazuje rozložení odpovědí, lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení čtyřmi body („výborný“), $\hat{x} = 4$.

Tabulka 5: Rozložení odpovědí na otázku zjišťující dojem zákazníků z produktů sledované firmy

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Velmi negativní	1	1	0,02	0,02
Spíše negativní	2	3	0,06	0,08
Průměrný	3	12	0,25	0,33
Spíše kladný	4	19	0,40	0,73
Výborný	5	13	0,27	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

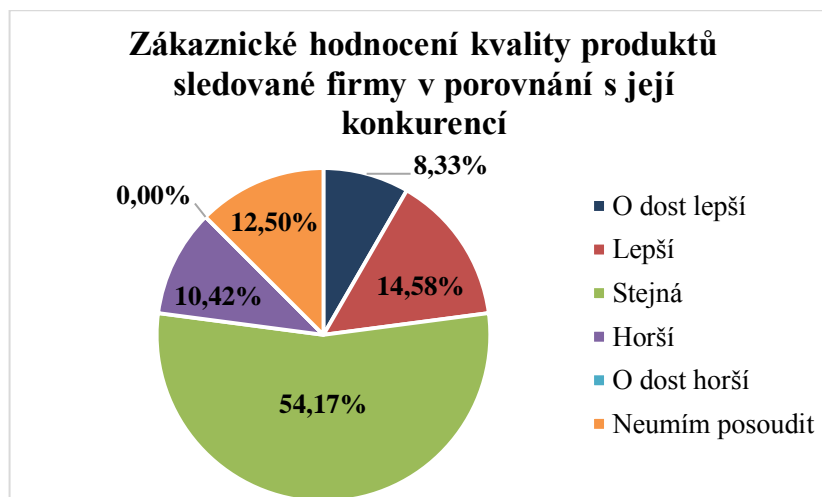
Níže uvedený Obrázek 25 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 3,92 bodů ($\tilde{x} = 4 - \frac{0,73-0,50}{0,73-0,33} + 0,5 = 3,92$).



Obrázek 25: Dojem zákazníků z produktů zakoupených u sledované firmy (distribuční funkce – kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

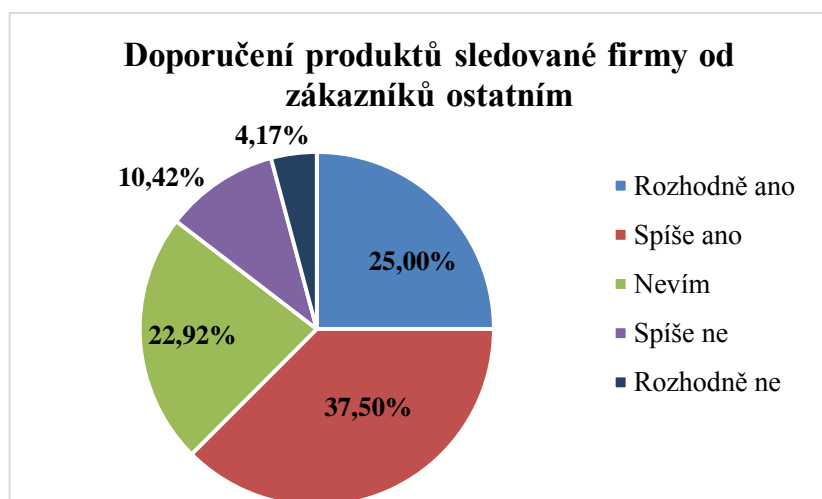
Další z otázek, která se týkala produktů, byla otázka zjišťující názor zákazníků na kvalitu produktů sledované firmy v porovnání s konkurencí. Nejčastějším názorem na kvalitu produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice bylo, že je stejná jako u konkurence, k tomuto názoru se přiklonilo 26 respondentů (54,17 %). O tom, že je kvalita produktů sledované firmy lepší, nebo dokonce o dost lepší než u konkurence, je přesvědčeno celkem 11 respondentů (2,92 %). K horší kvalitě produktů sledované firmy oproti konkurenčním firmám se přiklonilo 5 respondentů (10,42 %). Zbývajících 6 respondentů (12,50 %) neumí kvalitu oproti konkurenci posoudit. Výrok o tom, že je kvalita produktů sledované firmy oproti konkurenci o dost horší, nepoužil žádný z respondentů. Výsledky této otázky jsou znázorněny na Obrázku 26.



Obrázek 26: Zákaznické hodnocení kvality produktů sledované firmy v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Poslední otázkou týkající se hodnocení prvního „P“ (produktu) byla otázka, zda by zákazník doporučil produkty firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice ostatním. Zde se ze 48 respondentů vyjádřilo pro doporučení firmy celkem 30 respondentů (62,50 %), nerozhodných je 11 respondentů (22,92 %). Firmu by nedoporučilo 7 respondentů (14,58 %). Přesnou skladbu odpovědí na otázku týkající se doporučení sledované firmy ostatním je možné vidět na Obrázku 27.



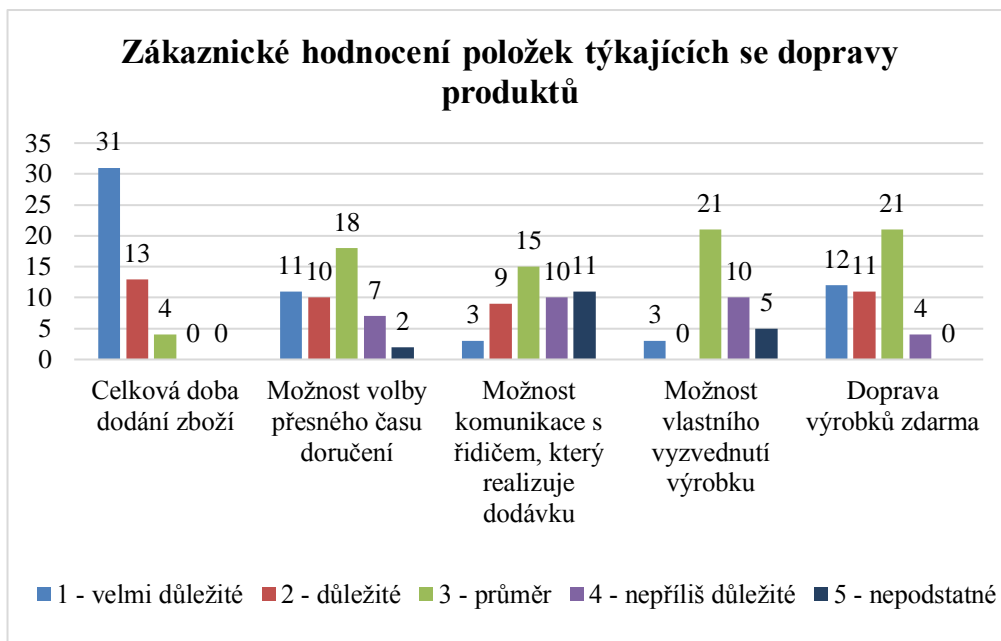
Obrázek 27: Doporučení produktů sledované firmy od zákazníků ostatním

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Zaměření výzkumu na oblast distribuce

Na produktovou část dotazníku navazovala část, která se týkala služeb, které firma KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nabízí v rámci dopravy produktů. Zákazníci zde hodnotili celkovou dobu dodání zboží, možnost volby přesného času doručení, možnost komunikace s řidičem, který realizuje dodávku, možnost vlastního vyzvednutí výrobku

a dopravu zdarma. Celková doba dodání byla velmi důležitá pro 31 respondentů (tj. 64,58 %). Možnost volby přesného času doručení byla nejčastěji vyhodnocena jako průměrně důležitá, stalo se tak v 18 případech (tj. 42,86 %). Možnost komunikace s řidičem, který realizuje dodávku, byla vyhodnocena také jako průměrně důležitá, v tomto případě tak učinilo 15 respondentů (tj. 31,25 %). Poslední dvě hodnocené služby byly možnost vlastního vyzvednutí výrobku a doprava výrobků zdarma, obě služby ohodnotili zákazníci nejčastěji opět jako průměrně důležité, a to shodně po 21 respondentech (tj. 43,75 %). Podrobné rozložení odpovědí uvádí Obrázek 28.



Obrázek 28: Zákaznické hodnocení položek týkajících se dopravy produktů

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Na základě více uvedeného grafu, ze kterého vyplynulo, že pro zákazníky je převážně nejdůležitější celková doba dodání zboží, kdy ji jako velmi důležitou označilo 31 respondentů (tj. 64,58 %), a tak bude toto kritérium dále zkoumáno, přičemž bude určen modus a medián odpovědí.

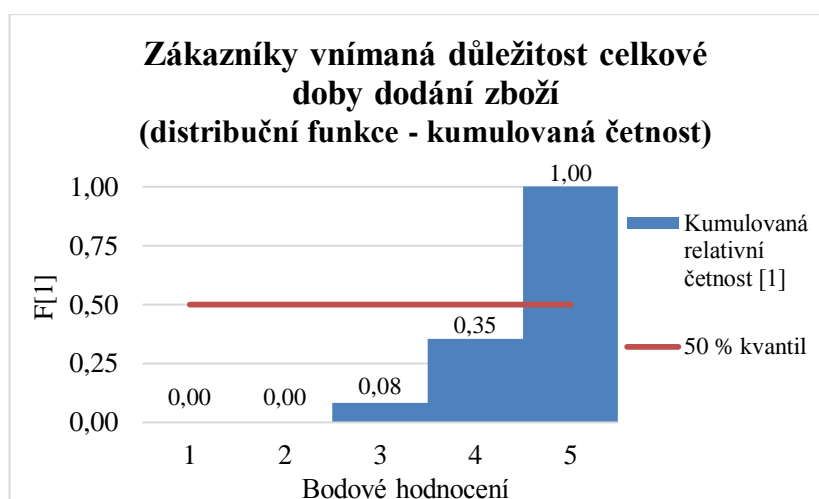
Nejprve byly jednotlivým variantám odpovědí přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (největší důležitost dostala nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 6 lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení pěti body („velmi důležitý“), $\hat{x} = 5$.

Tabulka 6: Zákazníky vnímaná důležitost celkové doby dodání zboží

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Nepodstatné	1	0	0,00	0,00
Nepříliš důležité	2	0	0,00	0,00
Průměrně důležité	3	4	0,08	0,08
Důležité	4	13	0,27	0,35
Velmi důležité	5	31	0,65	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Níže uvedený Obrázek 29 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 4,73 bodů ($\tilde{x} = 5 - \frac{1,00-0,50}{1,00-0,35} + 0,5 = 4,73$).



