Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Aplikace marketingového mixu ve vybrané organizaci

Iveta Podolská

Bakalářská práce
2016

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Iveta Podolská**
Osobní číslo:	**E13451**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu:	**Aplikace marketingového mixu ve vybrané organizaci**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je na základě získaných údajů provést analýzy marketingových nástrojů. Návrh komplexního přístupu k využití zvolených nástrojů marketingového mixu.
Osnova:
- Vymezení základních pojmů
- Popis marketingového mixu vybrané organizace
- Interpretace a analýza získaných poznatků
- Shrnutí a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35**

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
KARLÍČEK, Miroslav. - kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1 vyd. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 14th, global ed. Harlow: Pearson Education, 2012. 637 s. ISBN 978-0-273-75243-1

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 4. 2016 Iveta Podolská

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její cenné připomínky a odbornou pomoc, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti Tyrolit za poskytnutí potřebných informací a materiálů pro vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Předmětem bakalářské práce „Aplikace marketingového mixu ve vybrané organizaci“ je analýza současného marketingového mixu společnosti Tyrolit a sestavení zlepšujících opatření pro tvorbu nového marketingového mixu společnosti.

Teoretická část vychází z odborné literatury. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingový mix a jeho složky. V praktické části je představena společnost Tyrolit a její marketingový mix. Následuje zhodnocení a navržení doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

TITLE

Application of marketing mix in selected organization

ANNOTATION

Subject of this thesis „Application of marketing mix in selected organization.“ Is analysis of current marketing mix of Tyrolit company and formation of improving measures for creation of company's new marketing mix.

Theoretical part of thesis comes from specialized literature. Basic expressions such as marketing, marketing mix and its components are explained there. Tyrolit company and its marketing mix is introduced in practical part, followed by summary and proposed recommendations for creation of new marketing mix.

KEYWORDS

Marketing mix, product, price, place, promotion

OBSAH

ÚVOD **10**

1 MARKETING **11**

1.1 PODSTATA MARKETINGU 11

2 MARKETINGOVÝ MIX **14**

2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU 14
2.2 PRODUKT 16
2.2.1 Klasifikace produktu *16*
2.2.2 Komplexní výrobek *18*
2.2.3 Výrobkový mix *19*
2.2.4 Strategie atributů produktu *19*
2.2.5 Vývoj produktu *22*
2.2.6 Životní cyklus produktu *23*
2.3 CENA 24
2.3.1 Stanovení ceny *25*
2.3.2 Změna ceny *27*
2.4 DISTRIBUCE 28
2.5 PROPAGACE 30
2.5.1 Reklama *33*
2.5.2 Podpora prodeje *35*
2.5.3 Public relations *36*
2.5.4 Osobní prodej *37*
2.5.5 Přímý marketing *38*

3 VÝVOJ SPOLEČNOSTI TYROLIT **40**

3.1 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI 40

4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TYROLIT **42**

4.1 UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 42
4.2 PRODUKT SPOLEČNOSTI 42
4.2.1 Komplexní výrobek *42*
4.2.2 Výrobkový mix *43*
4.2.3 Strategie atributů produktu *43*
4.3 CENA 46
4.4 DISTRIBUCE SPOLEČNOSTI 46
4.5 PROPAGACE 47
4.5.1 Reklama *47*
4.5.2 Podpora prodeje *48*
4.5.3 Public relations *49*
4.5.4 Osobní prodej *50*
4.5.5 Přímý marketing *50*

5 ANALÝZA A DOPORUČENÍ **51**

5.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI 51
5.1.1 Marketingový výzkum pro zákazníky společnosti *51*
5.1.2 Marketingový výzkum pro širokou veřejnost *57*
5.1.3 Analýza marketingového mixu a doporučení *63*

ZÁVĚR **67**

POUŽITÁ LITERATURA **68**

SEZNAM PŘÍLOH **71**

PŘÍLOHY **72**

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zákaznický marketingový mix a obsah jeho aktivit a činností 16
Tabulka 2: Životní cyklus produktu z ekonomického a marketingového pohledu 24
Tabulka 3: Prostředky realizující nástroje propagace při oslovování veřejnosti 31
Tabulka 4: Hospodářský výsledek a tržby společnosti Tyrolit CEE k.s. a Carborundum Electrite a.s. 41
Tabulka 5: Prostředky realizující nástroje propagace při oslovování veřejnosti 64

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování 12
Obrázek 2: Komplexní výrobek 18
Obrázek 3: Proces vývoje výrobku 22
Obrázek 4: Životní cyklus produktu 23
Obrázek 5: Faktory ovlivňující stanovení ceny 25
Obrázek 6: Základní typy distribučních cest pro spotřební produkty 29
Obrázek 7: Znázornění komunikačního procesu 32
Obrázek 8: Fáze osobního prodeje 38
Obrázek 9: Graf popisující spokojenost s výrobky společnosti Tyrolit 52
Obrázek 10: Graf popisující spokojenost s dodržováním termínů doručení zboží společnosti Tyrolit 52
Obrázek 11: Graf popisující spokojenost se způsobem balení zboží společnosti Tyrolit 53
Obrázek 12: Graf znázorňující spokojenost s délkou potvrzených termínů na kupních smlouvách 53
Obrázek 13: Graf popisující spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem 54
Obrázek 14: Graf popisující spokojenost s technickým servisem společnosti Tyrolit 54
Obrázek 15: Graf zaměřený na spokojenost s vyřizováním reklamací společnosti Tyrolit 55
Obrázek 16: Graf popisující spokojenost s informovaností o firmě, novinkách, službách 55
Obrázek 17: Graf zaměřený na spokojenost s dostupností zjišťovaných informací 56
Obrázek 18: Graf popisuje konkurenční postavení v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena 56
Obrázek 19: Graf popisuje, jakou firmu respondenti znají 58
Obrázek 20: Graf popisuje znalost firmy Tyrolit u respondentů 58
Obrázek 21: Graf znázorňuje, kolik respondentů se setkalo s reklamou 59
Obrázek 22: Graf znázorňuje, kde se respondenti setkali s reklamou 59
Obrázek 23: Graf popisuje, jak na respondenty reklama zapůsobila 60
Obrázek 24: Graf popisuje, zdali zákazníci po zhlédnutí reklamy zakoupili produkt 60
Obrázek 25: Graf popisuje informovanost o akci na podporu prodeje 61
Obrázek 26: Graf ukazující pohlaví respondentů 61
Obrázek 27: Graf ukazující věk respondentů 62
Obrázek 28: Graf ukazující kraje, ve kterých respondenti bydlí 62

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
EWM	Extended Warehouse Management
FB	Facebook
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci (lnternational Organization for Standardization)
Kč	koruna česká
PPC	Pay Per Click
PR	public relations
SAP	Systémy, aplikace a produkty ve zpracování dat
tis.	tisíc
USA	Spojené Státy Americké

ÚVOD

V posledních letech se význam marketingu značně zvýšil. Firmy se snaží nalézt odpovědi na otázky „co vyrobit?“, „za jakou cenu?“, „jak produkt dostat k zákazníkovi?“ a „jak prodat?“. Každá firma podnikající za účelem zisku používá více či méně jednotlivé složky marketingového mixu. Jednotlivé firmy se snaží upoutat pozornost zákazníka právě nastavením složek marketingového mixu tak, aby si daný produkt zakoupil.

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána společnost Tyrolit, u níž se analyzoval marketingový mix. Společnost má na světovém trhu dlouholetou tradici a zkušenosti, ale s vývojem trhu je potřeba přizpůsobovat změnám i marketingový mix. Tyrolit je světovým výrobcem brusných, rozbrušovacích, řezných, vrtacích a orovnávacích nástrojů.

Cílem práce je popsat, analyzovat a následně zhodnotit marketingový mix společnosti Tyrolit se zaměřením na pobočku v České republice. Součástí zhodnocení je navržení zlepšení marketingového mixu se záměrem zvýšit informovanost zákazníků a zvýšení povědomí o značce.

Práce je rozdělena do pěti částí. První dvě kapitoly teoreticky popisují marketing a marketingový mix. Při zpracování této části byla použita odborná literatura a poznatky těchto kapitol jsou dále využity v následujících kapitolách. První kapitola je úvodem do problematiky celého marketingu. Druhá kapitola je zaměřena na marketingový mix a jeho jednotlivé složky. Kapitola popisuje definici a nástroje marketingového mixu. Dále je zde podrobně popsán produkt a vysvětleny pojmy: komplexní produkt, životní cyklus výrobku a strategie atributů produktu. Kapitola se dále zabývá cenou se zaměřením na její tvorbu a regulaci. Následuje distribuce, její definování a charakteristika distribučních cest. Poslední část je věnována propagaci, podrobně jsou zde definovány jednotlivé složky.

Třetí a čtvrtá kapitola se zabývá samotnou společností Tyrolit. Třetí kapitola popisuje její vznik a vývoj až do současnosti. V následující kapitole je analyzován současný stav marketingového mixu, který je prováděn na pobočce v České republice se souhlasem centrály v Rakousku.

Poslední kapitola je zaměřena na analýzu stávajícího marketingového mixu a návrh doporučení. Analýza je prováděna na základě zpracování výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti a dotazníkového šetření mezi veřejností.

1 MARKETING

První část práce je zaměřena na vysvětlení pojmu marketing pomocí odborné literatury. Kapitola je zaměřena na jeho podstatu, definici a přínos pro firmu.

1.1 Podstata marketingu

Podstatu marketingu lze nalézt v hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Klíčovým bodem marketingového rozhodování je zákazník. Marketing se snaží nabídnout produkt správným skupinám zákazníků ve správný čas, požadovaném množství, na správném místě, za přijatelnou cenu, s přiměřenou propagací. [1]

O marketingu se začalo hovořit někdy v druhé polovině 20. století, avšak znaky marketingu lze pozorovat už od vzniku samotného trhu. Například ve starém Egyptě a Mezopotámii si výrobci označovali své zboží různými symboly a značkami, které byly pro zákazníky znakem kvality. Dále využívali různých činností, které jim usnadňovaly prodej. [2]

Marketing se postupem času vyvíjel v závislosti na vývoji trhu. Klíčovou změnou byla změna koncentrace na maximalizaci hodnoty zákazníka místo dřívější orientace na trh na přelomu 20. a 21. století. Zároveň se marketing snažil přiblížit nabídku individuálnímu zákazníkovi. Marketing je v dnešní době velmi důležitým prvkem podnikatelského úspěchu a z podnikové funkce se přesouvá k integrujícímu prvku podniku. Integrovaný přístup spočívá v propojení vzájemně působících všech možných marketingových aktivit, jenž umožňují efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na trhu. [3; 4]

Marketingové schopnosti ovlivňují finanční úspěch podniku, to znamená, že finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztrácí význam, pokud není dostatečná poptávka po produktu, která přináší zisk. [5]

Definice marketingu

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „funkci 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, s. 43]

Kotler a Armstrong tvrdí: „Marketing je sociální a manažerský proces, kdy jednotlivci i organizace získávají to, co chtějí prostřednictvím vytváření a výměny hodnot s ostatními.“ [6, s. 29]

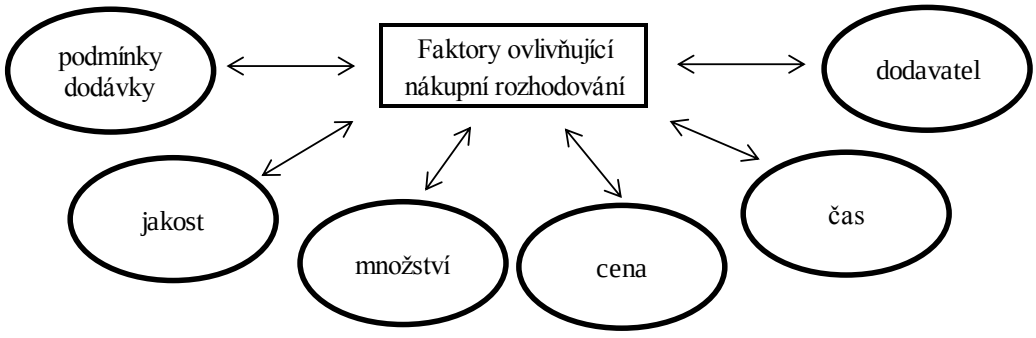
Kotler a Keller uvádí: „Marketing lze chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a získání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ [5, s. 43]

Podle Světlíka: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ [1, s. 11]

Jak je z definic patrné, marketing je zaměřen především na zákazníka. Zjišťuje jeho potřeby, uspokojuje je a především buduje vztahy se zákazníky. Je však důležité, aby uspokojování potřeb zákazníka bylo pro firmu ziskové. [2]

Cílem marketingu však není pouze prodej. Lze jej nalézt především v poznání a pochopení zákazníka, tak, aby daný produkt byl přesně pro něj, byl mu šitý na míru. Snaží se přilákat nové zákazníky tím, že poskytuje vysokou kvalitu, a zároveň udržuje stávající zákazníky tím, že jim poskytuje uspokojení jejich potřeb a přání. Ve správně aplikovaném marketingu je získán zákazník ochotný kupovat. Pokud marketéři porozumí potřebám zákazníka a budou vyvíjet produkty, které je uspokojí, nastaví správnou cenu, distribuci a efektivní propagaci, potom se výrobky budou prodávat snadno. [5; 6]

Marketing se tedy zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb a má napomoci zvýšit efektivitu podniku. Pomáhá uspokojit potřeby firmy tím, že se snaží pochopit trh a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, a tím snižuje podnikatelské riziko. [1]



Obrázek 1: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Zdroj: upraveno podle [3]

Zákazník je podstatou marketingu, je proto pro firmu důležitým rozhodnutím, na jakou skupinu zákazníků se zaměří. Zákazníkem může být jednotlivec, domácnost nebo i firma. Každý má ovšem jiné nákupní rozhodování, jinou nákupní motivaci a ovlivňují ho jiné faktory (viz obrázek 1). Nákupní rozhodování ovlivňuje také to, zdali se jedná o jednotlivce nebo firmu.

Jedinec nakupuje častěji v menším množství, aby uspokojil své potřeby, firma nakupuje ve velkém množství, aby mohla dál vyrábět nebo prodávat za účelem zisku. Další z mnoha prvků, které ovlivňují rozhodování zákazníka, je například druh zboží, příjem zákazníka nebo informace, které získává z médií. Proto je důležité, aby firma dobře znala svého zákazníka. Čím lépe firma zná zákazníka, tím je schopna vytvořit lepší nabídku, přizpůsobit produkt zákazníkovi a správně zacílit marketing. Analýzou zákazníků lze určit, kteří z nich jsou ziskoví nebo naopak ztrátoví. Je možné poznat oněch 20 % zákazníků, kteří tvoří 80 % obratu naší firmy. [1; 7]

Marketing je tedy integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k propagaci, marketingovému managementu a dalším činnostem. [8]

V odborné literatuře je možné se setkat s otázkou, jak marketing ovlivňuje prodej. Barreiros Porto a da Rocha Lima se ve své dlouhodobé studii zabývali touto otázkou, zkoumali, jaký vztah má marketingový mix na objem prodeje, množství zákazníků a objem prodeje na jednoho zákazníka. Ve své studii uvádějí, že obecně prodej produktu nejčastěji ovlivňuje cena a značka. Z toho vyplývá, že větší objem prodeje mají velké značky, ovšem dále je poukázáno na to, že zákazníci nakupují stejné produkty od různých značek. Věrnost zákazníků je zjištěna až s růstem značky. Množství nakupovaného produktu se odráží od ceny, studie naznačují, že zákazníci nakoupí více množství produktu, když je cena nižší, a další nákup výrobků opakují zpravidla až při dalším snížení ceny. Reklama byla relevantní pouze u množství zákazníků, u dalších zkoumaných jevů neměla tak velký vliv. [9]

V poslední době v oblasti marketingu vzrůstá význam internetu. Internet poskytuje zákazníkům velké množství informací jak o produktech, tak i o firmách. Mají lepší možnost porovnat jak cenu, tak i charakteristiku produktu. Internet nabízí i možnost přímého objednání, takže se pro většinu zákazníků stávají dostupné veškeré produkty globálního charakteru. A samozřejmě vzrůstá význam internetu jako marketingového komunikačního média. [10]

Alexandra Tălpău ve své studii spatřuje význam internetu v nižších nákladech, rychlosti, pružnosti, velkém množství poskytovaných informací, překonávání geografické hranice a v časové neomezenosti, je dostupný 24 hodin denně. [11]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Druhá kapitola charakterizuje marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. Složky marketingového mixu jsou v této kapitole popsány v jednotlivých podkapitolách. Z teoretické části dále vychází následující části této práce.