Obrázek 29: Zákazníky vnímaná důležitost celkové doby dodání zboží (distribuční funkce - kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Zaměření na oblast komunikace s firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice

Po ohodnocení služeb spojených s distribucí přišlo na řadu hodnocení oblasti komunikace a propagace firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.

První dotazem této části byla otázka, která zjišťovala, kde se o sledované firmě zákazník dozvěděl. Bylo možné zvolit si jednu z nabízených variant, nebo vybrat možnost „Jiné“ a uvést vlastní odpověď. Možnosti vlastní odpovědi využil 1 respondent (tj. 2,08 %), který uvedl, že firmu zná z regionu, kde žije, jedná se o stejného respondenta, který již u otázky, na základě čeho se zákazníci rozhodují o nákupu právě u sledované firmy, uvedl, že z důvodu, že se jedná o firmu z jeho regionu. Celkem 14 respondentů (tj. 29,17 %) si na prvotní setkání s firmou nepamatuje.

Díky přímému oslovení obchodním zástupcem firmy a na veletrhu či výstavě se dostalo do kontaktu shodně po 10 respondentech (tj. 20,83 %). Od kolegů ve firmě, v rámci reklamy, odborného článku v odborném časopise či běžném časopise (novinách) a ve spojitosti s kulturní nebo sportovní akcí se o firmě nedozvěděl poprvé ani jeden z respondentů.

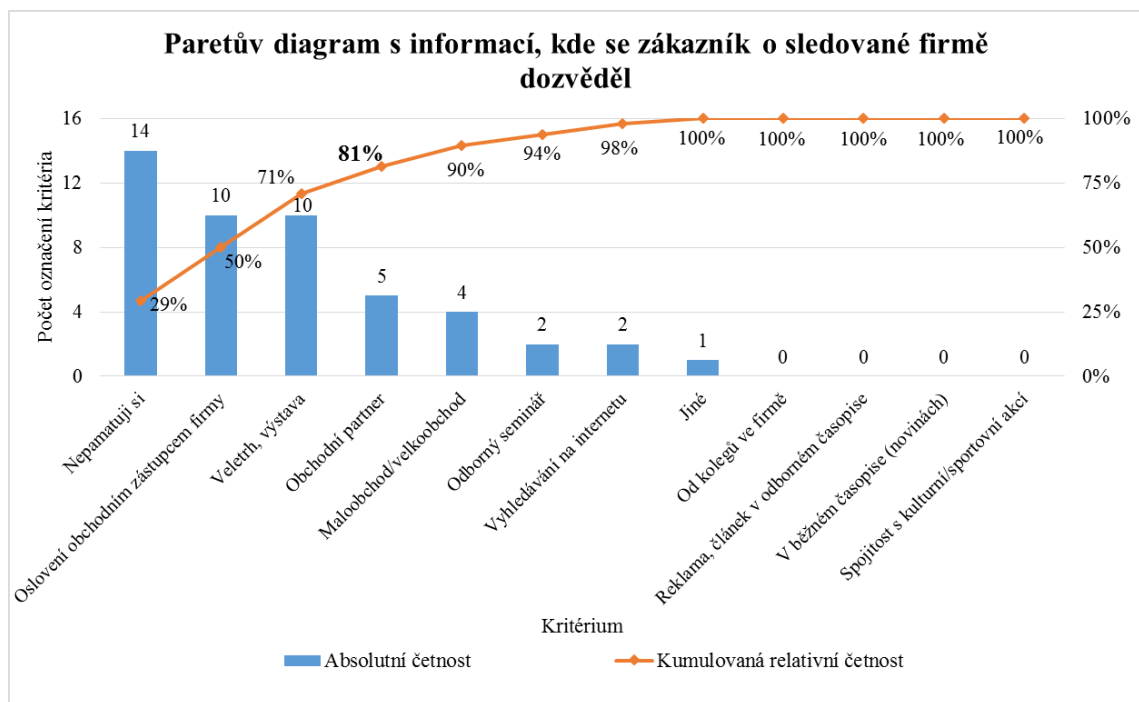
Tato otázka byla vyhodnocena na základě Paretova diagramu. Nejprve jsou získaná data znázorněna v Tabulce 7, která byla následně využita pro sestavení Paretova diagramu. Diagram je znázorněn na Obrázku 30 a kompletní výsledky odpovědí je možné zhlédnout nejen ve formě tabulky, ale i ve formě grafické.

Tabulka 7: Rozložení odpovědí na otázku, kde se o sledované firmě zákazník dozvěděl

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost v %	Kumulovaná relativní četnost
Nepamatuji si	14	29,17 %	29,17 %
Oslovení obchodním zástupcem firmy	10	20,83 %	50,00 %
Veletrh, výstava	10	20,83 %	70,83 %
Obchodní partner	5	10,42 %	81,25 %
Maloobchod/velkoobchod	4	8,33 %	89,58 %
Odborný seminář	2	4,17 %	93,75 %
Vyhledávání na internetu	2	4,17 %	97,92 %
Jiné	1	2,08 %	100,00 %
Od kolegů ve firmě	0	0,00 %	100,00 %
Reklama, článek v odborném časopise	0	0,00 %	100,00 %
V běžném časopise (novinách)	0	0,00 %	100,00 %
Spojitost s kulturní/sportovní akcí	0	0,00 %	100,00 %
Celkem	48	100,00 %	-

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

V Paretově diagramu (Obrázek 30) jsou na ose X kritéria seřazená podle klesajícího počtu označení daného kritéria, osu Y tvoří počet označení daného kritéria. Z provedené analýzy je možné vyčíst, že zákazníci si především nepamatují, kde informaci o firmě dostali, dále pak se k nim informace dostala formou oslovení obchodním zástupcem firmy, na veletrhu nebo výstavě a také pomocí obchodních partnerů. Z tohoto lze usuzovat, že firma by se měla zaměřit právě na prezentaci prostřednictvím obchodních zástupců, na veletrzích a výstavách, a také si budovat dobré vztahy s obchodními partnery, kteří firmu taktéž doporučují.



Obrázek 30: Paretův diagram s informacemi, kde se zákazník o sledované firmě dozvěděl

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Další otázka zkoumala, které ze zdrojů informací o produktech sledované firmy zákazník upřednostňuje. Bylo možné zvolit více odpovědí. Nejčastěji zákazníci preferovali internetové stránky, a to 38 respondentů (tj. 79,17 %). Druhým nejčastějším zdrojem informací se stal tištěný katalog, který označilo 35 respondentů (tj. 72,92 %), třetí místo obsadily informační letáky a brožury s 21 respondenty (tj. 43,14 %), následně elektronický katalog s 20 respondenty (tj. 41,67 %). Vždy méně než 10 respondentů označilo, že jako zdroj informací o produktech upřednostňuje, obchodní oddělení firmy, veletrhy a výstavy, obchodního zástupce firmy a konstrukční oddělení firmy.

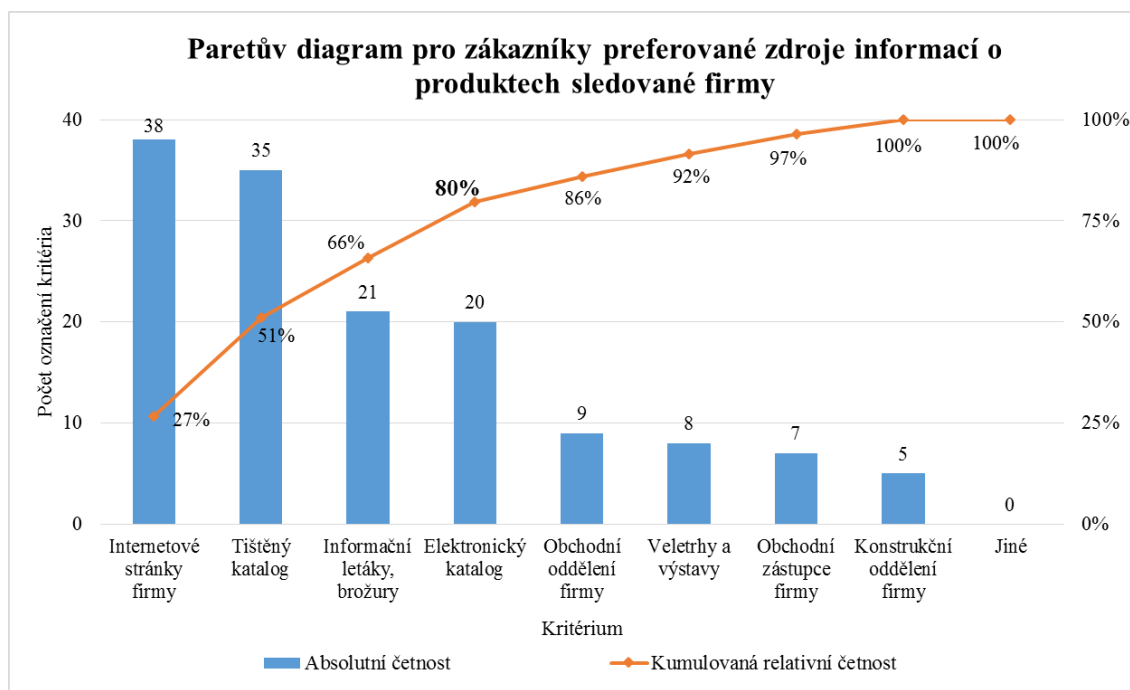
I Tato otázka byla vyhodnocena na základě Paretova diagramu. Nejprve jsou získaná data znázorněna v Tabulce 8, která byla následně využita pro sestavení Paretova diagramu. Diagram je znázorněn na Obrázku 31. Kompletní výsledky odpovědí je možné vidět v grafické formě i formou tabulky.

Tabulka 8: Rozložení odpovědí na otázku, které zdroje informací o produktech sledované firmy zákazníci preferují

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost v %	Kumulovaná relativní četnost
Internetové stránky firmy	38	26,57 %	26,57 %
Tištěný katalog	35	24,48 %	51,05 %
Informační letáky, brožury	21	14,69 %	65,73 %
Elektronický katalog	20	13,99 %	79,72 %
Obchodní oddělení firmy	9	6,29 %	86,01 %
Veletrhy a výstavy	8	5,59 %	91,61 %
Obchodní zástupce firmy	7	4,90 %	96,50 %
Konstrukční oddělení firmy	5	3,50 %	100,00 %
Jiné	0	0,00 %	100,00 %
Celkem	143	100,00 %	-

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

V Paretově diagramu (Obrázek 31) jsou na ose X kritéria seřazená podle klesajícího počtu označení daného kritéria, osu Y tvoří počet označení daného kritéria. Na základě analýzy této otázky lze usuzovat, že nejčastěji preferovaným zdrojem informací jsou internetové stránky firmy, tištěný katalog, informační letáky a brožury a také elektronický katalog. Těmto komunikačním prostředkům je tak nutné věnovat největší pozornost.



Obrázek 31: Paretův diagram pro zákazníky preferované zdroje informací o produktech sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Do průzkumu byla dále zařazena otázka týkající se nejčastěji využívaných způsobů komunikace se sledovanou firmou. Respondenti měli možnost označit více odpovědí, celkem bylo provedeno 94 označení. Z hodnocení vyplynulo, že nejvíce respondentů (42 ze 48; tj. 87,50 %) upřednostňuje telefonní kontakt s jakýmkoliv zaměstnancem obchodního oddělení. Dalších 16 respondentů (tj. 33,33 %) uvedlo, že rádo komunikuje také e-mailem s kýmkoliv z obchodního oddělení. Telefon na konkrétního obchodního zástupce jako zdroj informací preferuje 17 respondentů (tj. 35,42 %). Komunikaci e-mailem nebo telefonem s konstrukčním oddělením mají v oblíbě celkem 4 respondenti (8,33 %).

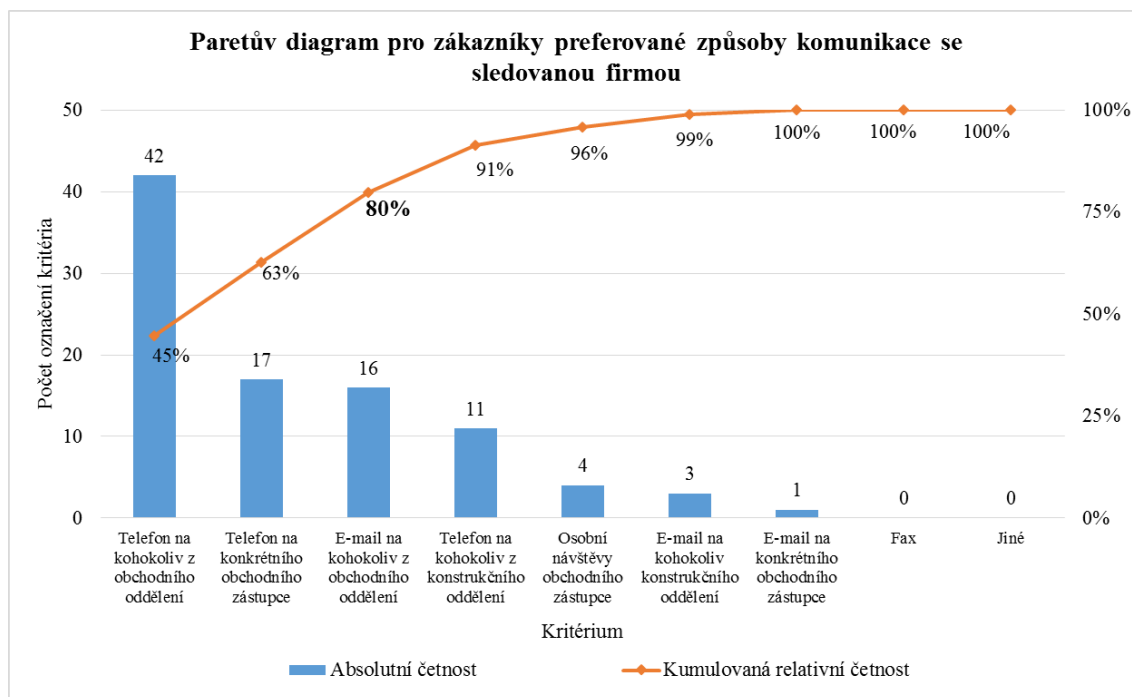
Vyhodnocení otázky probíhalo i v tomto případě pomocí Paretovy analýzy. Nejprve jsou získané odpovědi zobrazeny v Tabulce 9, na základě které byl vytvořen Paretův diagram (Obrázek 32). Odpovědi jsou tedy znázorněny, jak formou tabulky, tak i formou grafickou.

Tabulka 9: Rozložení odpovědí na otázku, které způsoby komunikace s firmou zákazníci preferují

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost v %	Kumulovaná relativní četnost
Telefon na kohokoliv z obchodního oddělení	42	44,68 %	44,68 %
Telefon na konkrétního obchodního zástupce	17	18,09 %	62,77 %
E-mail na kohokoliv z obchodního oddělení	16	17,02 %	79,79 %
Telefon na kohokoliv z konstrukčního oddělení	11	11,70 %	91,49 %
Osobní návštěvy obchodního zástupce	4	4,26 %	95,74 %
E-mail na kohokoliv konstrukčního oddělení	3	3,19 %	98,94 %
E-mail na konkrétního obchodního zástupce	1	1,06 %	100,00 %
Fax	0	0,00 %	100,00 %
Jiné	0	0,00 %	100,00 %
Celkem	94	100,00 %	-

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

V Paretově diagramu (Obrázek 32) jsou na ose X kritéria seřazená podle klesajícího počtu označení daného kritéria, osu Y tvoří počet označení daného kritéria. Z diagramu vyplývá, že by se firma měla zaměřit na zdokonalení prodejních dovedností u pracovníků obchodního oddělení a pak také na konkrétní obchodní zástupce, tyto osoby jsou zákazníky pro kontakt s firmou preferovaní.



Obrázek 32: Paretův diagram pro zákazníky preferované způsoby komunikace se sledovanou firmou

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Následně zákazníci hodnotili spokojenost s komunikací se sledovanou firmou. Respondenti v rámci této otázky používali pro vyjádření svého názoru známkovací stupnici od 1 do 5, přičemž známka 1 znamená velmi spokojen a známka 5 značí, že je zákazník s komunikací velmi nespokojen. V rámci této otázky se žádný z respondentů nevyjádřil, že by byl s komunikací se sledovanou firmou nespokojen ani velmi nespokojen. Naopak většina respondentů, tedy 24 (tj. 50,00 %) je s komunikací s firmou velmi spokojena. Obrázek 33 znázorňuje přehled odpovědí na otázku spokojenosti s komunikací s firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.



Obrázek 33: Zákaznické hodnocení spokojenosti s komunikací se sledovanou firmou

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

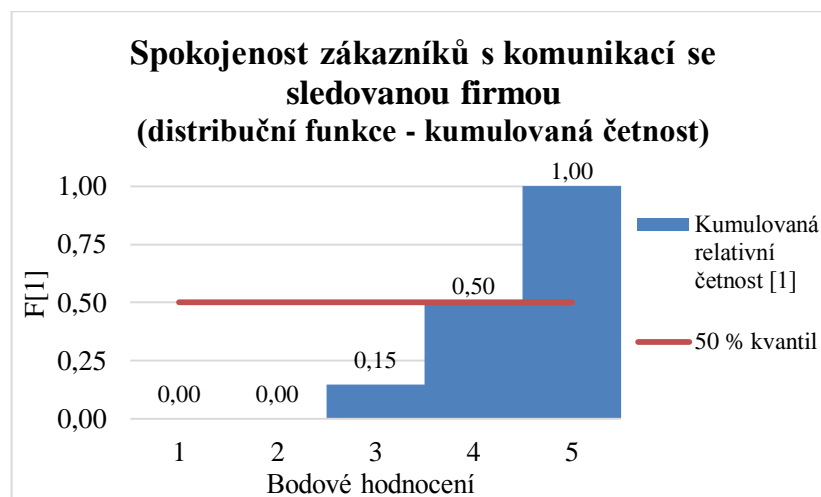
Odpovědi na otázku sledující spokojenost zákazníků s komunikací se sledovanou firmou, byly dále analyzovány, a to tak, že byl zjišťován jejich modus a medián. Nejdříve byly jednotlivým variantám odpovědí přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (největší spokojenost s komunikací se sledovanou firmou dostala nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 10 lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení pěti body („velmi spokojen“), $\hat{x} = 5$.

Tabulka 10: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s komunikací se sledovanou firmou

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Velmi nespokojen	1	0	0,00	0,00
Nespokojen	2	0	0,00	0,00
Průměrně spokojen	3	7	0,15	0,15
Spokojen	4	17	0,35	0,50
Velmi spokojen	5	24	0,50	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Níže uvedený Obrázek 34 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 4,50 bodů ($\tilde{x} = 4 - \frac{0,50-0,50}{0,50-0,15} + 0,5 = 4,50$).



Obrázek 34: Spokojenost zákazníků s komunikací se sledovanou firmou (distribuční funkce - kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Další část marketingového průzkumu se soustředila na internetové stránky firmy. Internetové stránky a internetová prezentace v současné době nabývá na významu. Stejně tak i zákazníci uvedli internetové stránky sledované firmy jako nejčastěji využívaný zdroj informací o firmě a jejích produktech. Ze 48 respondentů, kteří znají firmu

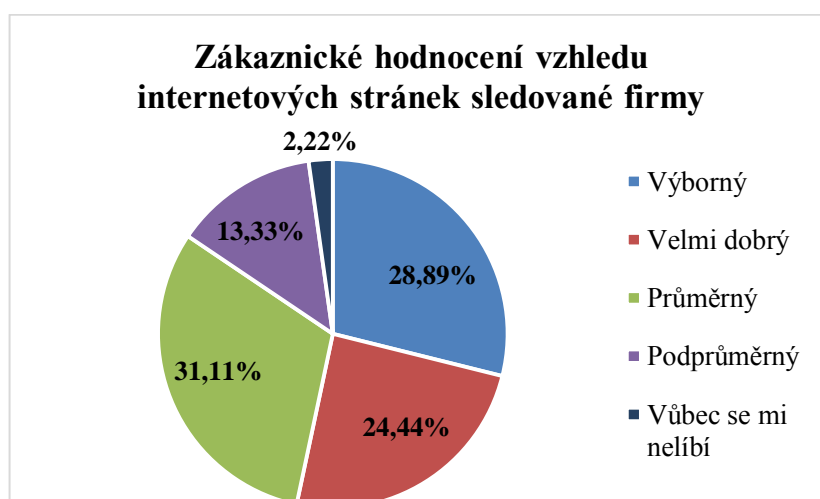
KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice, se s jejich internetovými stránkami setkala 45 respondentů (tj. 93,75 %), 3 respondenti (tj. 6,25 %) na internetových stránkách firmy ještě nebyli. Tuto otázku lze považovat za filtrační, neboť respondenti, kteří internetové stránky sledované firmy neznají, neodpovídají na další otázky týkající se internetových stránek. Rozložení odpovědí lze zhlédnout na Obrázku 35.