2.1 Charakteristika marketingového mixu

Termín marketingový mix poprvé použil N.H.Borden, profesor na Harvard Businees School v USA v roce 1948. Jeho cílem bylo vyjádřit, že marketingové aktivity jsou komplexní záležitostí, jejíž celek musí být ve vzájemném souladu. Pokud je produkt kvalitní, musí tomu odpovídat i jeho cena a místo, kde se prodává. Prvky marketingového mixu musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány. Jestli se změní jeden prvek marketingového mixu, musí se to promítnout i do ostatních. [7; 8]

Marketingový mix tvoří soubor nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. Představuje základní prvky marketingu, kterými firma dosahuje svých cílů. [1; 12]

Definice marketingového mixu

Kotler a Armstrong uvádějí definici: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [3, s. 39]

Foret ve své definici zmiňuje, že je důležité cílit na zákazníka: „Jde o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližším přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím může ovlivnit poptávku po své nabídce.“ [7, s. 189]

Základní marketingový mix tvoří čtyři prvky, které jsou souhrnně označovány jako 4P. Toto označení navrhl profesor E. Jerom McCarthy z Minesota State University. 4P tvoří tyto prvky:

1. produkt (product)
2. cena (price)
3. místo - distribuce (place)
4. propagace (promotion). [7; 8]

Pracovníci marketingu ve firmě rozhodují, jaký produkt budou vyrábět, charakterizují ho, stanovují jeho cenu, určují, jak ho budou distribuovat, a navrhují jeho propagaci. Toto seskupení 4P se stalo oblíbeným pro svoji jednoduchost a přehlednost. Ovšem jednoduchosti bylo dosaženo na úkor obecné platnosti. [4]

Někteří teoretici kritizují, že koncept 4P opomíjí některé činnosti, jako například služby, balení nebo osobní prodej. Tyto činnosti lze nalézt jako součást některého z prvků 4P. Služby, které poskytuje například automechanik, kadeřník, apod. jsou také produkt, někdy se označují jako servisní produkty. Služby, které souvisí s prodávaným produktem, jako je seřízení, zaškolení, apod. jsou součástí produktu. Stejně tak i balení je součást produktu a osobní prodej propagace. [13]

I přesto autoři přišli s rozšířeným marketingovým mixem. U služeb někteří autoři přidávají prvek lidé (people), neboť lidská práce tvoří významnou část služby. V 80. letech také Kotler rozšířil marketingový mix o 2P. Základní marketingový mix doplnil o politickou moc (political power), protože politické aktivity mohou ovlivnit míru prodeje, a o veřejné mínění (public opinion formation), neboť postoje veřejnosti ovlivňuje, co lidí nakupují. Další varianty doplňují základní marketingový mix například o personál (personalities), prezentace (presentation) a procesy (processes). [7; 13]

Studie v jednom britském časopise se zabývala otázkou, jestli je základní marketingový mix dostačující, nebo by se měl používat rozšířený marketingový mix 7P od Bitnera a Booma (product, place, price, promotion, people, processes, physical evidence). Z výsledků studie je patrné, že prvkům ze základního marketingového mixu je přikládán největší důraz, avšak respondenti poukazují, že je nedostačující. Shodují se, že rozšířený marketingový mix by měl být přijímán jako obecný marketingový mix, ale již mají rozdílné názory, které tři prvky by se měly přidat. Shodují se, že do rozšířeného marketingového mixu by měli patřit lidé, ale fyzickým důkazům již nepřikládají tak velký význam. [14]

Podle Kotlera by si každá firma měla sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizovala svůj zisk. Základní nebo rozšířený marketingový mix by měla brát jen jako vzor při svém marketingovém plánování. [13]

Tabulka 1: Zákaznický marketingový mix a obsah jeho aktivit a činností

Zákaznický marketingový mix		
Customer	Zákazník	Řešení potřeb, očekávání, přání a tužeb zákazníka, kupujícího, spotřebitele v rámci samostatného produktu.
Cost	Cena	Viděná pohledem nákladů pro zákazníka.
Convenience	Vhodnost, dostupnost	Pohodlnost při dostupnosti zákazníka k produktu.
Communications	Komunikace	Integrovaná marketingová komunikace.

Zdroj: [10]

Kritici mají vůči 4P další výtku, a to, že koncept 4P se dívá na trh z hlediska prodávajícího, je příliš zaměřen na samotnou firmu a ne na zákazníka. Proto Robert Lauterborn sestavil tzv. zákaznický marketingový mix označovaný jako 4C (viz tabulka 1). Koncept 4C informuje zákazníka, jaký bude mít užitek ze zakoupeného produktu, při jak velkém vynaložení nákladů. Zákazníci žádají hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí, chtějí, aby produkty byly co nejdostupnější, a požadují dvousměrnou komunikaci. [15]

2.2 Produkt

Produkt nebo nabídka jsou základem každého podnikání. Produkt je vše, co lze koupit nebo prodat na trhu. Produktem je tedy jak hmotný výrobek, tak i nehmotný výrobek nebo služba. [1]

Firma by měla dbát na potřeby a touhy zákazníků a nabízet produkty, o které mají spotřebitelé zájem. Zároveň by se měla snažit své produkty odlišit od konkurence. [7; 15]

Podle Kotlera a Armstronga je produkt „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty mohou být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [6, s. 248]

Od řady autorů, jako je Jakubíková, Křikač nebo Zikmund, je možné setkat se s definicí: „Produkt je objekt, který získá zákazník na trhu při směně za peníze, případně za jiný produkt, a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují jeho hmotné, sociologické či psychologické přínosy.“ [15, s. 198]

2.2.1 Klasifikace produktu

Produkty jsou kupovány buď konečnými zákazníky ke spotřebě, nebo různými organizacemi k dalšímu prodeji nebo k výrobě. Produkty lze členit dle různých hledisek:

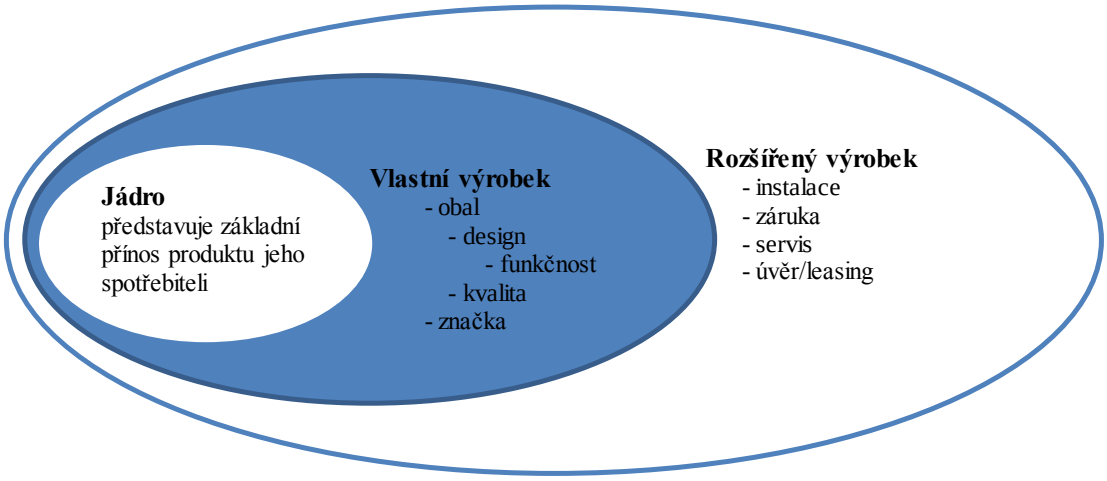
podle trvanlivosti a hmatatelnosti

- **netrvanlivé zboží** (zboží krátkodobé spotřeby) - zboží na jedno či několik málo použití, produkt je rychle spotřebován. Je třeba zajistit dostupnost na mnoha místech, malé ziskové přirážky a intenzivní propagace značky.
- **trvanlivé zboží** (zboží dlouhodobé spotřeby) - zboží přežívá několikanásobné používání. Vyžaduje větší prodejní úsilí, zabezpečení služeb a navíc poskytování záruk.
- **služby** - jsou nehmotné, vyžadují větší kontrolu kvality, důvěryhodnost firmy a přizpůsobivost.

podle konečného spotřebitele

- **průmyslové zboží** - lze klasifikovat podle toho, jak vstupuje do výrobního procesu
    - materiály a díly,
    - kapitálové položky,
    - provozní materiál.
- **spotřební zboží** - zahrnuje produkty ke konečné osobní spotřebě, spotřební zboží je možno dále dělit na:
    - zboží denní potřeby - jsou to produkty kupované bez přemýšlení, automaticky. Patří sem zboží denní potřeby, tedy výrobky, které jsou kupovány pravidelně, každodenně.
    - impulzivní zboží - je kupováno bez předešlého plánování a hledání,
    - zboží naléhavé potřeby - je kupováno v situacích potřeby,
    - zboží dlouhodobé potřeby - produkty jsou kupované plánovaně, v rozhodovacím procesu jsou porovnávány s jinými produkty. U homogenního zboží s podobnou kvalitou rozhoduje cena. U heterogenního zboží jsou důležitější vlastnosti produktu než jeho cena.
    - zboží speciální potřeby - produkty, které jsou unikátní, mají velmi vysokou kvalitu. Cena ani dosažitelnost nehrají roli, zákazníci si výrobek vyhledají sami.
    - nehledané zboží – zboží, o němž zákazníci nevědí a o pořízení neuvažují, zde je potřeba silná propagace. [1; 5]

2.2.2 Komplexní výrobek



Obrázek 2: Komplexní výrobek

Zdroj: [1]

Teoretici pracují se skutečností, že výrobek není kupován jen pro svoji funkci, ale o koupi rozhoduje celá řada různých aspektů, jako je například design, kvalita, značka apod. Komplexní výrobek zobrazuje 3 úrovně produktu, které mu přidávají hodnotu (viz obrázek 2). [4]

1. **Jádro** – to, co si zákazník kupuje, představuje účel koupě, základní užitek, který produkt přináší
2. **Vlastní, neboli reálný produkt** - obsahuje 5 základních charakteristických stránek:
    a) kvalita - je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Zahrnuje životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování, údržbu, materiál, atd. Na kvalitu produktu mohou firmy poukazovat různými certifikáty, doporučeními od odborníků nebo různými oceněními.
    b) provedení - mimo základní provedení mohou být nabízeny i provedení s dodatečným, nadstandartním vybavením.
    c) design - design může být velkou konkurenční výhodou. Pokud má firma designově zajímavý produkt, může si ho v místě prodeje všimnout více zákazníků a produkt nepotřebuje ani velkou marketingovou reklamu.
    d) značka - tvoří ji jméno (název), znak (symbol) a barva, případně jejich kombinace.
    e) obal

3. **Rozšířený produkt** - zahrnuje další služby nebo výhody pro zákazníky, jako například delší záruční doba, seřízení produktu a instruktáž, poradenství, leasing, servis, atd. [7; 15]

2.2.3 Výrobkový mix

Firma uskutečňuje mnoho rozhodnutí, která mají poté vliv na prodej produktu. Rozhodnutí vychází z klasifikace produktu. Dále závisí na pochopení potřeb a přání zákazníků, a vychází ze strategie konkurence, z cílů firmy a z názoru veřejnosti. [8]

Výrobkový mix představuje utříděný soubor věcí, výrobků a služeb. Jedná se o jednotlivé produkty, které firma nabízí. Velká většina firem nevyrábí pouze jeden výrobek, ale zaměřuje se na více druhů z důvodu eliminace rizika. [1]

Firmy by však měly být schopny posoudit, které z nich jim přináší zisk a které je naopak potřeba inovovat nebo stáhnout z trhu. [4]

Výrobkový mix se skládá z různých výrobkových řad. Jsou to skupiny výrobků, které jsou úzce spojeny, a to podobnou funkcí, jsou prodávány stejnému segmentu zákazníků, ve stejných provozovnách nebo distribučních kanálech, nebo spadají do stejného cenového rozsahu. Firmy nabízejí různé výrobky i jejich varianty podle přání a požadavků různých zákazníků. Manažeři se proto zabývají rozhodnutím, které produkty nebo jejich varianty přidat, modifikovat nebo zrušit. Každý výrobkový mix má určitou šířku, délku, hloubku a konzistenci. [5]

Každá firma má jiné priority, jedné firmě záleží na tom, aby měla vysoký podíl na trhu, jiné firmě jde primárně o zisk, proto se bude lišit i jejich šířka, délka a hloubka sortimentu. Všechny firmy by se však měly zaměřit na to, aby jejich portfolia byla efektivní a zisková. Pokud může firma zvýšit ziskovou přirážkou zrušením, prodloužením nebo prohloubením sortimentu, tak by to měla učinit. [2]

K hodnocení portfolia firem je využívána tzv. BCG matice. Pracuje s teorií, že s velikostí tržního podílu klesají náklady, roste konkurenceschopnost a roste zisk. Matice propojuje tempo růstu obratu s konkurenční pozicí firmy. Produkty jsou rozřazeny do 4 kategorií (otazníky, hvězdy, dojné krávy a bídní psi) podle relativního tržního podílu (tržní pozice ve vztahu ke konkurenci) a tempa růstu daného trhu (například ve vztahu k růstu ekonomiky). [2]

2.2.4 Strategie atributů produktu

Určuje, které atributy produktu bude modifikovat nebo užívat. Mezi atributy je možno zařadit např. značku, kvalitu, provedení, styl, design, obal, záruky, apod. [8]

Strategie značky

Jak již bylo zmíněno výše, značku tvoří jméno (název), znak (symbol) a barva, případně jejich kombinace. Je to označení, pod kterým se výrobek prodává a odlišuje se od konkurence, zároveň pomáhá i k identifikaci výrobce. Graficky vyjádřený symbol nebo specifické písmo jsou označovány jako logotyp, někdy zkráceně logo. Jméno představuje součást značky, která se dá přečíst, vyslovit. Symbol je vnímán pouze vizuálně. [1; 7]

Americká marketingová asociace definuje značku jako „název, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto elementů, jejímž účelem je identifikace produktu od určité firmy a odlišení od konkurenčních firem.“ [2, s. 125]

Značka může výrazně přispět k hodnotě produktu, je nositelem přidané hodnoty. Určitý segment zákazníků se rozhoduje o koupi výrobku jen z hlediska značky. Se značkou je spjata také image firmy, kterou firma získá. Je to obraz, představa, znalost, kterou si o firmě vytvářejí její zákazníci. [10]

Hodnota značky se pak odráží od image firmy, od toho, co si lidé o značce myslí, jak ji cítí apod. Pokud mají zákazníci o značce kladné mínění, vnímají i jejich produkty kladně. Prostřednictví značky se mohou produkty dané značky stát důvěryhodnějšími a přitažlivějšími než jiné konkurenční produkty. Firma se snaží získat zákazníky a jejich věrnost. Důvodem je, že věrní zákazníci jsou ochotni zaplatit mnohdy i vyšší cenu za kvalitnější produkt, který by u konkurence koupili v horší kvalitě levněji. [1; 2]

Důležitou součástí značky je i barva, její barevná kombinace, případně slogan nebo firemní znělka. Díky těmto doplňujícím podmětům si zákazník může lépe firmu zapamatovat a posléze si na ni vzpomenout při rozhodování o koupi určitého produktu, který daná firma nabízí. [7]

Mnoho výrobců se zabývá otázkou, zdali k prodeji produktu použít značku nebo vytvořit novou značku. Každá z možností má své určité výhody a nevýhody. Pokud bude produkt kvalitní, lidé si ho zapamatují a při dalším nákupu i odlišných produktů budou využívat zkušeností z předešlých nákupů. Lidé budou preferovat značku, se kterou byli spokojeni, a to je velká konkurenční výhoda. Značka může pomoci i novému výrobku na trhu, který těží z dobrého jména firmy, důvěry a usnadňuje reklamu. Lidé jsou se značkou spokojeni, proto vyzkouší i další její produkty. Ale může se stát i opak, produkt nebude zákazníkům vyhovovat, bude mít určité vady a zákazníci si výrobky této značky již nekoupí, i když jejich další produkt může být úplně odlišný. Tomuto lze předejít vytvořením nové značky. To však vyžaduje vysoké finanční náklady, což může být překážkou především pro malé podnikatele. [2]

Strategie kvality

Firmy vyrábějí produkty v několika variantách, aby uspokojily více segmentů zákazníků. Tyto produkty se liší stupněm kvality, různým vybavením, ale především cenou, která má z pravidla vztah právě ke kvalitě. [1]

Podle Jakubíkové je kvalita „způsobilost produktu plnit jeho funkce. Vymezuje se určitými znaky, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, apod.“ [15, s. 215]

Kvalitní produkty jsou tedy produkty, kde firma splnila nebo překročila očekávání zákazníka. Firmy, které nabízejí kvalitní výrobky, jsou u zákazníků označovány jako kvalitní společnosti. J.F.Welche prohlásil, že “kvalita je nejlepším zajištěním věrnosti zákazníků, nejsilnější ochranou proti zahraniční konkurenci a jediná cesta k udržitelnému růstu a příjmům.“ [5]

Podle různých studií může být kvalita ovlivněna také spokojeností zaměstnanců. Zaměstnanec produktu přidává hodnotu, především je to patrné u služeb, kdy zákazník přichází do kontaktu se zákazníkem a ovlivňuje jeho spokojenost se službou. Obecně spokojení zaměstnanci vykazují větší produktivitu práce a jsou více motivováni k lepším výsledkům. Studie poukazuje na správné nastavení interního marketingu, který by měl zvýšit spokojenost a loajalitu zaměstnanců. [17]

Strategie obalu

Význam obalu v posledních několika letech výrazně vzrostl. Někteří teoretici ho uvádějí jako páté „P“ marketingového mixu. Dříve se obal měnil v průběhu 15 let, dnes je to zhruba během 2 až 3 let. [7]

Obalem je jakýkoliv výrobek určen k pojmutí jednoho či více výrobků. Úzce souvisí s designem, protože právě obal u většiny produktů v obchodech přiláká zákazníky, a je významným propagačním prostředkem. Obal oslovuje zákazníky jako první a výrazně dokáže ovlivnit jejich nákupní rozhodování. [2; 15]

Základní funkce obalu:

- udržet a chránit výrobek,
- přilákat pozornost zákazníků,
- charakterizovat produkt a informovat o něm,
- poskytovat návod k použití,
- napomáhat prodeji. [7]

Obal dokáže zaujmout zákazníka, vyvolat v něm přání, touhu si daný výrobek koupit. Také je třeba, aby dostatečně chránil produkt, informoval zákazníka, o jaký produkt se jedná, jaké má složení, umožňoval snadné otevírání a zavírání. [2]

Strategie designu

Design je souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. V dnešní době se design stává velkou konkurenční výhodou. Pro zákazníka je dobře navržený výrobek ten, na který je příjemné se dívat, snadné ho otevřít, instalovat, používat, opravovat a nakonec se ho zbavit. Pro firmu je zas dobře navržený výrobek ten, co se snadno vyrobí a dobře distribuuje. [5]

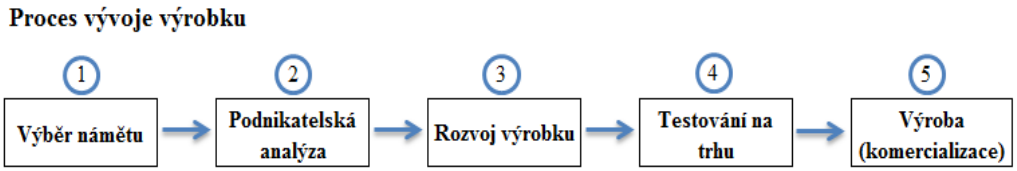
Design tedy plní funkci estetickou a činí produkt obsluhovatelným a použitelným. Zároveň je považován za dobrý nástroj pro budování značky, kdy pomáhá odlišit výrobek od konkurenčního. [15]

Strategie služeb a záruk

Poskytování služeb a záruk je důležitou součástí prodeje, jak ve fázi před koupí, během koupě, a tak i po koupi produktu. Strategie se využívá nejčastěji u zboží dlouhodobé spotřeby, luxusního zboží a zboží na průmyslovém trhu. [15]

Záruka slouží pro zákazníka jako garance kvalitního produktu. Vyšší záruku bez velkého rizika poskytují především firmy, které nabízejí produkty s vysokou kvalitou. Podle Kotlera je záruka účinným nástrojem firemní důvěryhodnosti. Mohou slibovat vrácení peněz nebo výměnu výrobku. Ale musí být relevantní, bezpodmínečné, důvěryhodné a snadno srozumitelné. [15]

2.2.5 Vývoj produktu



Obrázek 3: Proces vývoje výrobku

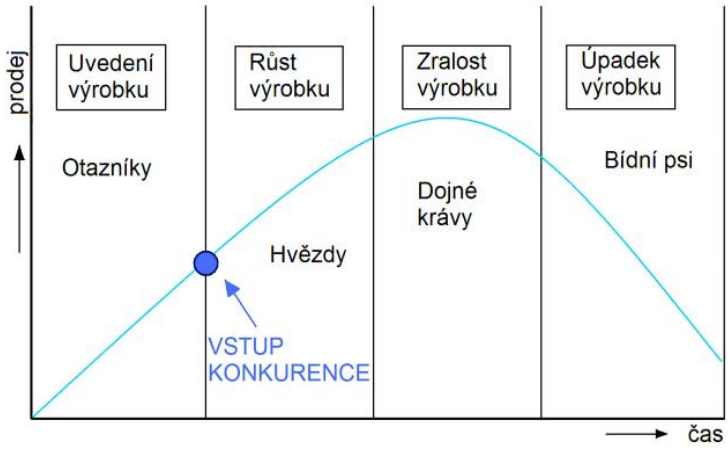
Zdroj: [1]

Předtím než je produkt uveden na trh, musí projít určitým vývojem. Vývoj produktu se skládá z pěti kroků (viz obrázek 3). Prvním krokem je výběr námětu, kde se věnuje pozornost různým nápadům a námětům. Cílem je vybrat co nejlepší náměty. Následuje podnikatelská analýza, kdy se analyzují náklady na vývoj výrobku, a zároveň se stanovuje předběžný prodej a zisk. Třetím

krokem je rozvoj výrobku, zde firma vyrobí první prototyp produktu. Prototyp je následně zkoumán a testován na funkčnost. Předposledním krokem je testování na trhu, kdy firma zkouší úspěšnost. Výrobek je nabízen za stejných podmínek, jaké se předpokládají při jeho prodeji. Posledním krokem je výroba produktu. V této fázi jsou výdaje mimořádně vysoké, tržby a zisk jsou nulové. [1]

2.2.6 Životní cyklus produktu

Po uvedení produktu na trh firmy chtějí, aby měly co nejdelší životní cyklus. Firma nepředpokládá, že bude výrobek prodávat navždy, ale požadují alespoň služný zisk a pokrytí veškerého úsilí a rizika. [6]



Obrázek 4: Životní cyklus produktu

Zdroj: [1]

Každý výrobek má svoji životnost. Životní cyklus se vyznačuje určitými etapami, které se liší objemem prodeje, tempem růstu, ziskem, atd. (viz obrázek 4). Proto každá tato etapa vyžaduje odlišné marketingové postupy. [4]

Běžně se uvádí čtyři fáze životního cyklu produktu:

1. **Uvedení na trh** - pro zákazníka je produkt novinkou, pomalý růst prodeje, začínají růst tržby, zisk je však stále nulový a výdaje vysoké. Firma musí investovat značné množství finančních prostředků do propagace, aby přesvědčila zákazníka k nákupu produktu. Zákazníci, kteří produkt kupují, jsou tzv. inovátoři, kteří rádi zkouší novinky.
2. **Růst** - pokud je výrobek úspěšně uveden na trh, zákazníci mají o produktu dostatečné informace, přichází postupné zvyšování prodeje, a tím i tržeb a zisku. V této fázi se objevuje konkurence, která se snaží napodobit nový produkt.

3. **Zralost** - nastává zpomalení tempa prodeje v důsledku nasycení trhu, působí zde silná konkurence, tržby rostou pomaleji, zisk je stabilizován a pomalu začíná klesat, naopak rostou náklady z důvodu udržení produktu na trhu. Reklama je zaměřena na odlišnost produktu od konkurence. Na trhu se může objevit i inovovaný substitut, čímž může ovlivnit prodej produktu.
4. **Úpadek** - trh je přesycen, konkurence zavádí novinky, tržby a zisk z prodeje nadále klesají, je potřeba určit nejvhodnější dobu, kdy produkt stáhnout z trhu. V této fázi může být produkt inovován, a tím se vrátí do fáze růstu. [2; 7]

Tabulka 2: Životní cyklus produktu z ekonomického a marketingového pohledu

	Zavádění	**Růst**	**Zralost**	**Úpadek**
Tržby	nízké	prudce rostou	dosahují maxima	klesají
Zisk	záporný	zvyšuje se	vysoký	klesá
Zákazníci	příznivci novinek	rychle se přizpůsobující	většina, průměrní zákazníci	konzervativní "opozdilci"
Konkurence	nepodstatná	zvyšuje se	stabilizovaná	klesá (odchod slabých firem)
Marketingové cíle	stimulace poptávky prosazení do podvědomí motivace k vyzkoušení	maximalizace potílu na trhu	maximalizace zisku ochrana podílu na trhu	omezení výdajů vytěžit maximum bez dalších investic

Zdroj: upraveno podle [16]

V závislosti na změně životní fáze výrobku se mění ekonomické charakteristiky, především tržby, zisk, typy zákazníků a podobně. V tabulce 2 jsou shrnuty jednotlivé charakteristiky měnící se v závislosti na fázi životního cyklu produktu. [16]

2.3 Cena

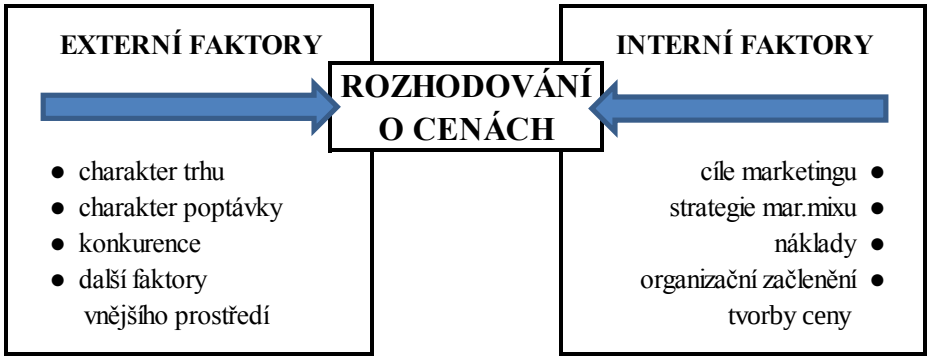
Dle Kotlera a Armstronga je cena „peněžní částka zaplacená za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ [6, s. 314]

Podle definice tedy „cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu.“ [7, s. 211]

Zároveň ji lze častěji a rychleji měnit než ostatní složky marketingového mixu. A je jediný nástroj marketingového mixu, který tvoří výnosy, ostatní tři nástroje vytváří jen náklady. Proto správné určení ceny má velký význam pro existenci a fungování firmy. Správné stanovení ceny však není tak jednoduché. Cena nesmí být příliš vysoká ani příliš nízká. Firma potřebuje stanovit cenu produktu, aby byla jak pro zákazníka, tak i pro samotnou firmu přijatelná. Přijatelná cena je ta, za kterou jsou zákazníci ochotni produkt koupit a prodávající prodat. [1; 2; 13]

2.3.1 Stanovení ceny

Cena ovlivňuje poptávku po produktu, postavení firmy na trhu i vůči konkurenci. Je zároveň nejviditelnější pomůckou ke srovnání produktů.



Obrázek 5: Faktory ovlivňující stanovení ceny

Zdroj: [16]

Obecně lze říct, že stanovené ceny ovlivňují jak interní, tak externí faktory (viz obrázek 5). Při stanovení ceny je potřeba brát v úvahu náklady, které byly vynaloženy na vytvoření produktu, jeho distribuci, prodej a propagaci, tak i ceny konkurence, poptávku po produktu a různé legislativní nařízení. Cenu dále ovlivňuje charakter trhu, elasticita nabídky, ale i třeba marketingové cíle firmy. [8]

Stanovení ceny záleží rovněž na zvolené marketingové strategii. Pokud se firma dostala do potíží, její strategie je zaměřená na přežití a bude snižovat ceny, aby vyprodala zásoby a udržela v chodu výrobu. Nízké ceny bude mít i firma, jejíž cíl je zaměřen na maximalizaci podílu na trhu bez ohledu na výši zisku. Nízkou cenou lze také bránit vstupu konkurence na trh. Naopak z vysokých cen vychází cíl zaměřený na maximalizaci zisku, který upřednostňuje finanční efekt před dlouhodobou prosperitou, nebo strategie zaměřená na kvalitu, kdy vysoká cena pokrývá vysoké výrobní náklady. [7]

Dále je možné setkat se s cílem rychlé návratnosti investic, kdy se při stanovení ceny produktu vychází z vynaložení investice do produktu, a s cílem udržení věrných zákazníků nebo odrazení konkurence prostřednictvím nízkých cen. [1]

Obecně se předpokládá, že při snížení ceny poptávka vzroste a naopak při zvýšení ceny se prodá méně kusů. Ovšem v některých případech tato teorie nefunguje. Je to především u luxusního zboží, kdy by nízká cena produktu v zákaznících mohla vyvolat nedůvěru. To platí i o kvalitě produktu. Lidé věří, že s kvalitním produktem je spojena i vysoká cena, a naopak, že levnější produkty jsou málo kvalitní. Proto je také důležité při stanovení ceny odhadnout, jak na ni budou reagovat zákazníci, a zvážit, jaký objem produkce se při jaké ceně prodá. [2]

Většina firem proto začíná při tvorbě ceny analýzou zákazníkových potřeb a jeho představ o hodnotě produktu s cenou, kterou je ochoten za něj zaplatit. [7]

Obecně se využívají 3 základní přístupy určování ceny, zkráceně jsou označovány „3C“:

1. **Přístup založený na nákladech** (cost fiction) - nejpoužívanější a nejjednodušší postup stanovení ceny. Při stanovení ceny se zohledňují nejen výrobní náklady a zisk firmy, ale také daň a obchodní marže. Patří sem postup založený na přirážce, kdy se k vyčísleným nákladům připočte stanovený podíl (např. 10 %). Další přístup je tzv. analýza nulového bodu, tedy bodu zvratu, bod, v něm se konečné výnosy vyrovnávají celkovým nákladům.
2. **Přístup podle konkurence** (competitors´ prices) - cena je stanovena podle běžné tržní ceny obdobné konkurenční nabídky. Cena může být stanovena obdobně jako má konkurence, nižší, aby produkt lépe pronikl na trh, nebo vyšší, zaměřena na exkluzivitu.
3. **Přístup orientovaný na zákazníka** (competitors´ demand schedule) - cena je stanovena na základě hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník, a z analýzy jeho potřeb. [7; 8]

V praxi jsou tyto přístupy obvykle kombinovány. Firmy by ovšem neměly opomíjet ani jeden z výše uvedených přístupů a měly by se snažit je propojit a do ceny promítnout všechny přístupy. Měly by sledovat náklady a zároveň i cenu konkurence a hodnotu vnímanou zákazníkem. [2]

Mimo tyto základní přístupy je možné setkat se i s dalšími. Mezi ně patří přístup s nadsazením ceny, kdy je prvotní cena nasazena vysoko, a postupně se produkt zlevňuje, například vlivem vstupu konkurentů na trh nebo z důvodu zastarávání (elektrotechnika). [7]

2.3.2 Změna ceny

Cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu, oproti jiným nástrojům je možné cenu změnit téměř okamžitě. Cena by se měla měnit, a zároveň být v souladu s fází životního cyklu produktu, ve které se právě nachází. [5]

Snížení cen

Cena může být snížena například z důvodu nadbytečné kapacity, kdy se situace nedá řešit jiným způsobem, jako například zdokonalováním výrobku nebo zvýšení prodejního úsilí. Snížení ceny nastane také v případě nadměrné nabídky produktů, při nedostatečné diferenciaci produktů nebo z důvodu konkurence. V případě silného působení konkurence je firma nucena snižovat cenu, aby nepřišla o své zákazníky. [4]

Firmy mohou své ceny snižovat také z důvodu snahy o ovládnutí trhu nižšími náklady. Snaží se mít vždy nižší cenu než konkurence. Negativem snižování cen může být to, že zákazníci budou předpokládat, že za nízkou cenou je i nízká kvalita. Krátkodobé snížení ceny také nemá vliv na získání věrných zákazníků. Ti mohou přejít k jakékoliv jiné firmě, která později nabídne nižší cenu. Zlevňování produktu může pro zákazníky signalizovat i finanční problémy ve firmě a budou se obávat případného pozdějšího servisu. [4; 5]

Zvýšení ceny

Úspěšné zvýšení ceny může přinést vyšší zisk. Zvyšování ceny produktu lze zaznamenat u exkluzivního zboží, kdy firmy těží z výrazné odlišnosti produktu. Zvyšování cen může být ovšem i z důvodu působení inflace nebo v případě, kdy poptávka převládá nad nabídkou. Cenu může firma zvyšovat prudce a jednorázově nebo postupně po několika menších částkách. [4; 5]

Cenová redukce

Firma obvykle nemá stanovenou pouze jednu cenu u jednoho produktu. Cena se mění i v závislosti na geografické poptávce, tržním segmentu, v úrovni objednávek, dle frekvence dodávek apod. [5]

V rámci geografických cen firma přizpůsobuje cenu podle lokality nebo země, kde daný produkt prodává. Musí zde být zohledněny přepravní náklady, ale musí se brát ohled i na měnový kurz a sílu jednotlivých měn. [5]

V dnešní době prodejci používají různé srážky a cenové slevy, kdy je cena produktu dočasně snížena, a zákazníci věří, že nakupují výhodně. Sleva může být poskytována třeba i v závislosti na sezónnosti produktu nebo v závislosti na množství, například při koupi více kusů produktu je

poskytnuta sleva. Naopak může být účtován i příplatek za nízký odběr produktu nebo například za speciální nabídku. [8]

Firmy se snaží nalákat zákazníky na různé balíčky produktů, kde je stanovena speciální cena, jenž je nižší než součet samostatně nakoupených produktů. Dále firmy poskytují i různé slevy a prémie pro své prostředníky, kteří jejich výrobky prodávají. Může se jednat například o množstevní slevy nebo slevy za opakovaný nákup, dále různé prémie pro prodejce prostředníků, například za určitý počet prodaných výrobků dané firmy. [8; 13]

2.4 Distribuce

Distribucí se rozumí způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Znamená umístění produktu na trhu. Cílem je doručit produkt na správné místo, které je pro zákazníky nejvhodnější, v čase, ve který chtějí daný produkt mít, v množství, které vyžadují. Zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi. [1; 8]

Firmy se rozhodují, jakou cestou budou dodávat své výrobky na cílový trh, kde všude je umístí a jak je bude představovat. Toto rozhodnutí je velmi důležité, protože jsou tím následně ovlivněny další marketingové nástroje, jako například výše ceny, způsob propagace apod. Produkt z výroby, tedy od výrobce, se k zákazníkům dostává pomocí distribučních cest. Jedná se o soubor cest, kterými putuje produkt po vytvoření ke konečnému spotřebiteli. [7]

Distribuce zahrnuje řadu činností a je potřeba jim věnovat dostatečnou pozornost. Zahrnuje např. získávání informací, vytváření vztahů, hledání nejlepšího místa na ukázku, prodej výrobku, nabídku služeb nebo nadčasového prodeje a mnoho logistických a obchodních činností. [8]

To, jak firma bude svůj produkt na trhu nabízet, záleží na produktu samotném i na distribuční strategii. Každá firma využívá jinou distribuční strategii a v rámci jednoho oboru je možno se setkat s jinými strategiemi a využitím různých distribučních cest. [13]

Distribuční strategie lze rozdělit do tří základních skupin:

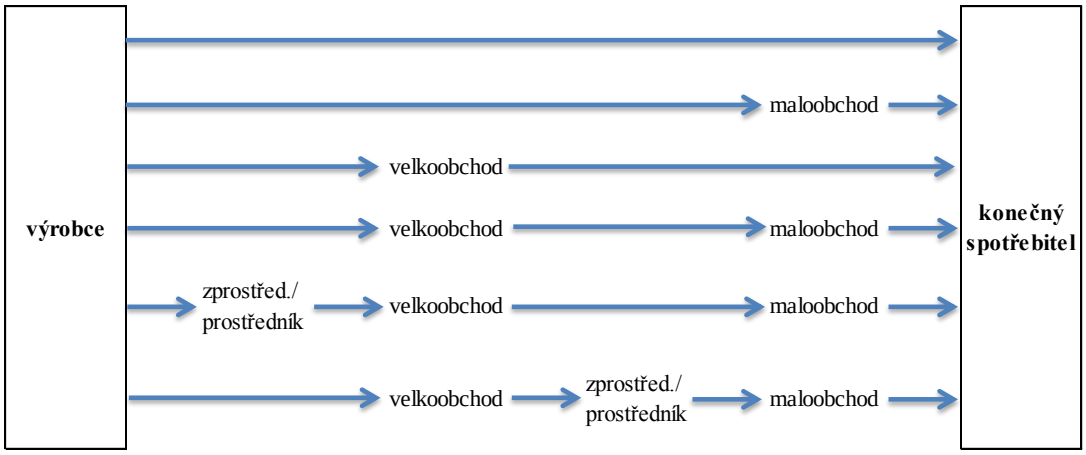
1. **Intenzivní distribuce** - firma se snaží, aby byl produkt dostupný zákazníkům na každém místě vždy, když si vzpomenou. Proto firma využívá co největší počet distribučních míst, jedná se především o zboží denní potřeby.
2. **Exkluzivní distribuce** - je opakem předešlé distribuční strategie. Firma záměrně omezuje počet distribučních míst. Prodejce získává výhradní právo prodávat daný produkt, a producent očekává větší péči, lepší podporu prodeje a zároveň mít kontrolu

nad dodržováním kvality. Důraz je kladen na umístění prodejny, její vzhled a prodejní personál. Tato strategie je využívána u prémiového, luxusního zboží.