Obrázek 35: Zákaznická znalost internetových stránek sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

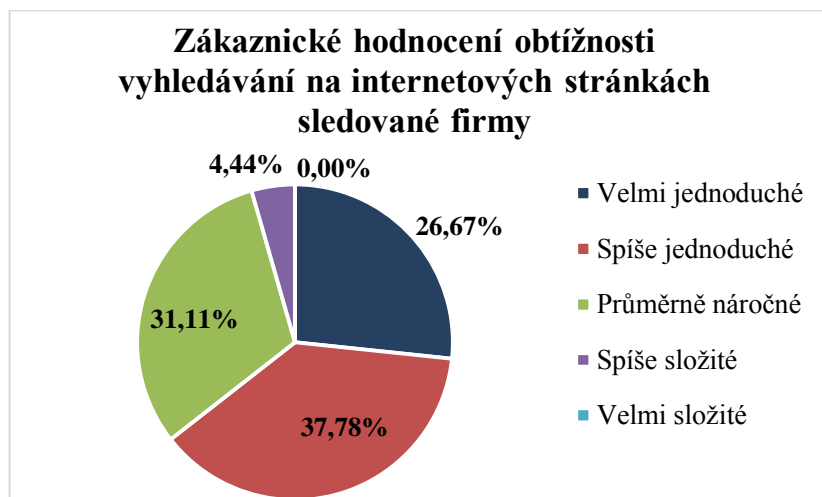
Zmíněných 45 respondentů, kteří internetové stránky firmy znají, mělo v další otázce zhodnotit, jak je zaujal vzhled internetových stránek. Hodnocení průměrný použilo 14 respondentů (tj. 31,11 %), kladné hodnocení vzhledu použilo celkem 24 respondentů (tj. 53,33 %), negativní hodnocení se objevilo u 7 respondentů (tj. 15,56 %). Rozložení odpovědí je možné vidět na Obrázku 36.



Obrázek 36: Zákaznické hodnocení vzhledu internetových stránek sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

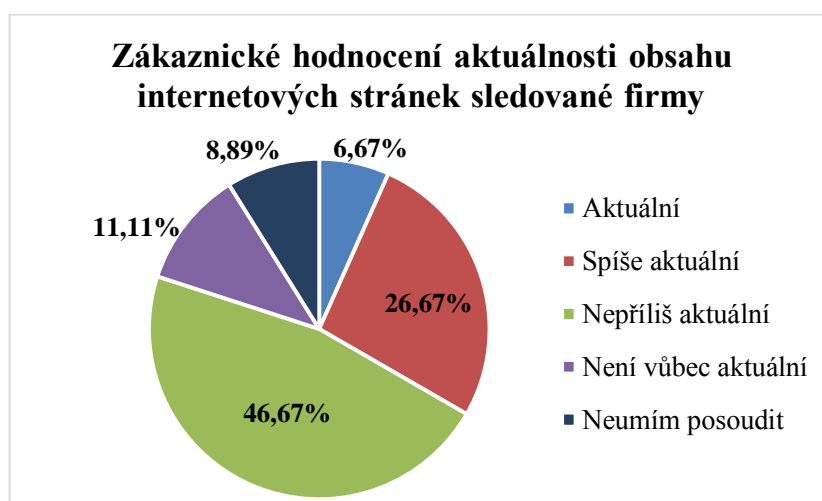
Další položená otázka se týkala náročnosti vyhledávání potřebných informací na internetových stránkách sledované firmy. Vyhledávání na internetových stránkách firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice hodnotí 29 respondentů (tj. 64,45 %) jako jednoduché, za průměrně náročné ho považuje 14 respondentů (31,11 %) a složité připadá 2 respondentům (tj. 4,44 %). Jednotlivé odpovědi jsou zobrazeny na Obrázku 37.



Obrázek 37: Zákaznické hodnocení obtížnosti vyhledávání na internetových stránkách sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Další z otázek průzkumu se zabírala zákaznickým hodnocením aktuálnosti obsahu internetových stránek firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice. V tomto případě většina respondentů (26; tj. 57,78 %) považuje obsah internetových stránek sledované firmy za nepříliš aktuální či absolutně neaktuální. Odpovědi respondentů jsou uvedeny na Obrázku 38.



Obrázek 38: Zákaznické hodnocení aktuálnosti obsahu internetových stránek sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Zákaznické hodnocení internetových stránek bylo ukončeno otázkou týkající se celkové spokojenosti zákazníků s internetovými stránkami sledované firmy. Respondenti zde hodnotili pomocí známkovací stupnice od 1 do 5, přičemž známka 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Průzkum ukázal, že kladně hodnotí internetové stránky 10 respondentů (tj. 22,22 %), negativně 12 respondentů (tj. 26,67 %) a nejvíce respondentů (23, tj. 51,11 %) je označuje za průměrné. Podrobné rozložení odpovědí lze vidět na Obrázku 39.



Obrázek 39: Zákaznické hodnocení spokojenosti s internetovými stránkami sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

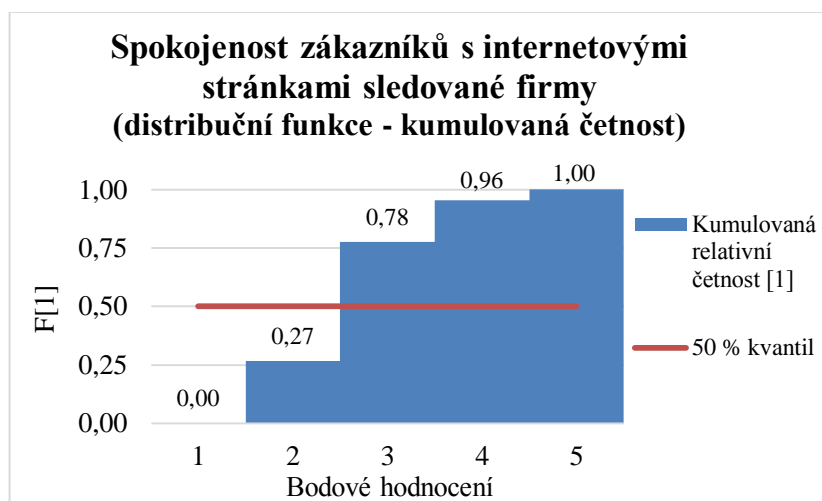
Zákaznické hodnocení celkové spokojenosti s internetovými stránkami firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice bylo dále analyzováno, a to tak, že byl zjišťován modus a medián variant hodnocení. Nejprve byly jednotlivým variantám odpovědí přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (největší spokojenost s internetovými stránkami sledované firmy dostala nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 11 lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení třemi body („průměrně spokojen“), $\hat{x} = 3$.

Tabulka 11: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s internetovými stránkami sledované firmy

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Velmi nespokojen	1	0	0,00	0,00
Nespokojen	2	12	0,27	0,27
Průměrně spokojen	3	23	0,51	0,78
Spokojen	4	8	0,18	0,96
Velmi spokojen	5	2	0,04	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

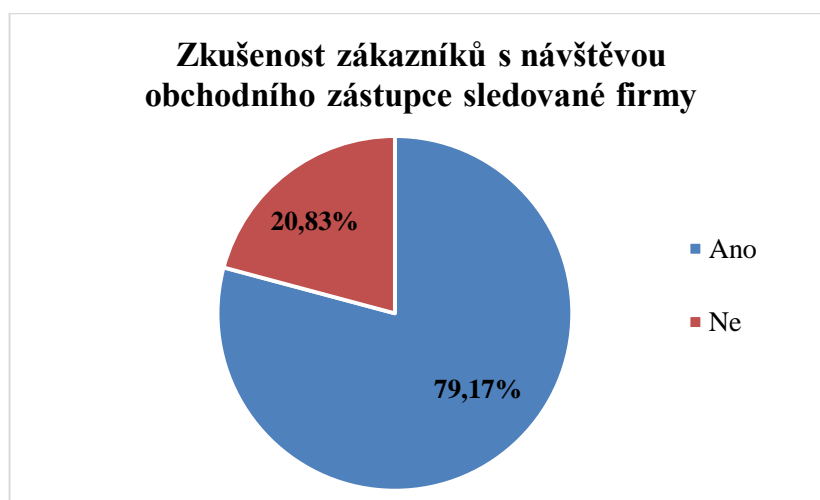
Níže uvedený Obrázek 40 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 2,96 bodů ($\tilde{x} = 3 - \frac{0,78-0,50}{0,78-0,27} + 0,5 = 2,96$).



Obrázek 40: Spokojenost zákazníků s internetovými stránkami sledované firmy (distribuční funkce - kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Po části zaměřené na hodnocení webových stránek následovala část dotazující se na obchodního zástupce sledované firmy a jeho vystupování. Zákaznické hodnocení obchodních zástupců bylo do marketingového průzkumu zařazeno z důvodu, že obchodní zástupci jsou vedením firmy považováni za klíčový nástroj v rámci propagace firmy, a je tak důležité zjistit, jaký názor na jejich vystupování mají ti, se kterými se setkávají. Ze 48 respondentů, kteří znají firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice, se s jejich obchodním zástupcem setkala 38 respondentů (tj. 79,17 %) a zkušenost s jejich návštěvou nemá 10 respondentů (tj. 20,83 %). Tuto otázku lze považovat stejně jako otázku na znalost internetových stránek za filtrační, neboť respondenti, kteří se s obchodním zástupcem sledované firmy osobně nesetkali, neodpovídají na další otázky týkající se hodnocení obchodních zástupců. Rozložení odpovědí lze zhlédnout na Obrázku 41.