3. **Selektivní distribuce** - umožňuje kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Firma využívá omezeného počtu distributorů, méně než v případě intenzivní distribuce, ale více než u exkluzivní distribuce. Firma má zároveň větší kontrolu nad produkty než v případě intenzivní distribuce. [2; 7]

Firma nevolí jen mezi distribuční strategií, ale musí také uvažovat, jaké konkrétní distribuční cesty bude využívat. Jak jsem již zmiňovala výše, distribuční cesty zajišťují, aby se produkt dostal od výrobce ke konečnému spotřebiteli. [8]

Distribuční cestu Jakubíková definuje jako „souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“ [8, s. 192]



Obrázek 6: Základní typy distribučních cest pro spotřební produkty

Zdroj: [4]

Firma může distribuci provádět buď přímou cestou, nebo nepřímou cestou, tedy přes prostředníky. Na obrázku 6 jsou znázorněny příklady distribučních cest. [13]

Přímou cestou si firma zajišťuje celý přesun produktu sama a přichází tak do přímého kontaktu se zákazníkem. Produkt putuje od výrobce přímo ke koncovému. Může se jednat například o osobní prodej, zásilkový prodej, budování sítě vlastních prodejen, využívání internetu nebo prodejních automatů. [7; 8]

Výhodou přímé distribuční cesty je, že firma neztrácí kontrolu nad svým produktem. Naopak pro řadu produktů není tato cesta nejefektivnější a nejekonomičtější variantou. [2]

Nepřímá distribuční cesta využívá tzv. mezičlánků, které vstupují mezi výrobce a konečného zákazníky. Mezičlánky tvoří různí prostředníci a zprostředkovatelé, kteří zajišťují různé funkce, nutné pro to, aby se produkt dostal k zákazníkovi, jsou to různé informace o zákaznících, způsob financování apod. Mezičlánky lze dělit na:

- **obchodní prostředky** - tyto subjekty zboží nakupují, určitou dobu jej vlastní a poté ho prodají, jedná se především o maloobchody a velkoobchody.
- **obchodní zprostředkovatelé** - subjekty zboží nevlastní, ale hledají na trhu subjekty, které toto zboží poptávají, nabízejí zboží a následně zprostředkovávají jejich setkání a prodej, jsou to nejčastěji komisionáři, obchodní zástupci výrobců nebo aukční společnosti.
- **podpůrné distribuční mezičlánky** - jsou to subjekty, které nabízejí velké množství služeb, jako je přeprava, skladování, poradenské služby apod. a tím napomáhají efektivnější distribuci, většinou outsourcované firmy. [8]

Výhodou v případě nepřímých distribučních cest je například to, že firma nemá náklady spojené s budováním vlastní distribuční sítě, nebo že nemusí budovat sklady. [2]

Naopak rizikem je, že čím více mezičlánků mezi výrobcem a konečným spotřebitelem je, tím více ztrácí výrobce kontrolu nad svým produktem. Ztrácí přehled o ceně, která s každým mezičlánkem většinou roste, a zhoršuje se jeho komunikace se zákazníkem. [7]

2.5 Propagace

Marketing si žádá nejen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění produktu na trhu, ale také komunikaci se stakeholdery a veřejností. [5]

Propagace je důležitou součástí marketingového mixu. Je potřeba, aby se zákazníci o produktu dozvěděli, slyšeli i o jeho výhodách, aby vznikla u nich potřeba koupě. Je to určitá forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje produktu. [1]

Zahrnuje komunikační nástroje, díky kterým firmy předávají určité sdělení zákazníkům. Tyto nástroje je možno rozdělit do 5 základních kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations

- Osobní prodej
- Přímý marketing [13]

Tabulka 3: Prostředky realizující nástroje propagace při oslovování veřejnosti

NÁSTROJE marketingové komunikace	PROSTŘEDKY realizace nástrojů marketingové komunikace
Reklama	Tisk, televize, internet, outdoor
Podpora prodeje	Věrnostní programy, zákaznické soutěže, loterie, vzorky, kupóny v inzerátech, odměny za věrnost
Public relations	Tisk, televize, internet, outdoor, veřejná vystoupení, tiskové konference, kontakty s novináři
Osobní prodej	Personál, prodejci, dealeři, výstavy a veletrhy, nabídky
Přímý marketing	Direct mail (dopisy, telematketing, e-mail)

Zdroj: [10]

V tabulce 3 jsou uvedeny prostředky, kterými jednotlivé marketingové nástroje realizují komunikaci se zákazníkem, s veřejností. [10]

Cílem propagace je nejen výměna informací, tedy poskytnout informace o produktu, ale i přesvědčit zákazníka produkt koupit, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, dostat se do povědomí veřejnosti a v neposlední řadě seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky. [8]

Umožňuje spojovat výrobky s danou firmou nebo značkou. Zákazníci mohou zjistit, jak se produkt vyrábí nebo jak funguje a jak se používá. Tím může přispět k hodnotě značky i produktu. [5]

Propagace se liší v závislosti na trhu, obecně se využívají 2 základní strategie:

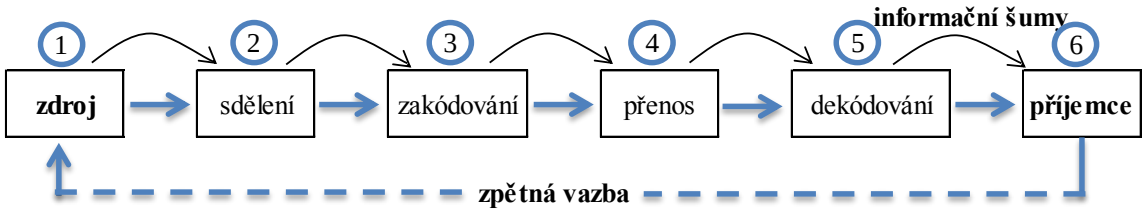
1. **Strategie tlaku (push-strategie)** se snaží protlačit produkt ke konečnému zákazníkovi přes distribuční kanály. Prodejce se snaží motivovat obchodní prostředníky, aby nabízeli jejich produkty. Při jednání s obchodními prostředníky je využíván nejčastěji osobní prodej a podpora prodeje.

2. **Strategie tahu (pull-strategie)** je zaměřená na konečné zákazníky. Cílem je vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu u maloobchodníků. Ti následně poptávají produkt u velkoobchodníků nebo přímo u výrobce. Prodejci využívají nejčastěji reklamu, podporu prodeje a publish relations. [2; 7]

Význam propagace v posledních několika letech velice vzrostl z důvodu rostoucího počtu druhů různých výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek a zvyšujícím se počtem zákazníků v souvislosti s rozvojem trhu a globalizací. [4]

Firma by měla kombinovat různé nástroje propagace tak, aby byly v souladu s cíli organizace. Tím, že vhodně propojí nástroje propagace, by měla dosáhnout maximálních, navzájem se posilujících synergických efektů. Přínosy mohou být například zvyšování výkonnosti, efektivity a intenzity působení, dále v ekonomickém vynakládání prostředků nebo v ucelenosti, konzistentnosti a vyváženosti komunikačních nástrojů. [7]

Komunikační proces



Obrázek 7: Znázornění komunikačního procesu

Zdroj: [1]

Komunikaci lze charakterizovat jako přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. To, jaké bude sdělení, závisí na zdroji, příjemci, přenosu a formě sdělení. Sdělení prochází sedmi fázemi, než se dostane k příjemci (viz obrázek 7). Cílem komunikace je podat sdělení tak, aby ho příjemce pochopil. [1]

1. **Odesílatel** - zdrojem může být jednotlivec nebo organizace, firma.
2. **Sdělení** - jedná se o určitou informaci určenou příjemci, mělo by upoutat pozornost, být srozumitelné a odpovídat potřebám a přáním příjemce.
3. **Zakódování** - převod sdělení do srozumitelné podoby pro příjemce, nejčastěji se využívá symbolického vyjádření, jenž může mít formu loga, symbolu, obrázku, atd.
4. **Přenos** - přenos sdělení od zdroje k příjemci formou komunikačních prostředků jako je televize, časopisy, výloha prodejny, obal, apod.
5. **Dekódování** - probíhá na straně příjemce, jedná se o převod zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení.
6. **Příjemce** – ten, pro koho je sdělení určeno.

   Zpětná vazba - reakce příjemce na sdělení.

Informační šumy - narušují komunikační proces a mají za následek zkreslení sdělení, například tisková chyba, nepozornost příjemce, apod. [1; 3]

Základní formy komunikace

Komunikaci lze rozdělit na osobní a neosobní. Komunikace osobní, někdy označována jako komunikace tváří v tvář, je přímá forma komunikace. Výhodou této komunikace je možnost vyhodnocení situace a přizpůsobení komunikace nebo sdělení s cílem zvýšit účinek. Naopak nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. [12]

Neosobní komunikace využívá pro přenos sdělení komunikační kanály, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Jsou využívána tzv. masová média jako televize, rozhlas, noviny apod., které zajistí oslovení velkého množství lidí. Výhodou je tedy nízká cena na jedno oslovení, protože oslovíme najednou miliony lidí. Nevýhodou je méně pružná zpětná vazba a vyšší náklady na její zjišťování. [12]

2.5.1 Reklama

Jakubíková uvedla: „Reklama je placená forma neosobní komunikace, sloužící k prezentaci myšlenek, výrobků a služeb.“ [8, s. 250]

Reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků pro budování povědomí o existenci podniku, značky nebo produktu u zákazníků. Používá placená média k tomu, aby sdělovala informace o výrobku s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Výhodou reklamy je, že oslovuje široký okruh zákazníků, naopak nevýhodou jsou její vysoké náklady, a díky neosobnímu přístupu je méně přesvědčivá. [8; 13]

Reklama může být informativní. Ta se používá nejčastěji v počáteční části životního cyklu produktu, aby poskytla informace o novém produktu. Následuje reklama přesvědčovací, která se vyskytuje ve fázi růstu. Má za úkol upevnit postavení produktu na trhu a zvyšovat jeho tržní potenci. Reklama srovnávací porovnává produkt jedné firmy s konkurenčními. Ve fázi zralosti produktu se dále používá připomínková reklama, která má za úkol produkt připomenout a udržet v povědomí zákazníků. [12]

Před tím než marketéři začnou tvořit reklamu, většinou si ujasňují, jakou cílovou skupinu chtějí oslovit, co chtějí sdělit, jak mají zákazníci sdělení pochopit, jaký má v nich vyvolat dojem a jaké finanční prostředky na akci vynaloží. Podle toho pak utvářejí tzv. marketingové sdělení, které tvoří slova, grafika, obraz, hudba, zvuky a další prvky. Marketingové sdělení je následně upraveno do kreativní podoby, nejčastěji humorné, aby lépe zaujalo. [2]

Rozhodnutí o sdělení je provázáno s rozhodnutím o použití médií, jelikož forma sdělení je pro každé médium rozdílná. Zároveň každé médium vyžaduje odlišný tvůrčí přístup. Firma dále sleduje cenu za zveřejnění, na které pak závisí délka reklamy a frekvence. Důležitým úkolem je tedy pečlivě zvážit, kolik peněžních výdajů firma vynaloží. Nejefektivnější metodou, jak stanovit rozpočet, je, že si firma určí, kolik lidí chce oslovit na cílovém trhu, s jakou frekvencí a s jakým mediálním kvalitativním účinkem. Tímto způsobem lépe spočítá jaký dosah, frekvenci a účinek zajistí. [13]

Poslední fází by mělo být vyhodnocení úspěšnosti reklamy, podle komunikačního efektu (jak reklama ovlivňuje názory a postoje zákazníka) nebo podle prodejního efektu (jak se zvýšil prodej produktu). [7]

Typy reklamy

Typy reklam odvozené podle životního cyklu produktu:

- **Informativní reklama** - nejčastěji se používá v počáteční části životního cyklu produktu, aby poskytla informace o novém produktu.
- **Přesvědčovací reklama** - vyskytuje se ve fázi růstu, má za úkol upevnit postavení produktu na trhu a zvyšovat jeho tržní potenci.
- **Reklama srovnávací porovnává produkt jedné firmy s konkurenčními.**
- **Připomínková reklama** - používá se ve fázi zralosti produktu, má za úkol produkt připomenout a udržet v povědomí zákazníků. [12]

Podle použití média lze rozlišit například tyto typy reklamy:

- **Televizní reklama** - její výhodou je oslovení velkého množství lidí, jedná se o jedno z nejviditelnějších reklamních médií. Sdělení mohou být působivá a emotivní, jsou zde využívané různé obrazy, zvuky, hudba a pohyby. Naopak nevýhodou je, že je snížená možnost zacílení na určitý segment. Dalším problémem je, že televize je přesycena reklamami, a diváci přepínají stanice z důvodu reklamy, nebo ji nevnímají.
- **Rozhlasová reklama** - využívá umisťováním reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Pomocí tohoto média může firma zacílit na určitý segment nebo region. Nevýhodou je, že posluchači mají rádio většinou jako kulisu a nevěnují mu velkou pozornost.

- **Tisková reklama** - jedná se o reklamu v novinách a časopisech. Výhodou je možnost zacílit na určitou skupinu ve specializovaných časopisech, nebo v regionálních novinách na regionální zacílení. Nevýhodou je přehlcení reklamami v tištěných médiích, a proto je čtenáři přelistují, a nevěnují jim pozornost.
- **Venkovní reklama** - jedná se zejména o billboardy, vitríny například na zastávkách hromadné dopravy, plakátové plochy, apod. Tato reklama působí 24 hodin denně, naopak nevýhodou je, že na ně lze umístit je omezené množství marketingového sdělení.
- **Reklama v kinech** - jedná se o reklamu podobnou televizní, je však možné ji cíleněji zaměřit. Oproti televizní reklamě je možné většího emotivního zážitku, díky kvalitnějšímu zvuku a obrazu. Na druhou stranu kino přehraje reklamu jen omezenému počtu lidí bez možnosti opakování.
- **Product placementem** - jedná se o reklamu, kdy je značka umístěna do filmů a televizních pořadů. Výhodou této reklamy je, že si zákazník produkt spojí s oblíbenou televizní postavou. Díky této reklamě se zvyšuje povědomí o značce.
- **On-line reklama** - využívá různých reklamních bannerů na stránkách. Reklamu je možné nejvíce zacílit, ovšem mnozí lidé ji začali přehlížet. [2; 18]

2.5.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera „podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vyvážených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [8, s. 256]

Využívá různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, k stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů. Výhodou podpory prodeje je okamžitý a znatelný nárůst prodeje, na druhou stranu je podpora prodeje drahá, doprovázená následným poklesem prodeje a v některých případech má i negativní vliv na hodnocení značky, zejména u snižování cen. [1; 2]

Cílem podpory prodeje je přimět zákazníka, aby produkt vyzkoušel, odlákat ho od konkurence, odměnit ho za věrnost nebo zvýšit jeho informovanost. Využívá různé cenové slevy, kupony, soutěže, prémie, vzorky, dárky, apod. [7; 13]

Podpora prodeje u obchodní organizace má za cíl, aby prodejci produkt přidali do svého sortimentu, nakupovali náš produkt ve velkém množství a vystavovali zboží na viditelných

místech. Podpora prodeje je realizována např. dárky, příspěvkem na převádění výrobku, rabatu, apod. [7; 13]

Podpora prodeje bývá nejčastěji využívána na začátku životního cyklu produktu, při jeho zavádění, aby firma upozornila na nový produkt a usnadnila jeho vyzkoušení zákazníků, a dále ve fázi úpadku, kdy se firma snaží zmírnit pokles prodeje. [7]

2.5.3 Public relations

Definice public relations neboli PR zní takto: je to nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozličné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných. [8]

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Podle Foreta je PR nástroj, jenž má přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. [7]

PR využívá činností, které se zabývají budováním vztahů mezi firmou a médii, jejím prostředím a cílovými skupinami. Obecně publicita znamená samovolný a neovlivněný zájem médií o firmu. Publicita v rámci PR se snaží předejít nežádoucím negativním zprávám formou vlastního, aktivního přístupu. Firma předem informuje média, aby předešla nepřesným a nepravdivým zprávám, které by mohly poškodit jméno firmy. Zaslané informace od firmy musí být však zajímavé, aby se mohly stát podkladem pro nějaký článek či reportáž. Média ovlivňují lidské názory a pohled na danou firmu nebo produkt, proto je nezbytné takto informovat veřejnost. Lidé informacím z médií důvěřují a vnímají je jako nestranné, proto pokud jsou pozitivní, mají pro firmu velkou hodnotu. Navíc je publicita na rozdíl od reklamy neplacená. V úzkém pojetí je cílem PR vyvolat v dlouhodobém horizontu pozitivní publicitu prostřednictvím médií, udržet si příznivou image, dobrý zvuk a dobrou pověst, čímž firma zvyšuje důvěryhodnost svou i svých produktů. [2; 7]

Díky tomu mohou firmy oslovit zákazníky, kteří se vyhýbají vlivu reklamy. Další pozitivním efektem PR je efektivní a ekonomicky přijatelná propagace jak firmy, tak i produkty, především pro malé a střední firmy. PR se využívá i v případě propagování novinky na trhu, cílem je dostat nový produkt co nejrychleji do povědomí veřejnosti. [7]

Mezi prostředky a metody PR patří:

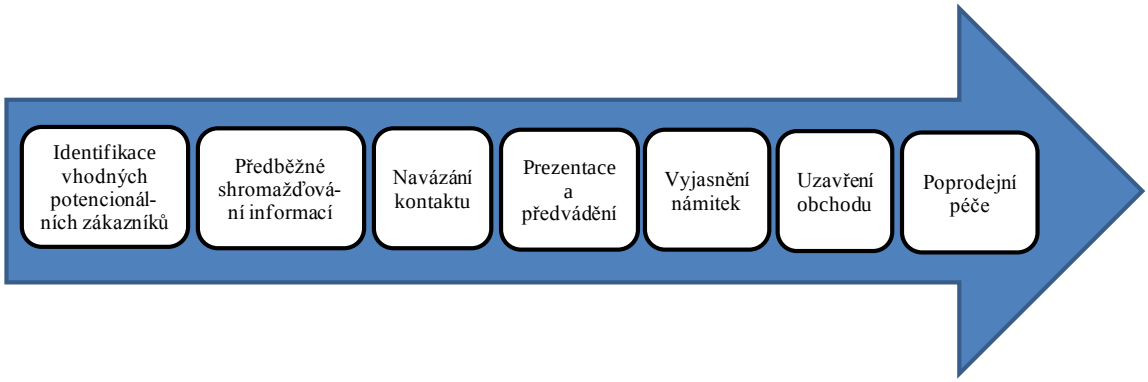
1. **Press relation** - vztah ke sdělovacím prostředkům formou tiskových konferencí, zpráv, apod.
2. **Firemní akce** - seznamování veřejnosti s určitými aktivitami firmy.
3. **Sponzorování** - poskytnutí peněžních nebo věcných prostředků nebo služeb pro různé subjekty.
4. **Lobbování** - zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli.
5. **Firemní identita** - stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (firemní barvy, logo).
6. **Firemní kultura** - chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům.
7. **Činnost spojená se sociální odpovědností** - dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům firmy atd. [1]

2.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako osobní kontakt prodeje se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace. Cílem osobního prodeje je vyhledat potencionálního zákazníka, komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží, apod. [2; 8]

Osobní prodej je efektním nástrojem komunikace. Umožňuje přímý kontakt mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Prodejce vidí zpětnou vazbu zákazníka, jeho reakci a podle toho může upravit nabídku každému zákazníkovi podle přání. [2]

Kontakt prodejci umožňuje efektivnější působení na něj, má možnost zákazníka ovlivnit, zdůraznit přednost produktu a přimět ho ke koupi. Proto bývají prodejci speciálně proškolováni a musí mít i určité vlastnosti, jako například komunikační schopnosti, schopnost improvizace, umět naslouchat, apod. Důležité je i umět prodejce správně motivovat a ohodnotit. [7]



Obrázek 8: Fáze osobního prodeje

Zdroj: [2]

Kotler uvádí sedm základních fází osobního prodeje (viz obrázek 8). Některé fáze mohou být zkrácené, jiné dokonce vynechané. Proces začíná identifikací potencionálního zákazníka. Prodejce by měl shromáždit co nejvíce relevantních informací a připravit se na další fázi procesu, kterou je navázání kontaktu. Následující fází je proces předvádění produktu, přesvědčování o kvalitě produktu a poskytování informací. Pátou fází je vyjasnění případných námitek a následně uzavření obchodu. Po této fázi přichází poprodejní péče, která zahrnuje dlouhodobý vztah se zákazníkem. Prodejce musí zajistit, aby byl zákazník s nákupem spokojen. [2]

K nevýhodám osobního prodeje patří vysoké náklady na prodejce, cestovní náklady, náklady na telefon a další. Těmto nákladům se firma může vyhnout, pokud využije možnost osobního prodeje přes distributory. [13]

2.5.5 Přímý marketing

Dříve se za přímý marketing považovalo zasílání výrobků od výrobce k zákazníkovi bez distribučních mezičlánků. Později se tímto termínem začalo označovat zasílání katalogů nebo výrobků poštou. Až s využitím telefonu a dalších médií došlo k nové definici tohoto termínu. [4]

Jakubíková definuje přímý marketing (direkt marketing) jako „souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ [8, s. 261]

Přímý marketing spočívá v budování vztahu se zákazníky, prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, jako například telefon, poštu nebo internet. Je možno zde zařadit direkt mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, nebo televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou. [7; 8]

Základem přímého marketingu je kvalitní databáze, která obsahuje různé informace o milionech zákazníků a potenciálních zájemců. Informace mohou obsahovat osobní údaje, záznamy o předchozích nákupech prostřednictvím karet, reakce na zaslané nabídky, apod. Využívá elektrotechniky k cílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky. V případě potřeby firmy vyberou z databáze zákazníky, kteří mohou představovat marketingovou příležitost. [7; 13]

Výhody přímého marketingu Foret spatřuje v:

- za cílenosti na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnosti zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnosti kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku,
- dlouhodobosti využívání, čím déle se s ním pracuje, tím jsou lepší získané a využitelné informace. [7]

Přímý marketing se zaměřuje na vyvolání okamžité reakce příjemců. Reakcí může být například objednávka, domluvení schůzky, vyžádání více informací, návštěva webové stránky, apod. K vyhodnocení efektivnosti přímého marketingu se nejčastěji využívá ukazatel response rate, který porovnává celkový počet příjemců, jenž obdrželi sdělení, s počtem příjemců, kteří na nabídku zareagovali. [18]

3 VÝVOJ SPOLEČNOSTI TYROLIT

Kapitola popisuje společnost Tyrolit, její vznik, vývoj, současný stav. Věnuje pozornost především provozu v České republice v Benátkách nad Jizerou. Analytická část vychází z teoretických poznatků uvedených v první části této práce.

3.1 Historie a současnost společnosti

Společnost Tyrolit byla založena v roce 1919 v Tyrolském městě Wattens. Společnost vznikla za účelem výroby brousících nástrojů pro produkci křišťálu, kterou ve stejném městě založil Čech Daniel Swarovski. Narodil se nedaleko Jablonce nad Nisou, tehdejšího centra sklářského průmyslu, odkud odešel do Tyrol. V roce 1950 byla výroba přesunuta do města Schwaz v Tyrolsku, kde je nyní její hlavní sídlo. Postupem času se společnost vyvíjela a rozšiřovala do celého světa. V současné době má společnost zastoupení v 29 výrobních závodech v 12 zemích. Vlastní prodejní společnosti se nacházejí v Argentině, Austrálii, Rakousku, Belgii, Brazílii, Číně, Dánsku, Estonsku, Německu, Maďarsku, Finsku, Francii, Velké Británii, Indii, Indonésii, Itálii, Kanadě, Nizozemí, Norsku, Polsku, Portugalsku, Švédsku, Švýcarsku, Španělsku, Thajsku, České republice, USA a Spojených arabských emirátech. V dalších více než 65 zemích po celém světě působí její distributoři. [19; 20]

Tyrolit je součástí skupiny Swarovski Group a patří k největším celosvětovým dodavatelům inovačních řešení v oblasti broušení, řezání, vrtání, honování, orovnávání a leštění. Jako jeden z největších světových výrobců těchto produktů garantuje značka Tyrolit špičkovou kvalitu, dlouholeté zkušenosti a inovační řešení ve svém oboru. Řídí se třemi podstatnými cíli: zisk, lidé a naše planeta Země. Proto si zakládají na tom, aby jejich výrobky byly inovované, vysoce kvalitní a úsporné, šetřící práci a energii, z důvodu ochrany přírodních zdrojů a minimalizaci škodlivých dopadů na naše životní prostředí. [19; 20]

Společnost působí v České republice od roku 2005, kdy se součástí skupiny Tyrolit stala i společnost Carborundum Electrite a.s., která působí v České republice v Benátkách nad Jizerou již od roku 1893 (tehdejší názve Carbrundum-Werke). V roce 2006 byla založena společnost Tyrolit Central Eastern Europe, jenž se stala výhradním prodejcem pro značku Carborundum Electrite a zastupující organizací Tyrolit skupiny pro střední a východní Evropu. [19]

Firma Carborundum Electrite působí jako výrobní závod v ČR. Vyrábí výrobky pod značkou společnosti Tyrolit, které následně prodává společnost Tyrolit CEE k.s. [21]

Ukazatele a fakta společnosti Tyrolit v ČR

Společnost Tyrolit v ČR v Benátkách nad Jizerou zaměstnává celkem 298 zaměstnanců.

Jsou to zaměstnanci společností Tyrolit CEE k.s. a Carborundum Electrite a.s., které jsou součástí skupiny Tyrolit. [21]

Tabulka 4: Hospodářský výsledek a tržby společnosti Tyrolit CEE k.s. a Carborundum Electrite a.s.

	2013	2014	změna 2013-2014
	v tis. Kč	v tis. Kč	
Prvozní výsledek hospodaření	81 314	84 027	3,33%
Hospodářský výsledek před zdaněním	115 517	96 658	-16,33%
Tržby	996 036	1 064 319	6,85%

Zdroj: vlastní zpracování dle [22,23]

Výše uvedená tabulka 4 ukazuje hospodářských výsledek a tržby společnosti Tyrolit CEE k.s. a Carborundum Electrite a.s. v letech 2013 až 2014 zjištěných z výročních zpráv společností. [22; 23]

4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TYROLIT

Kapitola věnuje pozornost marketingovému mixu společnosti Tyrolit. Marketingový mix vychází z teoretických poznatků uvedených v druhé kapitole této práce. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou popsány v jednotlivých podkapitolách.

4.1 Uplatnění marketingového mixu

Marketingový mix pro všechny pobočky a závody po celém světě je zpracováván v sídle společnosti ve Schwazu, kde se nachází marketingové oddělení. V ČR marketingový specialista upravuje zpracovaný marketingový mix podle potřeb společnosti. Spolupracuje na korektuře katalogů a letáků, na tvorbě webových stránek společnosti pro ČR a má možnost vybrat z připravených marketingových akcí pro zákazníky i veřejnost. [24]

4.2 Produkt společnosti

Jak již bylo uvedeno výše, společnost Tyrolit nabízí pro své zákazníky produkty pro broušení, rozbrušování, řezání, vrtání a orovnávání. Svým širokým sortimentem zhruba 80 000 výrobků pro mnoho různých oblastí použití pokrývá řadu požadavků a přání zákazníků. Svým zákazníkům nabízí standartní výrobky pro každodenní použití, tak i výrobky individuálně přizpůsobené na přání zákazníků. [24]

Společnost vyrábí trvanlivé produkty jak pro maloobchodní firmy, distributory, tak pro koncové spotřebitele, především firmy. Firmy využívají dané produkty do strojů a zařízení určených k výrobě jejich produktů, nejčastěji podnikají v oblasti zpracování kovů, stavby provozů a nádrží, opravářských dílnách nebo konstrukci karoserií. [19]

4.2.1 Komplexní výrobek

Jádro - společnost svými výrobky uspokojuje potřeby broušení, vrtání, řezání, rozbrušování a orovnávání. [19; 21]

Vlastní produkt - firma Tyrolit nabízí vysoce kvalitní zpracování výrobků z vysoce kvalitního materiálu. Jejím cílem je neustále vyvíjet a zlepšovat výrobky ve všech obchodních oborech. Proto i značka Tyrolit je spojována s kvalitními výrobky. Společnost působí na trhu již více než 90 let a postupně si vybudovala dobré jméno a silné postavení na trhu. Provedení výrobků bývá různé z hlediska materiálu a rozměrů a od toho se odráží také kvalita a cena

produktů. Obalem jsou většinou papírové krabice, ve kterých je produkt i přepravován. Obal koresponduje s designem výrobku, který je jednotný. [19; 21]

Rozšířený produkt - společnost nabízí svým zákazníkům služby v oblasti poradenství a průběžné péče o zákazníky. Specializovaný tým obchodníků se stará o zákazníky před, během i po koupi. Záruka je poskytována standartní na 2 roky. [19; 21]

4.2.2 Výrobkový mix

Firma Tyrolit nabízí řadu produktů využitelných při obrábění a broušení kovu, ve stavebnictví, obchodu a při zpracování kamene, keramiky a skla. Své produkty rozděluje do výrobkových řad podle jejich funkce:

1. Řezací kotouče - tyto kotouče umožňující řezání a rozbrušování. Kotouče se dále dělí podle materiálu, na který jsou určeny (např. kotouče na ocel, kotouče na kamenivo, apod.).
2. Nástroje pro broušení - společnost Tyrolit vyrábí kotouče a tělíska určené pro broušení různých druhů materiálů. Tělíska pak slouží pro broušení v obtížně přístupných místech.
3. Kartáče - jsou využitelné např. pro odjehlení, očištění od rzi a různých nečistot nebo úpravu povrchu jako je hlazení, leštění, matování apod.
4. Brusivo na podkladu - v této řadě jsou dodávány kotouče z přírodních vláken, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Jsou zde nabízeny lamelové a vyztužené kotouče pro broušení, produkty k leštění, čistící kotouče a válce.
5. Diamantové nástroje – speciální kotouče pro řezání, diamantové brusné kotouče a vrtací korunky. [25]

4.2.3 Strategie atributů produktu

Strategie značky

Společnost Tyrolit si na své značce velice zakládá, staví na více jak 90. leté tradici. Značka je symbolem špičkové kvality, inovačních produktů a dlouholeté tradice. Již od svého založení se firma řídí pravidly a zastává hodnoty, díky kterým si vybudovala silné postavení na trhu. [21]

Všechny produkty jsou označeny značkou, logem společnosti (viz příloha A). Tím je usnadněn prodej jak stávajících, tak i nových výrobků, které mohou být novinkou na trhu.

Zákazníci vědí, že značka Tyrolit má své výrobky kvalitní, a proto budou chtít vyzkoušet nový, inovovaný produkt, který je mnohdy produktivnější než předchozí. [19; 21]

Strategie kvality

Společnost nabízí pro své zákazníky produkty ve třech kvalitativních řadách.

1. Basic – základní produkty s dobrou řezivostí a výkonem při úběru materiálu. Produkty s dobrou trvanlivostí, životností a pracovními výsledky.
2. Standard – produkty s velmi dobrou řezivostí a výkonem při úběru materiálu. Nadprůměrná trvanlivost a životnost produktů, velmi dobré pracovní výsledky, hospodárnost produktů.
3. Premium – vysoce kvalitní produkty s maximální řezivostí a výkonem při úběru materiálu. Produkty s nadprůměrnou trvanlivostí a životností, nejlepší pracovní výsledky s maximální hospodárností. Vyráběné za použití inovačních technologií a nejlepších surovin, díky kterým jsou produkty minimálně hlučné a vibrující. [23]

Společnost Tyrolit si zakládá na tom, aby jejich produkty byly kvalitní jak zpracováním, tak i výrobním materiálem. Vysoký standard výrobků, chování zaměstnanců a poskytování služeb jsou součástí marketingové strategie a utvářejí tak firemní kulturu. Tyrolit se stal prvním evropským výrobcem brousících nástrojů, který v roce 1994 obdržel certifikát ISO za svůj systém řízení kvality. Výroba všech produktů společnosti se řídí přísnými evropskými standardy, které mají vysoké požadavky na jejich technické parametry. Od této doby se firma snaží neustále zlepšovat stupeň kvality, který se nyní zaměřuje také na oblasti životního prostředí a bezpečnosti práce. Kvalita je pravidelně kontrolována jak interními, tak i externími audity provádějící certifikační společnosti. [19; 26]

V roce 1996 byl Tyrolit certifikován ISO 14001:2004 Systémy environmentálního managementu. Společnost dbá na ochranu životního prostředí nejen při výrobě, ale také při používání a likvidaci produktu. Své produkty se snaží vyvíjet a inovovat, aby odpovídaly požadavkům kvality s ohledem na životní prostředí. [19; 26]

Cílem společnosti Tyrolit je také snaha zvyšovat bezpečnost koncových uživatelů, spoluprací s inspektoráty bezpečnosti práce, úřady a zkušenostmi zákazníků. Společnost se stala také jedním ze zakladatelů „Organizace pro bezpečnost brusiv“ (oSa®), jejíž hlavním cílem je absolutní ochrana konečného uživatele brusných nástrojů. [19]

Strategie obalu

Většina výrobků je zabalena do papírových krabic korespondujících s celkovým designem výrobku. Obalové krabice jsou v barevné kombinaci modrá a černá, na nichž je vždy uvedené logo společnosti (viz příloha B). Jsou přizpůsobeny především druhu a velikosti produktu. Objemné produkty jsou přepravovány přímo na paletách ke konečnému spotřebiteli. [21]

Obal plní funkci především informativní, ochrannou a přepravní. Informuje zákazníka o výrobku, který je v něm zabalen, a chrání ho při přepravě, aby se nepoškodil. [21]

Strategie designu

Společnost Tyrolit si na svém designu zakládá. Má jednotný styl pro všechny typy výrobků a k nim korespondujícím obalům. Všechny výrobky nesou jednotné logo společnosti Tyrolit. Na štítku produktu jsou uvedeny základní údaje (typové číslo, tvar a hlavní rozměry, apod.) a povinné údaje o produktu (maximální pracovní rychlost kotouče, maximální otáčky, apod.) Řada výrobků obsahuje i bezpečnostní piktogramy (viz příloha C), na nichž jsou znázorněny bezpečnostní požadavky pro práci s produktem, a piktogramy znázorňující vhodný materiál, na který je kotouč vyroben (viz příloha C). Štítky jsou dále barevně rozlišeny podle toho, na jaký materiál jsou určeny (viz příloha C). [21]

Design se snaží rozlišovat i kvalitativní řady výrobků nebo materiál, ze kterého je produkt vyroben. Řady kotoučů a brousků jsou speciálně barveny, tím že do základní směsi výrobního materiálu je přimícháváno barvivo, aby ladily s celkovým designem výroku a zvyšovaly tak estetický dojem. [21]

Strategie služeb a záruk

Jak již bylo výše uvedeno, na výrobky je poskytována standartní záruka. V případě projektu přímo na míru zákazníkovi za produkt zodpovídá realizační tým. Společnost poskytuje záruku, že v případě špatného návrhu produktu, kdy vyrobený produkt nefunguje podle představ zákazníka, zákazník produkt neplatí. Zaplatí poté až nově vyrobený produkt, který již pracuje bez problémů. [21]

Společnost si zakládá na způsobu, jakým se stará o své klienty a zákazníky. Zákazníkům nabízí široké poradenské a školící služby. Specializovaný tým obchodníků se stará o zákazníky a pomáhá jim s výběrem výrobků nebo vytvořením výrobků přímo na míru. V případě vytvoření nového výrobku je zákazníkům poskytnuta instruktáž, montáž a testování výrobku přímo na jejich pracovišti. Pro své obchodní partnery, zprostředkovatele a i koncové zákazníky firma

nabízí různá školení, kurzy a konzultace zaměřené na ukázku práce s jejich výrobky, předání zkušeností a školení bezpečnosti práce. [19; 21]

4.3 Cena

Společnost má vytvořený vlastní cenový systém, který je poměrně sofistikovaný a integrovaný v rámci informačního systému SAP. Při tvorbě ceny nového výrobku jsou brány v úvahu zejména následující faktory:

- tržní ceny konkurence,
- produktová skupina,
- tržní segment,
- výrobní náklady. [27]

Využívá tedy kombinaci externích a interních faktorů působících na tvorbu ceny. Společnost stanovuje ceny v kombinaci na všech tří základních přístupů ke stanovení ceny, tedy přístupu založeném na nákladech, konkurenci i orientaci na zákazníka. Marketingová strategie je závislá na produktové skupině. Každá má jinou strategii v závislosti na trhu. U kvalitativní řady premium je strategie zaměřená na kvalitu, u ostatních produktů je strategie založená na udržení zákazníků a získání nových. [27]

Cenový systém obsahuje i soustavu slev, které jsou podmíněny několika faktory. Sleva je poskytována v závislosti na tom, zdali se jedná o přímý prodej (koncový zákazník) nebo nepřímý prodej (obchodní prostředníci), katalogový výrobek nebo výrobu na zakázku, a v závislosti na klasifikaci zákazníků dle jejich odběrů či potenciálu. Výše slevy je stanovena na základě kombinace těchto faktorů. Např. vyšší sleva je poskytnuta při velkém odběru katalogových výrobků než při koupi pár kusů výrobku na míru zákazníka. [27]