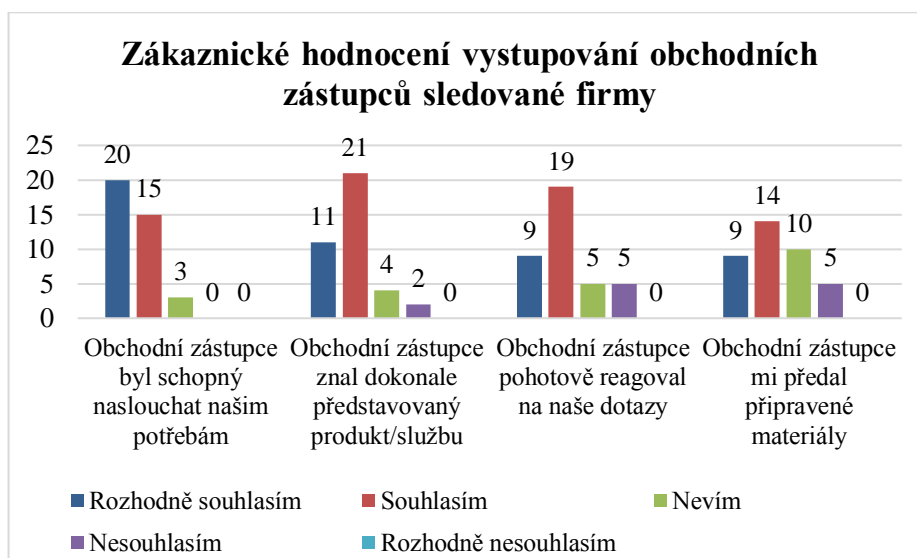


Obrázek 41: Zkušenost zákazníků s návštěvou obchodního zástupce sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

První z otázek týkajících se hodnocení obchodních zástupců byla otázka ohledně jejich vystupování a připravenosti. Respondenti měli rozhodnout, do jaké míry se ztotožňují s následujícími výroky: „Obchodní zástupce byl schopný naslouchat našim potřebám“, „Obchodní zástupce znal dokonale představovaný produkt/službu“, „Obchodní zástupce pohotově reagoval na naše dotazy“ a „Obchodní zástupce mi předal připravené materiály“.

U všech uvedených výroků hodnotili zákazníci převážně kladně, tedy pomocí hodnocení rozhodně souhlasím a souhlasím s výrokem. Složení jednotlivých odpovědí na výroky je ilustrováno pomocí Obrázku 42.

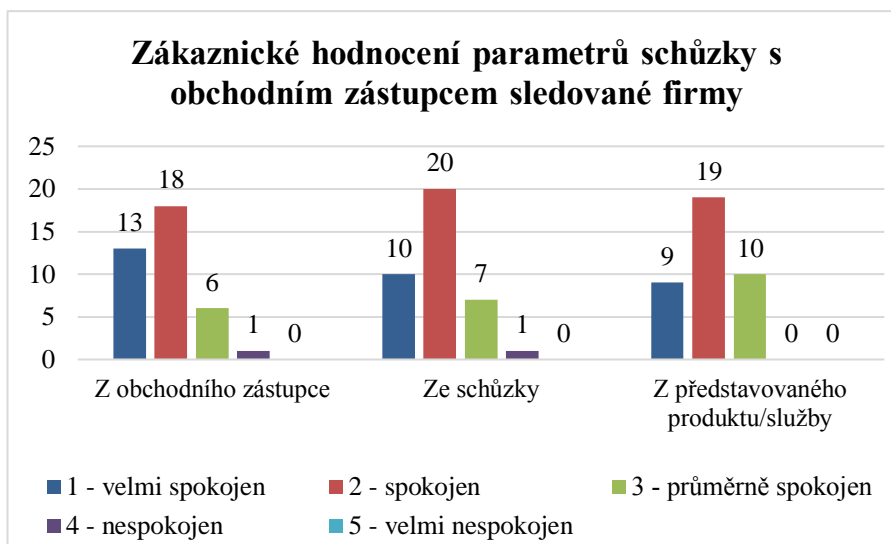


Obrázek 42: Zákaznické hodnocení vystupování obchodních zástupců sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Na základě předchozí otázky měli zákazníci ohodnotit na stupnici od 1 do 5 (přičemž 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen), jaký byl jejich celkový

dojem z obchodního zástupce, z proběhlé obchodní schůzky a z představovaného produktu či služby. Opět bylo zákaznické hodnocení u všech zkoumaných atributů hodnoceno převážně známkou 1 nebo 2, tedy velmi spokojen a spokojen. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou vidět na Obrázku 43.



Obrázek 43: Zákaznické hodnocení jednotlivých parametrů schůzky s obchodním zástupcem sledované firmy

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

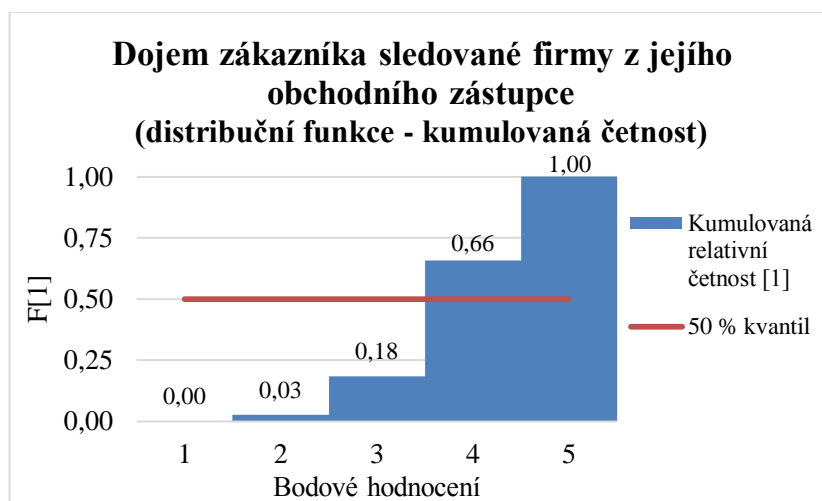
Zákaznické hodnocení spokojenosti s vystupováním obchodního zástupce bylo dále analyzováno, a to tak, že byl zjišťován modus a medián odpovědí. Nejprve byly jednotlivým variantám hodnocení přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (největší spokojenost s vystupováním obchodního zástupce sledované firmy dostala nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 12 lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení čtyřmi body („spokojen“), $\hat{x} = 4$.

Tabulka 12: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického hodnocení spokojenosti s vystupováním obchodního zástupce sledované firmy

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Velmi nespokojen	1	0	0,00	0,00
Nespokojen	2	1	0,03	0,03
Průměrně spokojen	3	6	0,16	0,18
Spokojen	4	18	0,47	0,66
Velmi spokojen	5	13	0,34	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

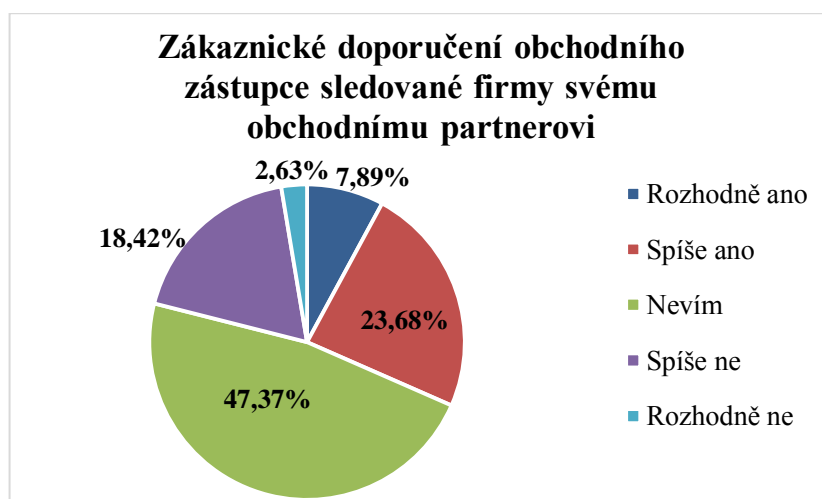
Níže uvedený Obrázek 44 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 4,17 bodů ($\tilde{x} = 4 - \frac{0,66-0,50}{0,66-0,18} + 0,5 = 4,17$).



Obrázek 44: Spokojenost zákazníků s vystupováním obchodního zástupce sledované firmy (distribuční funkce - kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Dotazování na vystupování obchodního zástupce bylo ukončeno otázkou týkající se toho, zda by ho zákazníci na základě dojmu, který na ně udělal, doporučili některému ze svých obchodních partnerů. 12 respondentů (tj. 31,58 %) se vyslovilo pro jeho doporučení, 18 respondentů (tj. 47,37 %) neví, zda by obchodního zástupce doporučilo, a 8 respondentů (tj. 20,05 %) by kontakt na obchodního zástupce firmy nikomu dalšímu nepředalo. Rozložení odpovědí lze vidět na Obrázku 45.

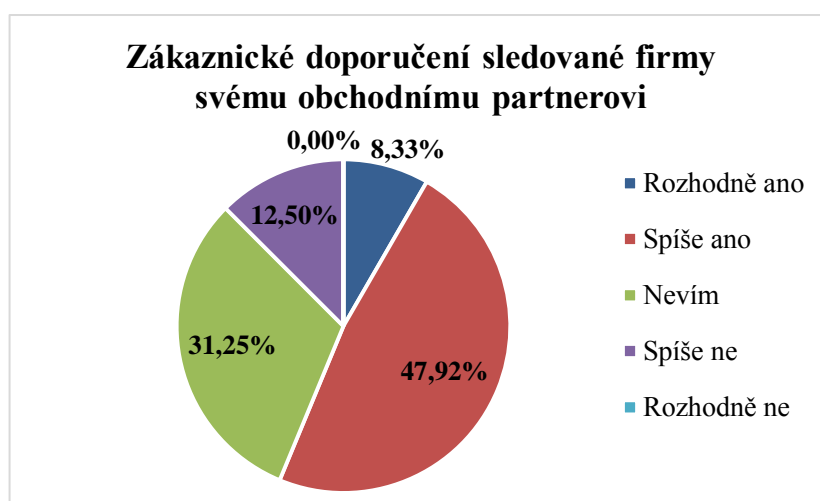


Obrázek 45: Zákaznické doporučení obchodního zástupce sledované firmy svému obchodnímu partnerovi

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Závěrečná část marketingového průzkumu

Závěrečná část dotazníku obsahovala otázku, zda by zákazník doporučil firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice po své zkušenosti s ní některému ze svých obchodních partnerů. Cílem otázky bylo zjistit, jestli existuje automatické předání kontaktu či zkušenosti. Celkem 27 respondentů (56,25 %) se vyslovilo k tomu, že by firmu doporučilo. K tomu, že by firmu nedoporučilo, se přiklonilo 6 respondentů (tj. 12,50 %) a 15 respondentů (tj. 47,92 %) je nerozhodných. Nejhorší hodnocení (rozhodně nedoporučil) nepoužil žádný z respondentů. Hodnocení poslední otázky je znázorněno na Obrázku 46.