Ceny produktů jsou snižovány i v průběhu speciálních kampaní z důvodu zvýšení prodeje určitého výrobku. Součástí těchto kampaní je poskytování i speciálních slev některým zákazníkům v závislosti na množství odběru. [21]

4.4 Distribuce společnosti

Firma Tyrolit využívá selektivní distribuce. Snaží se, aby produkty byly dostupné ve specializovaných prodejnách v řadě zemí po celém světě. Společnost využívá 10 centrálních skladů v Evropě, Asii, Severní a Jižní Americe, díky kterým je schopna doručit své produkty

zákazníkům včas, v požadovaném množství a kvalitě. V roce 2015 otevřela nový sklad v České republice v Benátkách nad Jizerou, ve kterém je zaveden jeden z nejmodernějších řídicích systémů SAP EWM. Systém umožňuje zvýšit garanci včasného dodání výrobků, objednávky jsou vyřizovány levněji a rychleji. [25; 28]

Distribuci si zajišťuje firma sama přímo ke konečnému spotřebiteli a pomocí omezeného počtu obchodních prostředníků. Své obchodní prostředníky si pečlivě vybírá a následně školí jejich pracovníky ohledně nabídky produktů, poradenství zákazníkům, kvality, zpracování, použitých materiálů při výrobě, apod. Záměrem společnosti je podporovat své obchodní partnery po celém světě, poskytovat jim poradenství, průběžnou péči a pomoc s jejich podnikatelským úspěchem. Společnost zastává názor: „Úspěšné podnikání našich partnerů je i našim podnikatelským úspěchem - a to platí i naopak.“ [21; 26]

Společnost nabízí své výrobky i prostřednictvím podnikové prodejny se sídlem v Benátkách nad Jizerou. Svojí právní formou však působí jako samostatný právní subjekt a je tedy brána jako obchodní prostředník. [21]

Jak je tedy uvedeno výše, společnost využívá jak přímé, tak nepřímé distribuční cesty. Přímou distribuční cestu volí pro velké zakázky objednané přímo u společnosti. Může se jednat o zakázky od firem, které výrobky potřebují pro svoji produkci, nebo o výrobky vytvořené přímo na míru zákazníkovi. Zhruba v 55 procentech prodejů je používána nepřímá distribuční cesta. Výrobky jsou prodávány obchodním prostředníků, velkoobchodům a maloobchodům, kteří produkty dále prodávají buď dalším obchodním zprostředkovatelům, nebo konečnému spotřebiteli. [21]

4.5 Propagace

Společnost při své propagaci využívá jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Neosobní komunikaci tvoří reklama, public relations a podpora prodeje. Více se ovšem využívá osobní komunikace s obchodními prostředníky a odběrateli formou různých schůzí, meetingů a předváděcích akcí. [21]

4.5.1 Reklama

Firma Tyrolit využívá k propagaci svých výrobků letáky a katalogy zejména v tištěné podobě. Katalogy a letáky jsou nejčastěji vytvářeny v sídle společnosti v Rakousku. Česká pobočka spolupracuje na překladu a korektuře všech vytvářených katalogů a letáků pro Českou a

Slovenskou republiku. Katalogy a letáky jsou většinou tisknuty v Rakousku a následně dopravovány na pobočku do ČR. [24; 29]

Letáky a katalogy jsou z pobočky posílány obchodním prostředníkům v dostatečném množství, aby díky těmto katalogům a letákům mohli informovat své odběratele a informovat tím o produktech, novinkách a akcích společnosti Tyrolit. Katalogy jsou vydávány zpravidla jednou ročně a jsou nejčastěji rozděleny podle způsobu využití produktů. Letáky mají většinou podobu informativní, kdy upozorňují na nově vyrobený produkt, nebo formu připomínkovou pro již existující produkty (viz příloha D). [24; 28]

Katalogy v elektronické podobě lze stáhnout také na webových stránkách společnosti. Zákazníci mají možnost navštívit webové stránky české nebo světové v anglickém jazyce. Obě tyto stránky spravuje marketingové oddělení v sídle společnosti Tyrolit v Rakousku. Společnost na svých stránkách informuje o historii firmy, o nabízených produktech a nabízených službách. [28]

4.5.2 Podpora prodeje

V propagaci je využívána velká řada podpůrných akcí a aktivit. Obchodním prostředníkům jsou nabízeny vzorky zdarma nových produktů k vyzkoušení. Koncovým zákazníkům jsou vzorky pro vyzkoušení poskytovány v balení více produktů. Např. v balení 5 kusů kotoučů z kvalitativní řady Basic je přibalen 1 kus kotouče z kvalitativní řady Premium. [21]

Pro obchodní prostředníky jsou připravovány různé odměny za věrnost. Za nákup produktů dostanou určitý počet bodů, který odpovídá hodnotě jejich nákup. Body mohou poté vyměnit za nabízené propagační předměty, kterými mohou dále propagovat společnost Tyrolit. Ukázka propagačních předmětů je uvedena v příloze E. [21]

Dále jsou pro obchodní prostředníky připravovány různá setkání za účelem představení nových produktů, jejich předvedení zkušeným pracovníkem, provedením po výrobě a školení týkající se nabídky a funkčnosti produktů, pomoci zákazníků, apod. [21]

Společnost Tyrolit pořádá různé akce i pro koncové zákazníky. Poslední akce byly uspořádány na podporu prodeje lamelových kotoučů. První akce probíhala od 19. 10. 2015 do 31. 12. 2015. Každé balení lamelových kotoučů obsahovalo svůj unikátní kód, pokud ho kupující zaregistroval podle přiloženého návodu, dostal se do slosování. Výherce strávil jeden den v Porsche Lipsko, kde si mohl zajezdit na okruhu Porsche. V příloze F je ukázka letáku na tuto

akci. Druhá akce proběhla v dubnu 2016. Každé akční balení lamelových kotoučů obsahovalo selfie tyč a výherce dostal dres oblíbeného týmu s vlastním potiskem (viz příloha G). [19; 21]

4.5.3 Public relations

U příležitosti slavnostního otevření nového skladu v Benátkách nad Jizerou v roce 2015 byl pro veřejnost uspořádán den otevřených dveří. Pro návštěvníky byl uspořádán bohatý program. Mohli si s průvodci prohlédnout výrobu postupně tak, jak se kotouče vyrábí, až po uskladnění do nového skladu, na programu bylo i slosování o ceny a děti si mohly vyzkoušet plno aktivit. [30]

V místním zpravodaji společnost Tyrolit pravidelně uvádí články o vývoji a činnosti firmy. V nedávné době firma publikovala článek ohledně zhodnocení dne otevřených dveří nebo o otevření nového skladu v Benátkách nad Jizerou. [29]

O svých aktivitách informuje prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně prostřednictvím FB stránek. Stránky spravuje marketingové oddělení v Rakousku pro všechny pobočky a závody ve světě, proto jsou psány v anglickém jazyce. [21]

Společnost se snaží ve svém okolí podporovat různé organizace. V loňském roce poskytla sponzorský dar mateřské školce v Benátkách nad Jizerou. Společnost dále dlouhodobě sponzoruje místní dětské sportovní kluby, konkrétně hokejový, fotbalový, volejbalový a vodácký. Sponzoring se týká hlavně finančních prostředků a poskytování propagačních materiálů na jimi pořádané akce. [29]

V roce 2016 společnost vystavovala na mezinárodním veletrhu brusných technologií GrindTec 2016 v Německu. Na tomto veletrhu společnost představila 4 nové inovativní výrobky v moderně vybaveném stánku. Společnost pro prezentaci využila promítání videí představující své nejnovější výrobky a práci s nimi (viz příloha H). Dalšími veletrhy, na kterých společnost pravidelně vystavuje, jsou veletrhy strojírenské a stavební, letos pořádané v Brazílii. Společnost se neúčastní českých výstav a veletrhů, své zákazníky zvou na veletrhy do nejbližších států. [21; 28]

Se studenty Českého vysokého učení technického v Praze společnost Tyrolit spolupracuje na projektu Formula Student. Studentům poskytuje jejich produkty, aby s nimi mohli na formuli pracovat. Technický pracovník společnosti Tyrolit jim poskytuje konzultace a radí jim, jak jejich produkty co nejlépe a nejefektivněji použít. [29]

4.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je pro společnost důležitou součástí propagačního mixu. O zákazníky se stará specializovaný tým obchodníků, kteří za nimi jezdí a představují jim novinky, informují je o akcích a poskytují jim letáky a katalogy podle potřeby. [21]

Se svými zákazníky se firma setkává i na různých speciálně zaměřených veletrzích, kde seznamuje stávající i potencionální zákazníky o svých novinkách v oblasti sortimentu i zpracování. [21]

4.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing nebývá ve společnosti Tyrolit často využíván. Potenciální zákazníky prostřednictvím přímého marketingu neoslovuje. Své stálé zákazníky společnost informuje o novinkách a akcích prostřednictvím e-mailu. Další nástroje přímého marketingu nejsou firmou využívány. [21]

5 ANALÝZA A DOPORUČENÍ

Poslední část této práce se zaměřuje na zhodnocení současného marketingového mixu společnosti Tyrolit podle získaných poznatků. Tato část práce obsahuje doporučení a návrhy, jak zlepšit marketingový mix s cílem zvýšení informovanosti zákazníků a povědomí o značce.

5.1 Analýza současného marketingového mixu společnosti

K analýze současného marketingového mixu byl využit marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Byly vytvořeny dva dotazníky, jeden určený pro zákazníky společnosti Tyrolit a druhý pro širokou veřejnost.

5.1.1 Marketingový výzkum pro zákazníky společnosti

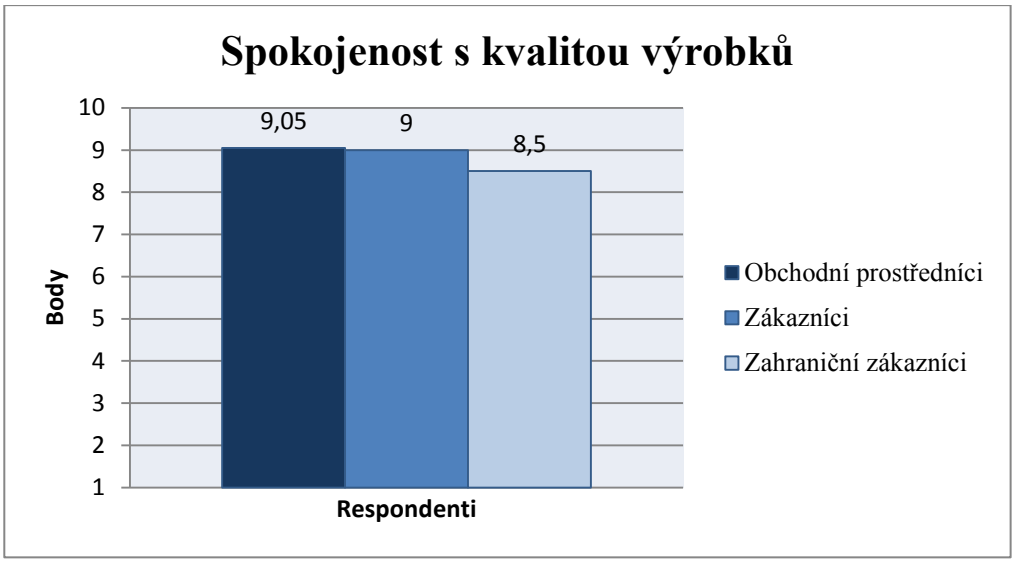
Cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky společnosti a jejich službami. Marketingový průzkum provedla společnost Tyrolit v září roku 2015. Z důvodu nedávného šetření společností nebyl umožněn nový výzkum mezi zákazníky společnosti Tyrolit zpracovaný autorkou.

Společnost použila metodu písemného dotazování. Stanoveno bylo 10 otázek zaměřených na marketingový mix. Otázky byly uzavřené, konkrétně byla použita hodnotící škála od 1 do 10 (10 = největší spokojenost, 1 = nejmenší spokojenost). Respondenti dále měli možnost ke každé otázce vyjádřit svůj vlastní názor. Dotazníky byly cíleně zasílány zákazníkům společnosti prostřednictvím e-mailu. Ukázka dotazníku je znázorněna v příloze I. [29]

Společnost autorce poskytla zjištěné anonymní informace z uzavřených otázek. Výsledky byly již zpracované do grafů. Samotné dotazníky nebo jiné výsledky z šetření nebyly autorce poskytnuty. Dotazníky obsahují komentáře zákazníků, které společnost nechce zveřejňovat. Zjištěné výsledky byly následně použity při návrhu doporučení na zlepšení marketingového mixu.

Výsledky šetření

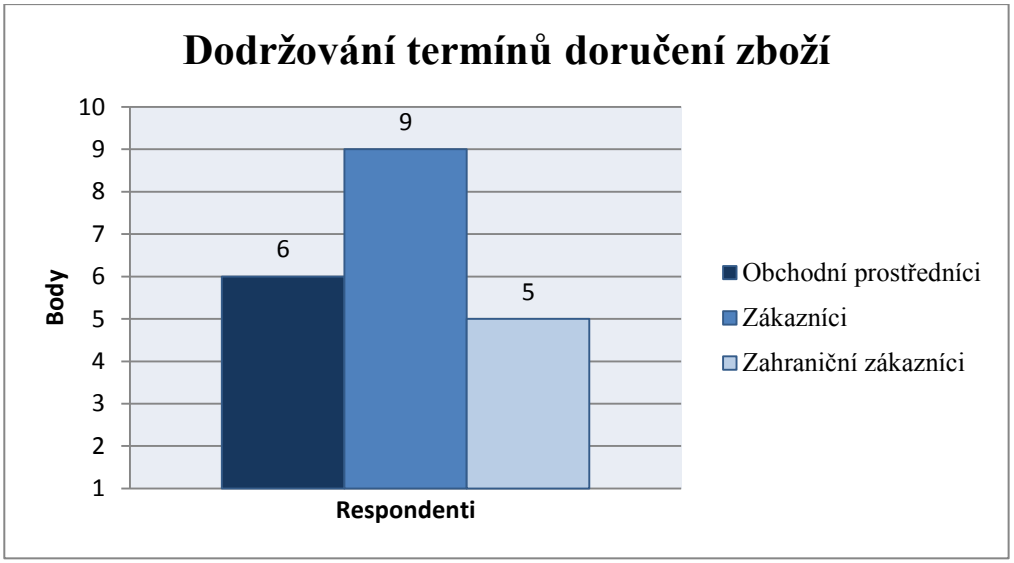
Celkem bylo osloveno 100 zákazníků, z nichž odpovědělo 60 %. Pro analýzu výsledků byli respondenti rozděleni na obchodní prostředníky, zákazníky a zahraniční zákazníky. [27]



Obrázek 9: Graf popisující spokojenost s výrobky společnosti Tyrolit

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

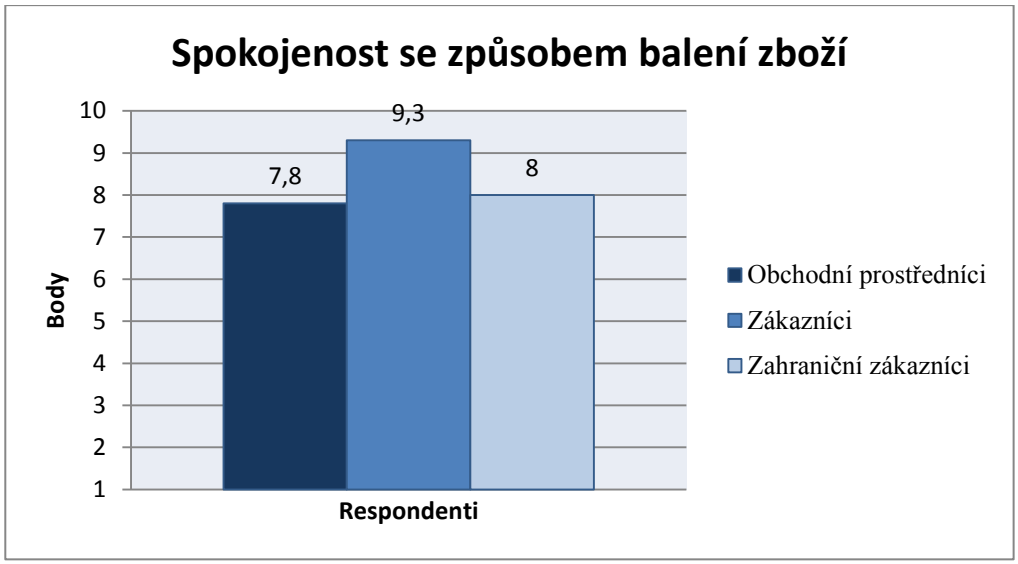
V první otázce byli respondenti dotazováni na kvalitu výrobků. Obchodní prostředníci a zákazníci společnosti byli s kvalitou výrobků spokojeni téměř stejně. Spokojenost ohodnotili na 9,05 a 9 bodů. O něco méně byli s kvalitou spokojeni zahraniční zákazníci (viz obrázek 9).



Obrázek 10: Graf popisující spokojenost s dodržováním termínů doručení zboží společnosti Tyrolit

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

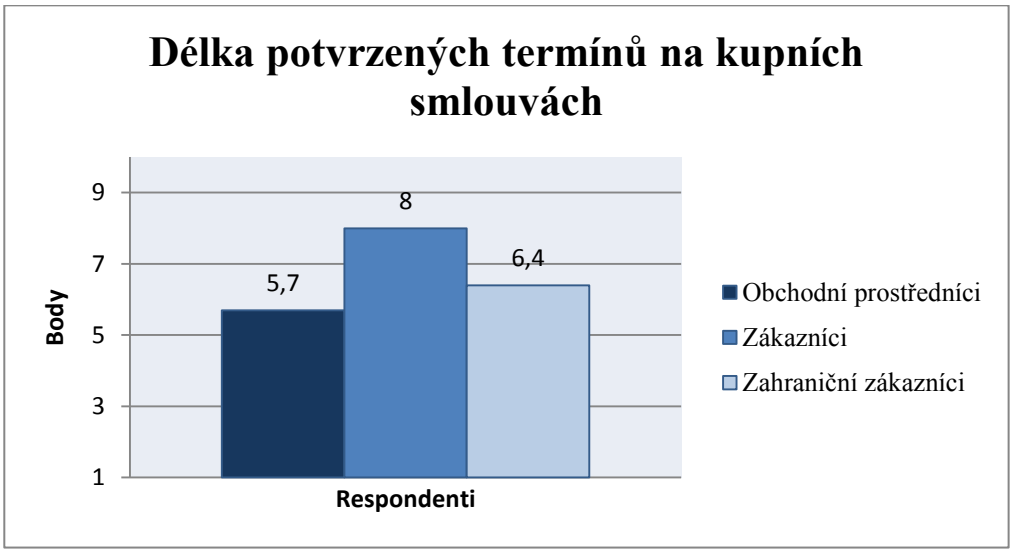
Následující otázka se zaměřuje na spokojenost s dodržování termínů doručení zboží. Nejméně spokojení jsou opět zahraniční zákazníci a jen nepatrně více obchodní prostředníci. Nejvíce spokojení s dodržováním termínů jsou zákazníci (viz obrázek 10).



Obrázek 11: Graf popisující spokojenost se způsobem balení zboží společnosti Tyrolit

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

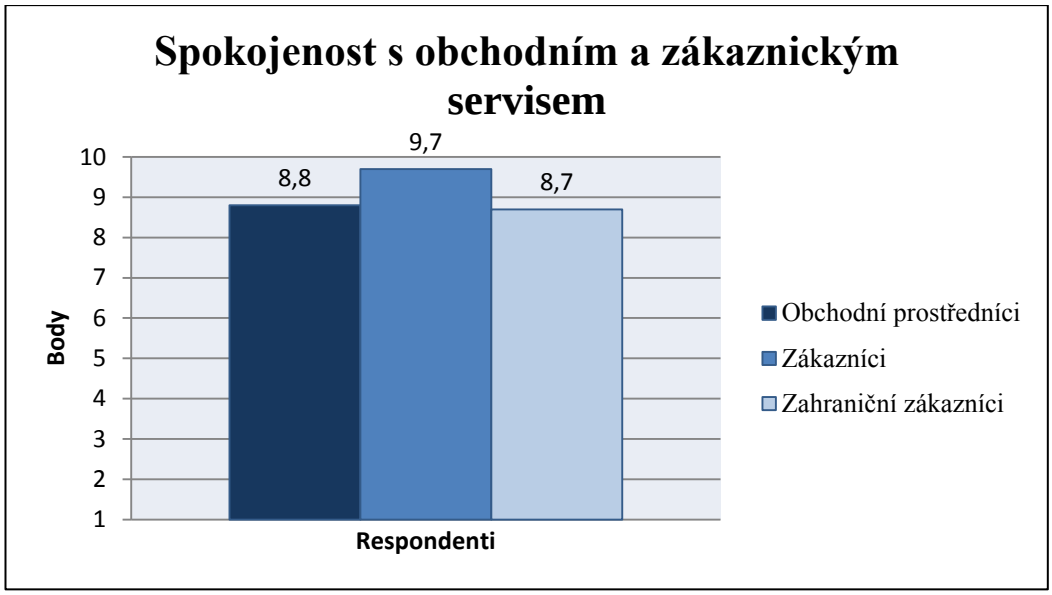
Následující graf poukazuje na spokojenost se způsobem balení zboží. Jak je z následujícího grafu patrné, nejvíce spokojeni jsou opět zákazníci (9,3 bodů). Méně pak zahraniční zákazníci a nejméně obchodní zprostředkovatelé, kteří v průměru hodnotí spokojenost na 8 a 7,8 bodů (viz obrázek 11).



Obrázek 12: Graf znázorňující spokojenost s délkou potvrzených termínů na kupních smlouvách

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

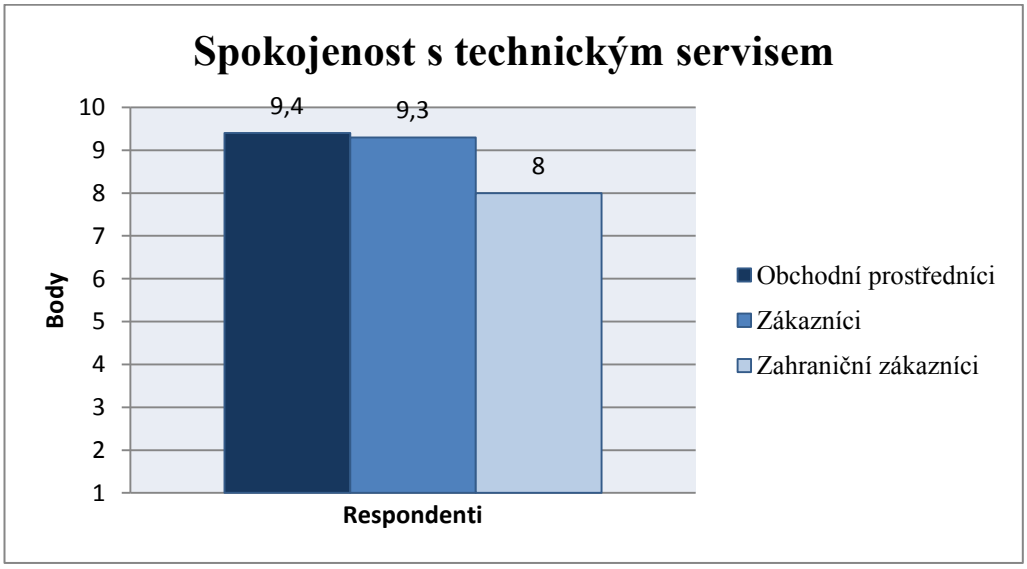
Další otázka se respondentů dotazuje na spokojenost s délkou potvrzování termínů na kupních smlouvách. Lehce nad průměrem jsou s délkou spokojeni obchodní prostředníci a zahraniční zákazníci. Více spokojeni jsou zákazníci, kteří spokojenost ohodnotili na 8 bodů (viz obrázek 12).



Obrázek 13: Graf popisující spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

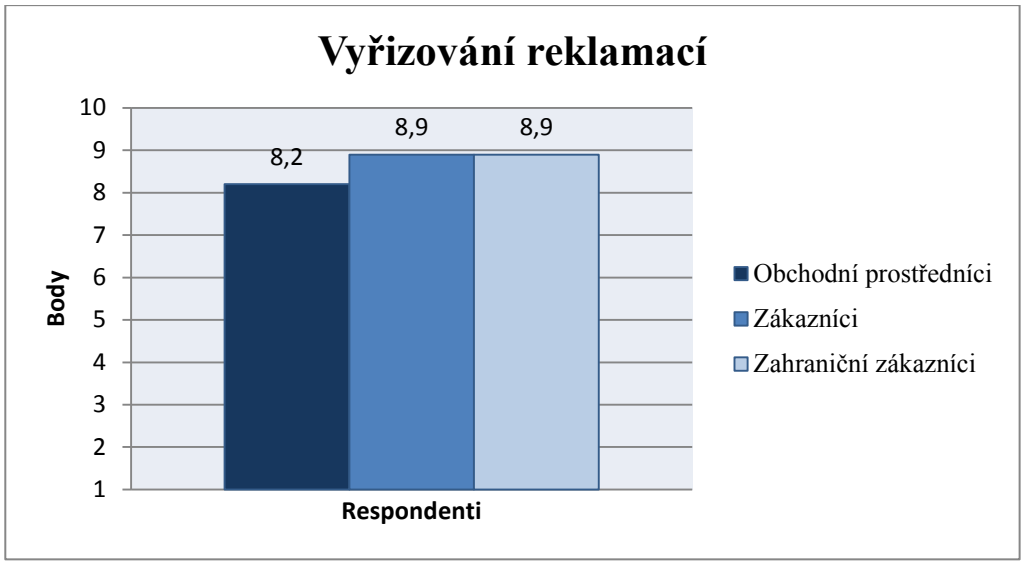
Pátá otázka je zaměřena na hodnocení spokojenosti s obchodním a zákaznickým servisem. Nejvíce jsou s obchodním a zákaznickým servisem spokojeni zákazníci, kteří dosahují 9,7 bodů z 10. O něco méně jsou spokojeni obchodní prostředníci a zahraniční zákazníci (viz obrázek 13).



Obrázek 14: Graf popisující spokojenost s technickým servisem společnosti Tyrolit

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

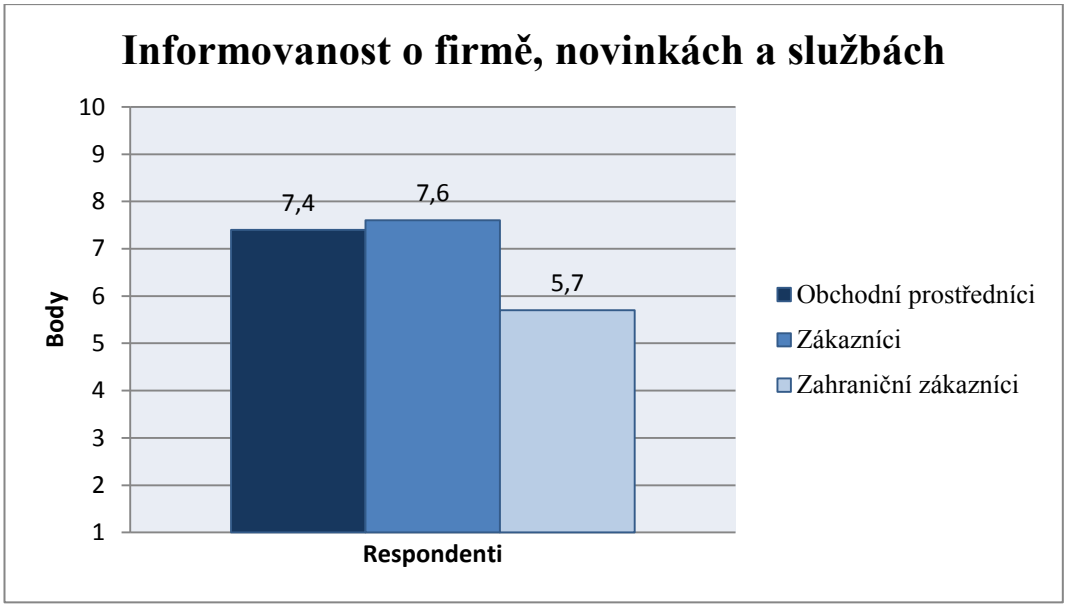
Následující graf ukazuje spokojenost s technickým servisem. Obchodní prostředníci a zákazníci ohodnotili spokojenost téměř shodně na 9,4 a 9,3 bodů. O něco méně jsou s technickým servisem spokojeni zahraniční zákazníci (viz obrázek 14).



Obrázek 15: Graf zaměřený na spokojenost s vyřizováním reklamací společnosti Tyrolit

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

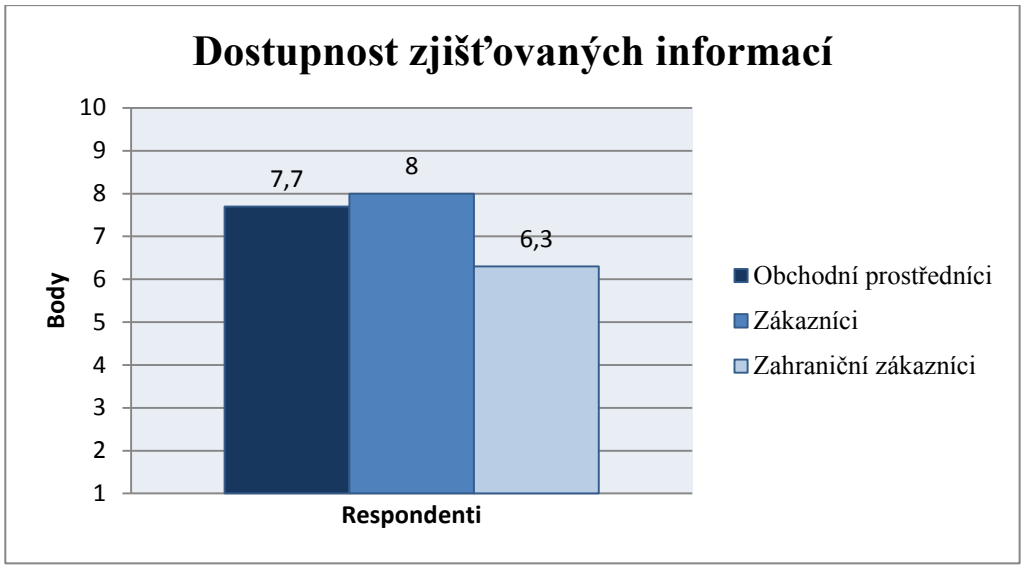
Sedmá otázka je zaměřena na spokojenost respondentů s vyřizováním reklamací. 8,9 body ohodnotí spokojenost zákazníci a zahraniční zákazníci. Méně jsou s reklamací spokojeni obchodní prostředníci (viz obrázek 15).



Obrázek 16: Graf popisující spokojenost s informovaností o firmě, novinkách, službách

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

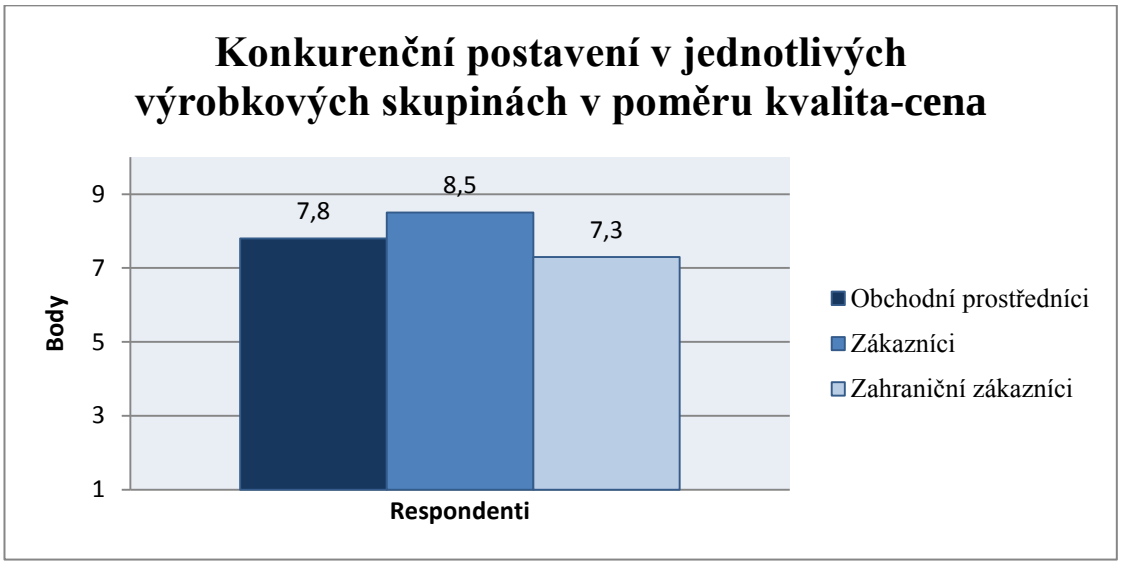
Následující otázka se dotazuje na spokojenost s informovaností o firmě Tyrolit, novinkách, službách. Nejméně jsou s informovaností spokojeni zahraniční zákazníci. V průměru jsou spokojeni na 5,7 bodů. Více jsou s informovaností spokojeni obchodní prostředníci a zákazníci (viz obrázek 16).



Obrázek 17: Graf zaměřený na spokojenost s dostupností zjišťovaných informací

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

Předposlední otázka zjišťuje dostupnost zjišťovaných informací (zaměstnanci, web, katalogy). Nejvíce jsou s dostupností spokojeni zákazníci a poté obchodní zprostředkovatelé, kteří hodnotili v průmětu 8 a 7,7 body. Výrazně méně jsou s dostupností informací spokojeni zahraniční zákazníci (viz obrázek 17).



Obrázek 18: Graf popisuje konkurenční postavení v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena

Zdroj: interní dokumenty firmy poskytnuté [29]

Poslední otázka se dotazuje na konkurenční postavení v jednotlivých výrobkových skupinách v poměru kvalita-cena. Konkurenční postavení nejlépe hodnotí zákazníci, konktrétně na 8,5 bodů a nejméně zahraniční zákazníci na 7,3 bodů (viz obrázek 18).

5.1.2 Marketingový výzkum pro širokou veřejnost

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění, zdali je míra propagace společnosti dostatečná. Jestli má veřejnost povědomí o značce a jestli je dostatečně informovaná.

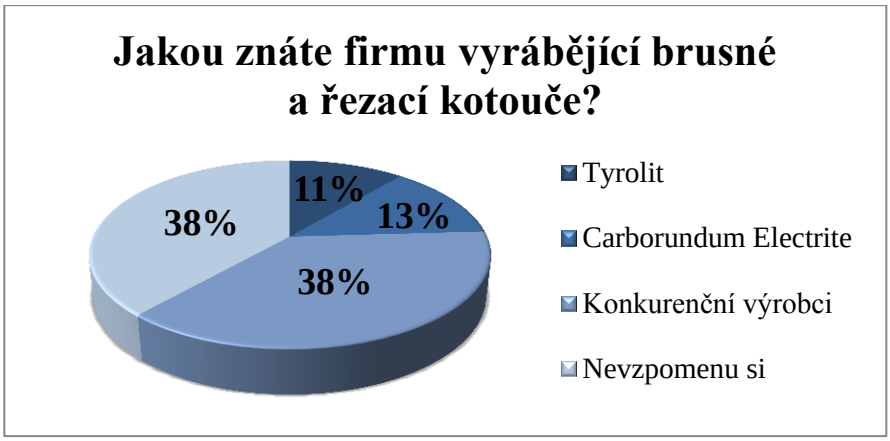
Autorka vytvořila dotazník, který obsahoval 11 otázek, z toho 3 otázky identifikační. 10 otázek bylo uzavřených, respondenti mají možnost vybrat z předem daných odpovědí. 1 otázka byla otevřená. Ukázka dotazníku je v příloze J.

Samotnému dotazování předcházel pretest, který proběhl 3. 4. 2016. Cílem bylo zjištění a odstranění nedostatků. Následně byl dotazník zpracován v internetovém portále vyplnto.cz pro lepší šíření a zpracování dotazníku. Portál umožňuje větvení otázek, podle odpovědi. Respondent byl odkázán na příslušnou otázku. Otázky byly respondentům zobrazeny po jedné, aby nedocházelo ke zkresleným odpovědím následující položenou otázkou. Samotné dotazování bylo spuštěno 4. 4. 2016 a ukončeno 18. 4. 2016.

Autorka se snažila oslovit co nejvíce respondentů, prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Prostřednictvím e-mailu byly osloveny společnosti, které při své obchodní činnosti používají brusné a řezné nástroje, především firmy podnikající ve stavebnictví, strojírenství, obrábění, zpracování kovů a kamene, apod. Dotazník byl uveřejněn na sociálních sítích v různých skupinách s cíleným zaměřením na strojírenství, stavebnictví, obrábění, apod.