Obrázek 46: Zákaznické doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

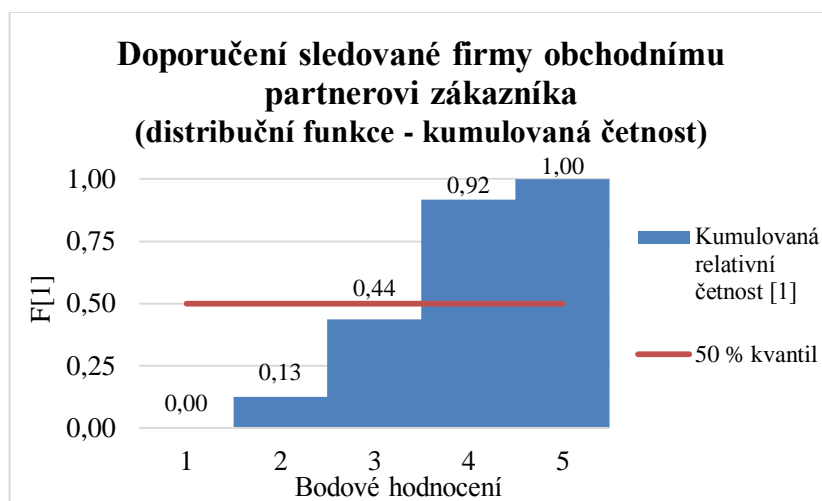
Zákaznické vyjádření ohledně jejich doporučení firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice svému obchodnímu partnerovi bylo dále analyzováno, a to tak, že byl zjišťován modus a medián odpovědí. Nejprve byly jednotlivým variantám odpovědí přiřazeny body, a to maximalizačním způsobem (hodnocení „rozhodně ano“ dostalo nejvíce bodů a naopak). Z níže uvedené Tabulky 13 lze určit, že modusem těchto odpovědí je hodnocení čtyřmi body („spíše ano“), $\hat{x} = 4$.

Tabulka 13: Rozložení odpovědí v rámci zákaznického doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi

Verbální hodnocení	Bodové hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost [1]	Kumulovaná relativní četnost [1]
Rozhodně ne	1	0	0,00	0,00
Spíše ne	2	6	0,13	0,13
Nevím	3	15	0,31	0,44
Spíše ano	4	23	0,48	0,92
Rozhodně ano	5	4	0,08	1,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Níže uvedený Obrázek 47 znázorňuje distribuční funkci – kumulovanou četnost a slouží pro výpočet mediánu odpovědí. Na základě provedeného výpočtu byl zjištěn medián (\tilde{x}) zkoumaných hodnot ve výši 3,63 bodů ($\tilde{x} = 4 - \frac{0,92-0,50}{0,92-0,44} + 0,5 = 3,63$).



Obrázek 47: Zákaznické doporučení sledované firmy svému obchodnímu partnerovi (distribuční funkce - kumulovaná četnost)

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Možnosti volné otázky, kdy byli respondenti vyzváni k uvedení svých případných poznámek a návrhů na zlepšení, které by vedly k jejich větší spokojenosti, nevyužil žádný z respondentů.

6.2 Hlavní poznatky a doporučení

Marketingový průzkum, který byl zaměřený na účinnost vybraných prvků marketingového mixu, naplnil předem stanovený cíl. Cílem dotazování bylo zjistit, jakým způsobem oslovený respondent hodnotí a vnímá vybrané prvky marketingového mixu firmy sledované v této práci. Průzkumu se zúčastnilo z celkového počtu 490 oslovených respondentů pouze 53, z nichž má s firmou KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice zkušenost 48 respondentů.

Nejprve respondenti zodpovídali otázku, zda vůbec firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice znají a mohou ji tedy nadále hodnotit. Respondenti, kteří firmu znají, pokračovali ve vyplňování dotazníků. Následovala identifikační otázka, která měla za cíl zjistit složení respondentů. Na základě této otázky vyplynulo, že do dotazníkového šetření se zapojili respondenti ze všech zvolených oblastí, nejvíce však odpovídali architekti/projektanti a velkoobchody.

Na základě odpovědí získaných na otázku vztahující se k hodnocení širě sortimentu lze firmě doporučit, aby provedla analýzu produktů, které oproti nim nabízí konkurence navíc,

a poté aby zvážila své výrobní možnosti, finanční náročnost a případně nabídku svých produktů rozšířila o výrobky, u nichž právě zákazníci volí konkurenční firmu.

Vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků vedla k rozhodnutí o nákupu u sledované firmy kritéria jako technické provedení výrobku, kladná zkušenost z minulých let a cena, měla by firma na těchto kritériích udržet minimálně stávající úroveň, případně jejich kvalitu pozvednout, a to z důvodu, aby díky nim získala jak zákazníky nové, tak i přilákala k opětovnému nákupu zákazníky, kteří u nich již nakoupili.

Dojmy zákazníků z produktů sledované firmy jsou ve větší míře pozitivní, taktéž kvalitu produktů oproti konkurenci hodnotí ve většině případů jako stejnou, nebo lepší. Část dotazníku, která byla zaměřena na produkt byla ukončena otázkou, zda by zákazník doporučil produkty firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice ostatním. Více než polovina respondentů na tuto otázku odpověděla kladně. V případě, že by tak opravdu učinili, byla by to pro firmu skvělá reklama, počet zákazníků by se mohl zvýšit, tím by stouply i objemy prodeje.

Zákaznické hodnocení služeb týkajících se dopravy produktů bylo ve 4 případech z 5ti hodnoceno nejčastěji jako průměrně důležité. Velmi důležitá je pro zákazníky celková doba dodání zboží, proto by se měla firma na dodací dobu zaměřit a snažit se ji zkrátit na minimum. Již v provedené SWOT analýze byly termíny dodání označeny za slabou stránku firmy. Obvyklé termíny dodání zboží jsou u sledované firmy zpravidla 10 až 20 pracovních dní u položek, které jsou na skladě. Položky, které na skladě nejsou, jsou dodávány v časovém horizontu 20 až 30 pracovních dní a dodání atypických položek trvá cca 30 až 40 dní.

Jako hlavní zdroje informací o produktech firmy KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice preferují zákazníci internetové stránky a tištěný katalog. Z toho důvodu by se firma měla soustředit hlavně na tyto 2 zdroje, které by měla pravidelně aktualizovat a upravovat, a to z důvodu, aby se k zákazníkům dostaly včas a v potřebném množství všechny důležité informace a novinky. Několik respondentů také uvedlo, že jako hlavní zdroj informací o produktech sledované firmy využívá veletrhy a výstavy, což v souvislosti s otázkou, kde se o sledované firmě dozvěděli, u které taktéž několik respondentů uvedlo, že na veletrhu či výstavě, by firma neměla jejich váhu podceňovat.

Na základě výsledků získaných v otázce týkající se nejčastěji využívaných způsobů komunikace se sledovanou firmou bylo zjištěno, že zákazníci preferují zejména telefonní

kontakt s kýmkoliv z obchodního oddělení. Proto by bylo vhodné, aby firma vyškolila zaměstnance v prodejních schopnostech a schopnostech vést formální rozhovory.

Ze zákaznického hodnocení internetových stránek firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice vyplývá, že vzhled internetových stránek je vybrán vhodně a na zákazníky působí kladně, taktéž nemají ve většině případů problém s vyhledáváním potřebných informací na nich. Nicméně problémy nastávají u hodnocení aktuálnosti informací umístěných na internetových stránkách. Obsah je hodnocen více než polovinou zákazníků jako neaktuální. Firma by se tak měla zaměřit zejména na aktualizaci obsahu webových stránek. Závěrečné hodnocení internetových stránek ukázalo, že ve finále vidí zákazníci firemní web jako průměrný, možnou příčinou takového výsledku je právě problém v aktuálnosti informací uvedených na webových stránkách.

Zákaznické hodnocení vystupování obchodních zástupců dopadlo celkem kladně. Pozitivně bylo hodnoceno jak vystupování obchodního zástupce, tak i celkově proběhlá schůzka, kterou s ním respondenti absolvovali. Na základě několika málo negativních hodnocení znalostí obchodního zástupce ohledně představovaného produktu nebo služby je firmě doporučeno, pokusit se tento problém vyřešit pomocí přeškolení technických znalostí obchodních zástupců. Taktéž se několika respondentům nezdál výrok, že jim obchodní zástupce předal připravené materiály, kdy odpovídali nevim, či nesouhlasím. Firma by tak měla naplánovat, co vše budou obchodní zástupci svým zákazníkům vozit jako pozornost ke klasickým firemním katalogům. Dále by pak měli být obchodní zástupci lépe vyškoleni v tzv. soft skills, mohlo by tím dojít k vytvoření lepšího celkového dojmu a kontakt na ně by si mohlo předat více zákazníků mezi sebou.

Závěrečné hodnocení ohledně doporučení firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice obchodnímu partnerovi respondenta dopadlo pro sledovanou firmu pozitivně, nicméně se zároveň cca 1/3 respondentů vyjádřilo nerozhodně a na této části respondentů je třeba zapracovat, aby své stanovisko pozměnili na doporučení.

Níže uvedená Tabulka 14 uvádí přehled výsledků zjišťovaného modusu a mediánu, přičemž tyto charakteristiky byly počítány pouze u vybraných otázek marketingového průzkumu. Dojem zákazníků z produktů sledované firmy byl nejčastěji hodnocen jako spíše kladný, což potvrzuje i medián, který ukazuje, že 50 % odpovědí je blíže ke kladnému hodnocení. Důležitost celkové doby dodání produktů je zákazníky nejčastěji hodnocena jako velmi důležitá a tuto skutečnost potvrzuje i medián odpovědí, který značí, že 50 % odpovědí se nachází v hodnotě 4,73. Spokojenost zákazníků s komunikací se sledovanou firmou

ohodnotili zákazníci nejčastěji hodnocením velmi spokojen a medián odpovědí značí, že zákaznická spokojenost je opravdu z 50 % mezi velmi spokojen a spokojen. Zákaznická spokojenost s internetovými stránkami firmy je nejčastěji hodnocena jako průměrná a medián odpovědí značí spíše nespokojenost zákazníků s internetovými stránkami sledované firmy. Firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice by nejčastěji zákazníci spíše doporučili, nicméně medián odpovědí se nachází mezi hodnocením, že by zákazník firmu spíše doporučil a že neví.

Tabulka 14: Přehled výsledků zjišťovaného modusu a mediánu u vybraných otázek marketingového průzkumu

Otázka	Modus \hat{x} [1]	Medián \tilde{x} [1]
Dojem zákazníků z produktů sledované firmy	4	3,92
Zákazníky vnímaná důležitost celkové doby dopravy produktů	5	4,73
Spokojenost zákazníků s komunikací se sledovanou firmou	5	4,50
Spokojenost zákazníků s internetovými stránkami sledované firmy	3	2,29
Spokojenost zákazníků s obchodním zástupcem sledované firmy	4	4,17
Doporučení sledované firmy obchodnímu partnerovi zákazníka	4	3,63

Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

6.3 Návrhy na způsoby vyhodnocování některých prvků marketingového mixu

Jak již bylo avizováno na začátku kapitoly č. 6, ve sledované firmě chybí mnoho dat týkajících se marketingu. Jednou z hlavních příčin absence těchto dat je fakt, že marketing je ve firmě odsunut na poslední kolej. Cílem této podkapitoly je tedy uvést některé způsoby vyhodnocení účinnosti některých prvků marketingového mixu.

Jednou z možností, kterou by firma mohla využít, je ukazatel výdajů na marketing, které jsou vyjádřené jako procento tržeb, zde by se mělo sledovat i složení výdajů na marketing, stanovit si výdajové meze, ve kterých se chce firma pohybovat, a sledovat vývoj výdajů, v případě nutnosti je korigovat a zjistit příčiny vychýlení. V rámci složení výdajů na marketing je možné sledovat např. výdaje na prodejní síly, na reklamu a inzerci, na propagaci prodeje nebo na marketingovou administrativu a to vše vyjádřené právě jako procento z tržeb.

Dalším způsobem vyhodnocování je zjištění znalosti a oblíbenosti značky. Znalost značky by bylo vhodné zjišťovat mezi takovými zákazníky, kteří by se mohli stát odběrateli, a oblíbenost značky mezi stálými a největšími odběrateli, aby se zjistilo, co si o svém dodavateli myslí.

Na oblast internetových stránek je vhodné se zaměřit zejména v případě, že je aktivně inzerujeme a sledovat vývoj jejich návštěvnosti.

Dále je vhodné sledovat a vyhodnocovat zájem distributorů o firemní produkty a vyhodnocovat, zda se snižuje, či zvyšuje. V případě, že jejich zájem upadá, je třeba začít pracovat na nápravném opatření.

Poslední doporučení se týkají oblasti veletrhů a výstav, a to z důvodu, že se jedno ze středisek firmy rozhodlo veletrhů přestat účastnit, aniž by toto rozhodnutí bylo podloženo jakýmikoliv daty. Na veletrhu je žádoucí aktivitou komunikace s obsluhou stánku, která poskytne potenciálnímu zákazníkovi všechny potřebné a podrobné informace o nabízených produktech. Je tak možné sledovat počet návštěv stánku během jednoho dne a takto získané údaje pak přepočítat na celou dobu trvání veletrhu. Už jen díky takto získaným údajům je možné usuzovat o tom, zda byl vystavený stánek úspěšný, či nikoliv. Další variantou, kterou lze použít, je znát počet propagačních materiálů, které firma na veletrh veze, poté spočítat, kolik jich rozdala a ve finále dopočítat kolik návštěvníků veletrhu projevilo o propagační materiály firmy zájem. Tyto dva zmíněné způsoby měření zájmu o firmu na veletrhu je možné doplnit dalším jednoduchým nástrojem měření úspěšnosti, a to sledováním počtu vizitek a kontaktů, přičemž se sleduje počet jak získaných, tak i rozdaných. Tyto zmíněné varianty vyhodnocování je také možné doplnit o údaje, jakou měrou se zvýšila po skončení akce návštěvnost internetových stránek, kde si potenciální zákazníci hledali další informace. Jedním z dalších způsobů vyhodnocování může být i sledování počtu a výše uzavřených kontraktů přímo na veletrhu a vyhodnocení postavení na trhu nově získaného partnera.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingového mixu firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice a následnými návrhy na zlepšení, které by měly přispět k vyšší kvalitě marketingového mixu této firmy.

První část této práce se zabírala pouze teoretickým vymezením marketingové teorie, které slouží k lepšímu pochopení dané problematiky. Nejprve byl vymezen samotný pojem marketing, kdy bylo uvedeno několik jeho definic. Dále byly popsány podnikatelské koncepce, trhy business-to-customer a business-to-business, na kterých firmy realizují své aktivity, a marketingové prostředí, které na ně působí. Tato část práce byla zakončena vysvětlením marketingové mixu a charakteristikou jeho základních složek, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Další část práce se již soustředila na zvolenou firmu. Nejprve byla vybraná firma představena; zde byly uvedeny základní údaje o firmě, následoval popis její více než 40leté historie, vybrané finanční ukazatele, firemní dodavatelé, odběratelé a konkurence. Na kapitulu charakteristiky firmy navazovala provedená SWOT analýza. Důležitou součástí práce je analýza a hodnocení skladby marketingového mixu podniku. Na závěr byla provedena analýza účinnosti vybraných složek marketingového mixu, která byla provedena formou marketingového průzkumu u firemních zákazníků.

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že mezi hlavní silné stránky zvolené firmy patří zejména síla značky a tradice, produktové portfolio, výrobní technologie a kapacita. Za výrazně slabé stránky firmy lze považovat rychlost dodávek, marketing a komunikaci, motivaci lidských zdrojů a vysokou fluktuaci zaměstnanců. Největší příležitosti spočívají v geografické poloze firmy, dále v možnosti získání dodatečných investičních prostředků plynoucích z EU, rostoucí municipální rozpočty, rostoucí individuální poptávka a tlak na diverzifikaci produktů. Největší hrozby představuje vysoká konkurence v odvětví a odliv know-how ke konkurenci.

Z provedené analýzy marketingového mixu firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice vyplynulo, že firma má ve svém výrobním portfoliu široký sortiment produktů a nabízí i mnoho speciálních služeb. Dále má firma pevně nastavenou interní politiku kvality a snaží se mít co nejvíce možných certifikací pro své výrobky. V rámci práce s cenou poskytuje firma na základě interních pravidel svým velkoodběratelům množstevní slevy. Distribuci zajišťuje firma buď sama, nebo nabízí možnost vlastního odvozu, při prodeji

výrobků využívá distribuční mezičlánky. Z oblasti propagace využívá firma několik různých forem komunikace se zákazníkem, a to jak forem placených, tak i neplacených.

Marketingový průzkum, který probíhal u zákazníků firmy, byl zaměřený na analýzu účinnosti vybraných prvků marketingové komunikace. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou s produkty firmy převážně spokojeni. Ohledně distribuce zboží kladou největší důraz na celkovou dobu dodání, z čehož pro firmu vyplývá nutnost vynaložit úsilí na zkrácení dodacích lhůt. S komunikací s firmou jsou zákazníci taktéž převážně spokojeni, ač ve firmě chybí osoba, která by za marketing byla zodpovědná, a na starost ho mají pracovníci obchodních oddělení.

Firma má již více než 40 let své místo na trhu, je však nutné, aby se firma zdokonalovala, držela krok s moderními technologiemi a aktivně vyhledávala nové příležitosti. Pouhé spoléhání na tradici značky v dnešní době, kdy je množství konkurenčních firem obrovské a stále roste, nestačí. Autorka tak firmě doporučuje ustanovit osobu zodpovědnou za marketingové řízení. Tato osoba by měla ve své náplni vytváření marketingových plánů a marketingové kontroly. Výdaje spojené s touto oblastí by se plánovaly, nebyly by vynakládány pouze na základě aktuálních potřeb, a tak by je bylo možné kontrolovat. Podnik působí převážně na B2B trzích, tudíž jsou pro něj prioritní zájmy distribučních článků, nicméně je nutné sledovat i přání koncových zákazníků a snažit se tak o zkoumání jejich potřeb. Zjištěné skutečnosti včetně návrhů na zlepšení ve firmě KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice jsou uvedeny v podkapitolách 4.5, 5.5, 6.2 a 6.3. Výsledky této práce byly předloženy řediteli zkoumané firmy a do budoucna se tak ukáže, zda firma některé myšlenky z této práce uvede do praxe či nikoliv a zda jim případně pomohou docílit větší efektivity v rámci marketingových aktivit.

První cíl práce, který spočíval v obecném popisu problematiky marketingu, je naplněn v rámci 1. a 2. kapitoly. Hlavním cílem práce byl popis současného stavu marketingu vybrané firmy a analýza jejího marketingového mixu včetně návrhů na zlepšení, které by měly přispět k vyšší kvalitě marketingového mixu firmy. Hlavní cíl diplomové práce je naplněn v její 5. kapitole.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] Brand. *The American Marketing Association* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
- [4] Certifikace. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/certifikace>.
- [5] Definition of Marketing. *The American Marketing Association* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- [6] Dotazníkové šetření „Analýza účinnosti vybraných prvků marketingového mixu“. *Formuláře Google*. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://docs.google.com/forms/d/19F9zFGwZ-cBXvjagw9m_nrpGnQ7MPN03axh8P_sl4qI/viewform?c=0&w=1.
- [7] FORET M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Computer Press, 2008, 160 s. ISBN: 978-80-251-1942-6.
- [8] Garážová vrata a pohony. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/garazova-vrata-a-pohony>.
- [9] Informace o firmě. *HSE, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.hse.cz/02ofirme.htm>.
- [10] Informace o firmě. *OSSTO-Plus, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.osstoplus.cz>.
- [11] Interní materiály firmy KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [14] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [15] Katalog Ocelové stožáry. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice*, 2015.
- [16] Katalog Ocelové zárubně ZAKO. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice*, 2015.
- [17] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOTLER, P. a kol. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005, 954 s. ISBN 978-027-3684-565.
- [19] KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [20] KOTLER, P., KELLER, K. L. *MARKETING MANAGEMENT*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [21] Marketing. *Businesscenter.cz* [online]. 199-2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.
- [22] Marketingový mix 4P. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE), 2011-2013 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.
- [23] O firmě. *MONTKOV, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.montkov.cz/o-firme>.
- [24] O nás. *AMAKO, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.amako.cz/o-nas>.
- [25] O nás. *HOBES, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.hobes.cz/o-nas>.
- [26] O nás. *MZK Chomutov, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://mzk-chomutov.cz/o-nas>.
- [27] PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [28] PESTLE analýza. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE), 2011-2013 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.
- [29] Politika kvality. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/certifikace/politika-kvality>.
- [30] Poslání firmy. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/o-spolecnosti/poslani-firmy>.
- [31] Protipožární ocelové dveře a vrata. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/protipozarni-ocelove-dvere-a-vrata>.
- [32] PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [33] Příslušenství ZAKO. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/ocelove-zarubne-zako/prislusenstvi-zako>.
- [34] Současnost. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/o-spolecnosti/soucasnost>.
- [35] Speciální služby. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/o-spolecnosti/specialni-sluzby>.
- [36] Svítidla. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/svitidla>.
- [37] Tvarování a dekorování skla. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/tvarovani-a-dekorovani-skla>.
- [38] Účetní závěrky firmy KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice za roky 2009 – 2014. *Justice.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=449352>.

- [39] Významní odběratelé ocelových stožárů. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/ocelove-stozary/vyznamni-odberatele>.
- [40] Významní odběratelé ocelových zárubní ZAKO. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/ocelove-zarubne-zako/vyznamni-odberatele>.
- [41] What is marketing? *The Chartered Institute of Marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/learning/tools-and-templates/getin2marketing/what-is-marketing>.
- [42] Zájmové skupiny. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE), 2011-2013 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>.
- [43] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#f1592496>.
- [44] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [45] Zemědělství. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/zemedelstvi>.
- [46] Zpátky do minulosti. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/o-spolecnosti/zpatky-do-minulosti>.
- [47] Zpracování plechů. *KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.kooperativa-vod.cz/zpracovani-plechu>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Certifikát kvality ČSN EN ISO 9001

Příloha B Marketingový průzkum zaměřený na účinnost vybraných prvků marketingového mixu firmy

Příloha A

Certifikát kvality ČSN EN ISO 9001

Č. 420135

CERTIFIKÁT

č. 42007917



Osvědčujeme a prohlašujeme, že systém managementu kvality ve společnosti



KOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice
Sázavská 786
285 04 Uhlířské Janovice, okres Kutná Hora

byl prověřen a shledán splňující požadavky normy

ISO 9001:2008

pro předmět činnosti

**Výroba ocelových zárubní ZAKO®,
výroba ocelových dveří a požárních uzávěrů
a výroba ocelových stožárů.
Zpracování plechů a zakázková kovovýroba.
Tvarování a dekorování skla.**

Tento certifikát byl vydán pod číslem **42007917** a je platný od 4. června 2014 do 16. června 2016.

guc Approved by *M. Hlaváček* Printed by



ověřovací kód: **495C69B3-3EE**
Platnost certifikátu ověřte tímto kódem na www.ll-c.info

www.ll-c.net

LL-C (Certification) Czech Republic s.r.o. | Pobežní 620/3, 186 00 Praha 8

Zdroj: [4]

Příloha B

Marketingový průzkum zaměřený na účinnost vybraných prvků marketingového mixu firmy

Vážený pane, vážená paní,

Jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia na Univerzitě Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní. Tímto Vás chci požádat o spolupráci na marketingovém průzkumu „Analýza účinnosti vybraných prvků marketingového mixu“, které je součástí mé diplomové práce s názvem „Marketing podniku“.

Cílem tohoto dotazování je zjistit, jakým způsobem hodnotíte a vnímáte vybrané prvky marketingového mixu firmy KOOOPERATIVA, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice.

Jedná se o dotazník s krátkými otázkami, na které lze rychle a bez zdlouhavého přemýšlení odpovědět. Jeho vyplnění Vám zabere max. 10 min., výsledky průzkumu budou použity výhradně pro účely diplomové práce.

V případě jakýchkoliv dotazů pište na st36460@student.upce.cz.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas strávený vyplňováním dotazníku. S pozdravem

Bc. Iveta Němcová
Fakulta ekonomicko-správní
Univerzita Pardubice

Firmu KOOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

- Zním
- Nikdy jsem o ní neslyšel(a) (*ukončit dotazování*)

Oblast podnikání Vaší firmy?

- Stavební firma
- Elektromontážní nebo montážní firma
- Velkoobchod
- Maloobchod
- Projektant/architekt
- Koncový zákazník (např. domácnost, obec, ...)

Následující otázky se týkají oblasti produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.

1. Šíře sortimentu ocelových stožárů a výložníků a ocelových zárubní firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

- Nenabízí naší firmou (našimi zákazníky) požadované výrobky
- Postrádá některé výrobky, které kupujeme u jiných firem
- Dokáže uspokojit základní poptávku po výrobcích
- Je větší než u konkurenčních firem
- Je vyčerpávající a nic v něm nechybí
- Neumím posoudit

2. Vyberte nejdůležitější kritéria, která Vás vedou (vedla) k rozhodnutí o nákupu výrobku od firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

(je možné vybrat více odpovědí)

- Bezpečnost výrobku
- Cena
- Vysoká kvalita
- Termíny dodání
- Podmínky dopravy
- Shoda s normami (certifikace)
- Životnost výrobku
- Kladná zkušenost s firmou z minulosti
- Technické provedení
- Služby
- Jiné:

3. Máte zájem o nabídku atypického provedení výrobků (případně měli jste o tuto nabídku zájem v minulosti)?

- Ano
- Ne

4. Jaký je (byl) Váš dojem z produktu firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice?

- Výborný
- Spíše kladný
- Průměrný
- Spíše negativní
- Velmi negativní

5. V porovnání s konkurencí je kvalita produktů firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

- O dost lepší
- Lepší
- Stejná
- Horší
- O dost horší
- Neumím posoudit

6. Doporučil(a) byste produkty firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice ostatním?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Následující otázka se týká oblasti distribuce firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.

7. Na stupnici 1 - 5 ohodnoťte podle svého názoru důležitost následujících položek týkajících se dopravy výrobků (příčemž: 1 - velmi důležité, 5 - nepodstatné)

Celková doba dodání zboží:	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Možnost volby přesného času doručení:	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Možnost komunikace s řidičem, který realizuje dodávku:	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Možnost vlastního vyzvednutí výrobku:	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Doprava výrobků zdarma:	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Následující otázky se týkají oblasti propagace a komunikace firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice.

8. Kde jste se o firmě KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice dozvěděl(a)?

- Díky přímému oslovení obchodním zástupcem firmy
- Na veletrhu, výstavě
- Na odborném semináři
- Při vyhledávání na internetu
- Od kolegů ve firmě
- Od obchodních partnerů
- V maloobchodě/velkoobchodě
- V rámci reklamy, odborného článku v odborném časopise (novinách)
- V běžném časopise (novinách)
- Ve spojitosti s kulturní nebo sportovní akcí
- Nepamatuji si
- Jiné

9. Který ze zdrojů informací o produktech firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice upřednostňujete? (je možné vybrat více odpovědí)

- Internetové stránky firmy
- Veletrhy a výstavy
- Tištěný katalog
- Elektronický katalog
- Informační letáky, brožury
- Obchodní zástupce firmy
- Obchodní oddělení firmy
- Konstrukční oddělení firmy
- Jiné:

10. Jaké způsoby komunikace s firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice nejčastěji využíváte? (je možné vybrat více odpovědí)

- Telefon na konkrétního obchodního zástupce
- E-mail na konkrétního obchodního zástupce
- Telefon na kohokoliv z obchodního oddělení
- E-mail na kohokoliv z obchodního oddělení
- Telefon na kohokoliv z konstrukčního oddělení
- E-mail na kohokoliv z konstrukčního oddělení
- Osobní návštěvy obchodního zástupce
- Fax
- Jiné:

11. Na stupnici 1 - 5 ohodnoťte, jaká je Vaše celková spokojenost s komunikací s firmou KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

(příčemž: 1 - velmi spokojen(a), 5 - velmi nespokojen(a))

1 – 2 – 3 – 4 – 5

12. Znáte internetové stránky firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice?

- Ano
- Ne *(pokračovat otázkou číslo 17)*

13. Jak hodnotíte vzhled internetových stránek firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice?

- Výborný
- Velmi dobrý
- Průměrný
- Podprůměrný
- Vůbec se mi nelíbí

14. Jak moc je pro Vás obtížné najít na internetových stránkách firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice informaci, kterou hledáte?

- Velmi jednoduché
- Spíše jednoduché
- Průměrně náročné
- Spíše složité
- Velmi složité

15. Jak hodnotíte aktuálnost obsahu internetových stránek firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice?

- Aktuální
- Spíše aktuální
- Neumím posoudit
- Nepříliš aktuální
- Není vůbec aktuální

16. Na stupnici 1 - 5 ohodnoťte, jak na Vás celkově působí/jak jste celkově spokojen(a) s internetovými stránkami firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice:

(příčemž: 1 - velmi spokojen(a), 5 - velmi nespokojen(a))

1 – 2 – 3 – 4 – 5

17. Máte zkušenost s návštěvou obchodního zástupce firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice ve Vaší firmě?

- Ano
- Ne (pokračovat otázkou číslo 21)

18. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky ohledně vystupování a připravenosti obchodního zástupce firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice?

- Obchodní zástupce byl schopný naslouchat našim potřebám
Rozhodně souhlasím – Souhlasím – Nevím – Nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím
- Obchodní zástupce znal dokonale představovaný produkt/službu
Rozhodně souhlasím – Souhlasím – Nevím – Nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím
- Obchodní zástupce pohotově reagoval na naše dotazy
Rozhodně souhlasím – Souhlasím – Nevím – Nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím
- Obchodní zástupce mi předal připravené materiály
Rozhodně souhlasím – Souhlasím – Nevím – Nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

19. Na stupnici od 1 do 5 ohodnot'te, jaký byl Váš celkový dojem:
(příčemž: 1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

- Z obchodního zástupce: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
Ze schůzky: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
Z představovaného produktu/služby: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

20. Doporučil(a) byste obchodního zástupce firmy KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice některému z Vašich obchodních partnerů?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Závěrečná část marketingového průzkumu:

21. Doporučil(a) byste firmu KOOPERATIVA, v.o.d. Uhlířské Janovice některému z Vašich obchodních partnerů?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

22. Zde prosím uveďte své poznámky nebo případné návrhy na zlepšení, které by vedly k Vaší větší spokojenosti (např. k nabídce firmy, službám, dopravě, komunikaci, katalogu, ...):

.....
.....
.....