Výsledky výzkumu

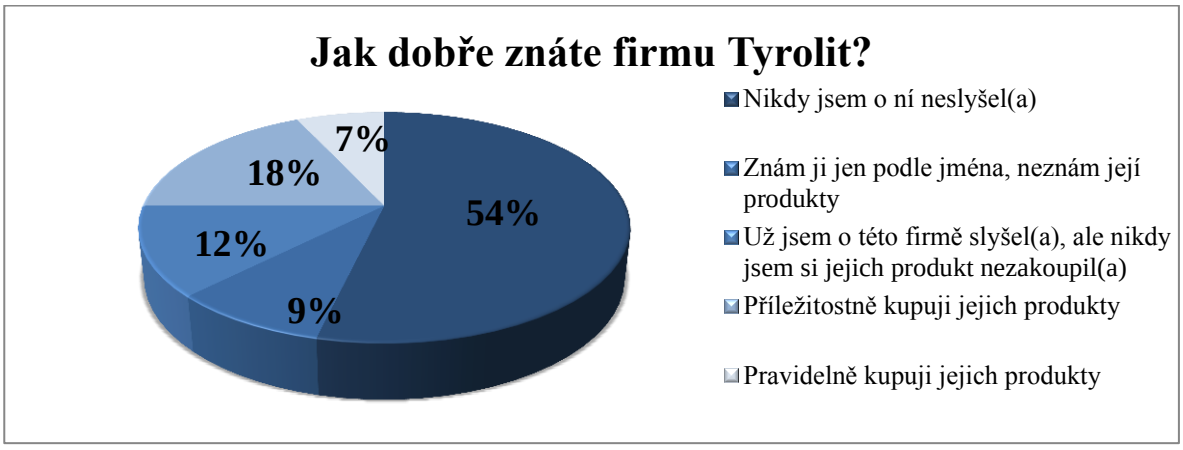
Celkem dotazník spustilo 498 respondentů. První otázka sloužila jako filtrační. Na základě odpovědi respondenta bylo vyfiltrováno 216 respondentů, kteří dále pokračovali ve vyplňování dotazníku. Pokud respondent odpověděl na první otázku „ne“, bylo dotazování ukončeno.



Obrázek 19: Graf popisuje, jakou firmu respondenti znají

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka byla otevřená. Cílem této otázky bylo zjištění, kolik respondentů si vzpomene na firmu Tyrolit. Společnost Tyrolit si vybavilo 11 % respondentů a firmu Carborundum Electrite, která je součástí firmy Tyrolit 13 %. 38 % respondentů si v této otázce vzpomnělo na konkurenční výrobce brusných a řezných kotoučů a 38 % si nevzpomnělo na žádného výrobce (viz obrázek 19).

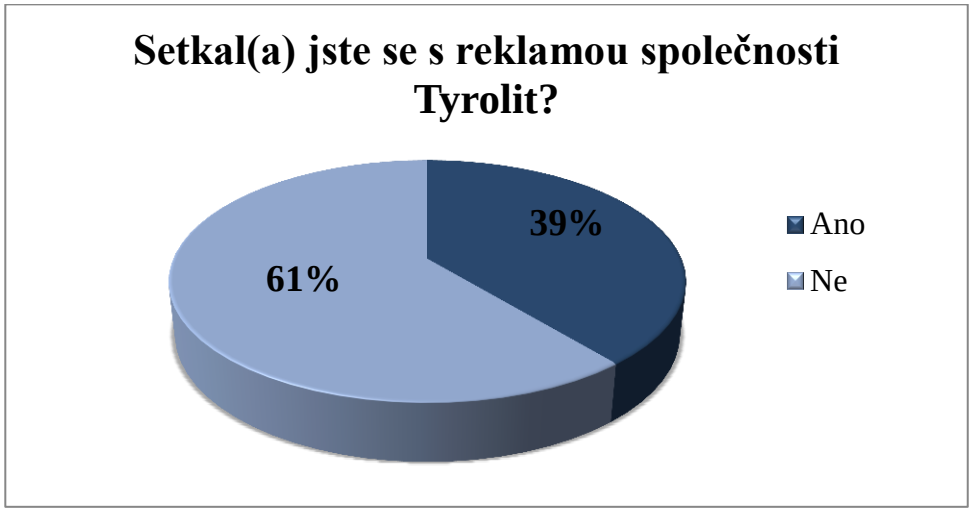


Obrázek 20: Graf popisuje znalost firmy Tyrolit u respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu (viz obrázek 20) je patrné, že více než polovina respondentů vůbec nezná společnost Tyrolit. Zajímavé je, že 18 % respondentů, kteří si v druhé otázce vybavili firmu Carborundum Electrite již neznají společnost Tyrolit. A pouze 25 % respondentů kupuje produkty společnosti Tyrolit, ať pravidelně, nebo příležitostně.

Podle odpovědi se respondentovi zobrazila další otázka. Pokud respondent odpověděl, že o společnosti nikdy neslyšel, byl odkázán na otázku číslo 9. V případě ostatních odpovědí pokračoval respondent následující otázkou.

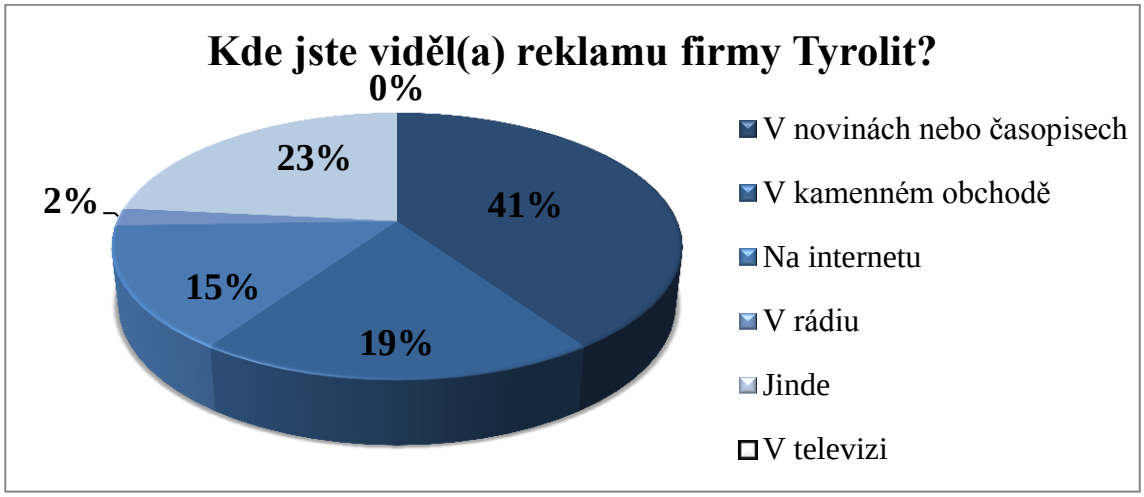


Obrázek 21: Graf znázorňuje, kolik respondentů se setkalo s reklamou

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 4 se respondentů dotazovala, jestli se někdy setkali s reklamou společnosti (viz obrázek 21). Z výzkumu vyplynulo, že 61 % respondentů se nikdy nesetkalo s reklamou společnosti Tyrolit.

Pokud respondent na tuto otázku odpověděl „ano“, pokračoval vyplňováním následující otázkou. Respondenti, kteří odpověděli „ne“ byli odkázáni na otázku číslo 8.



Obrázek 22: Graf znázorňuje, kde se respondenti setkali s reklamou

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že se respondenti nejvíce setkávají s reklamou v novinách a časopisech, a to v 41 % (viz obrázek 22). Respondenti se dále setkávají s reklamou v kamenných obchodech, na internetu nebo jinde, než bylo možné vybrat z odpovědí. Velice málo se setkali s reklamou v rádiu a v televizi nebo se s ní nesetkali téměř vůbec.

Obrázek 23: Graf popisuje, jak na respondenty reklama zapůsobila

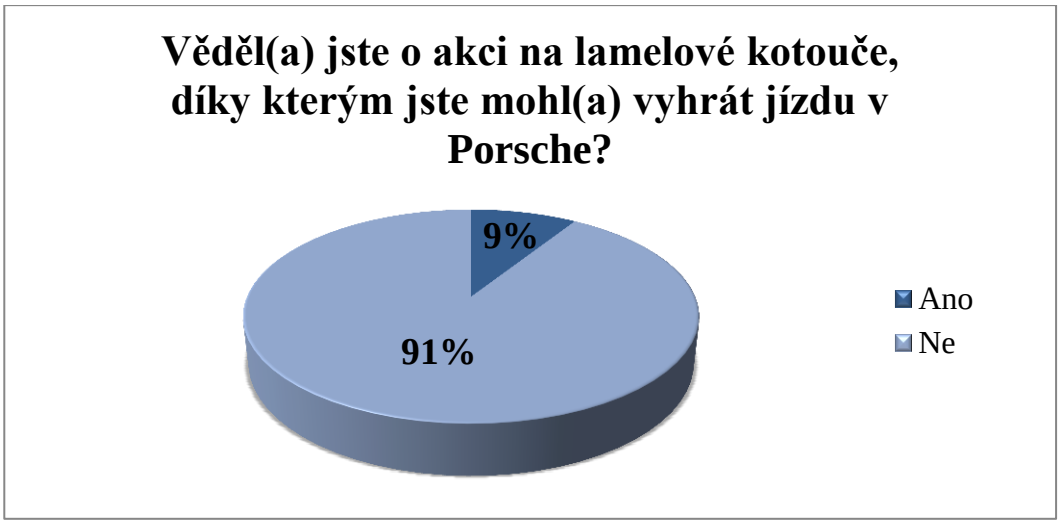
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 zjišťuje, jak na respondenty reklama zapůsobila. Z grafu je patrné, že na 90 % respondentů zapůsobila reklama pozitivně. Na zbývajících 10 % negativně (viz obrázek 23). Respondenti dále pokračovali odpovědí na další otázku.

Obrázek 24: Graf popisuje, zdali zákazníci po zhlédnutí reklamy zakoupili produkt

Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byli respondenti dotazováni, zdali po zhlédnutí reklamy zakoupili produkt společnosti Tyrolit. Ve výše uvedeného grafu je patrné, že pouze 26 % respondentů si produkt zakoupili v důsledku zhlédnutí reklamy, 74 % respondentů na reklamu nezareagovalo koupením produktu (viz obrázek 24).

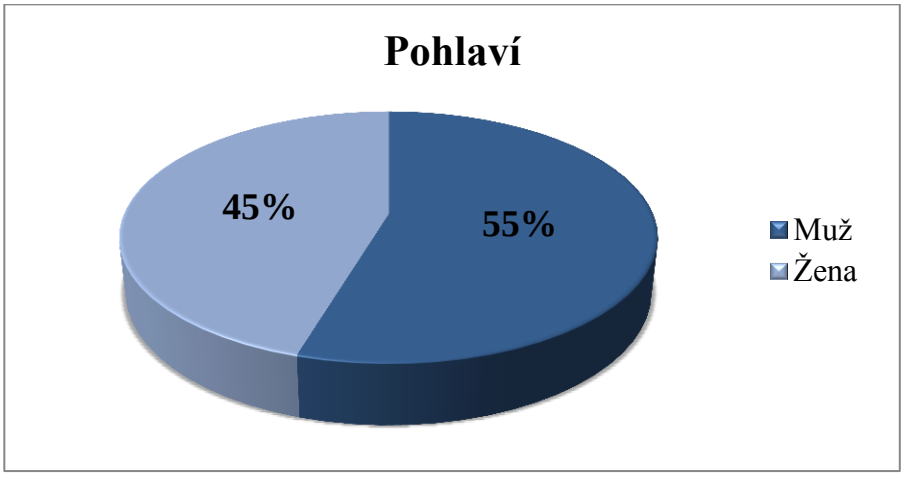


Obrázek 25: Graf popisuje informovanost o akci na podporu prodeje

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu patrné, 91 % dotazovaných se nedozvědělo o akci na lamelové kotouče, díky kterým mohl účastník vyhrát jízdu v Porsche. O akci na podporu prodeje se dozvědělo pouze 9 % respondentů (viz obrázek 25).

Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří se nesetkali s reklamou společnosti Tyrolit.

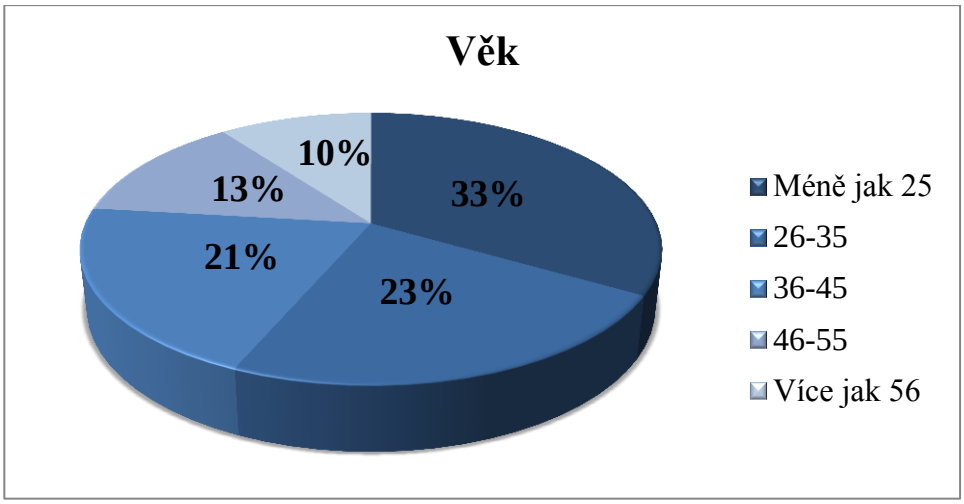


Obrázek 26: Graf ukazující pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu znázorněného na obrázku 26 je patrné, že 55 % respondentů byli muži a 45 % ženy. Rozložení z hlediska pohlaví u respondentů je téměř rovnoměrné.

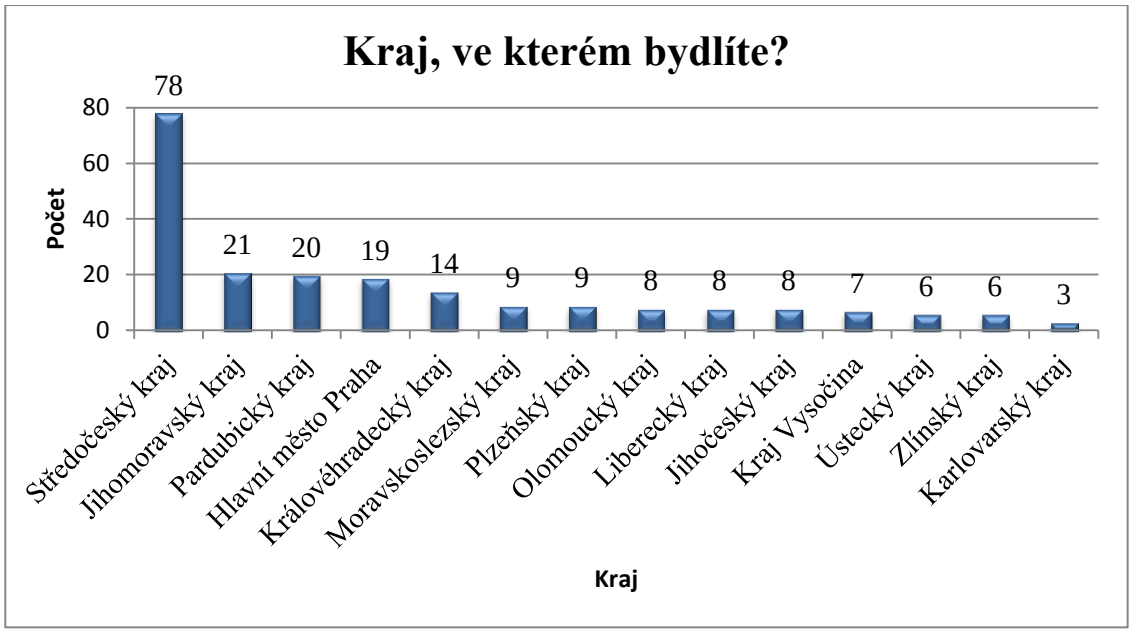
Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří ve třetí otázce tohoto dotazníku odpověděli, že společnost Tyrolit neznají. Respondenti dále pokračovali následující otázkou.



Obrázek 27: Graf ukazující věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

V předposlední otázce byli respondenti dotazováni na věk. Odpověď vybírali z nabízených možností. Nejvíce respondentů bylo ve věku do 25 let. Z grafu lze vysledovat postupné snižování počtu respondentů se zvyšováním věku (viz obrázek 27)



Obrázek 28: Graf ukazující kraje, ve kterých respondenti bydlí

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřená na kraj, ve kterém respondenti bydlí. Respondenti byli zastoupeni ve všech krajích ČR. Nejvíce respondentů bylo zaznamenáno ve Středočeském kraji, konkrétně 78 respondentů. Dále větší zastoupení respondentů je z Jihomoravského kraje, Pardubického kraje a hlavního města Praha (viz obrázek 28).

5.1.3 Analýza marketingového mixu a doporučení

Většina složek marketingového mixu jsou dle autorky dobře nastavené. Ovšem na základě analýzy marketingového výzkumu jsou doporučena zlepšující opatření.

Produkt

Společnost nabízí velkou škálu výrobků s možností individuálního řešení. Podle respondentů je kvalita výrobků na vysoké úrovni. Firmě je doporučováno poskytovat výrobky, které nabízí. Jejich nabídka je dostačující. Zároveň je potřeba udržet i jejich kvalitu a brát v úvahu bezpečnost práce a ochranu životního prostředí. Tím si společnost udrží stálé zákazníky a bude atraktivnější pro nové.

Mnozí respondenti vyjádřili nižší spokojenost se způsobem balení. Autorka navrhuje do sortimentu přidat více variant množstevního balení po více kusech v odpovídajících krabicích. Firma se orientuje především na prodej obchodním prostředníkům, proto je doporučováno nabízet velká zvýhodněná balení s řadou bonusů.

Dotazník pro veřejnost poukázal na to, že výrobu brusných a řezných produktů si stále mnoho lidí spojuje se společností Carborundum Electrite. Pod touto značkou již firma výrobky nevyrábí, i když stále existuje. Autorka navrhuje zvážení obnovení značky, která má stále dobré jméno po celé ČR. Společnost by na své výrobky uváděla obě obchodní značky, jak značku Tyrolit, tak značku Carborundum Electrite. Tento způsob označení výrobku společnost využívá například v Německu. Díky tomu by si produkt zakoupili zákazníci, kteří znají značku Tyrolit i Carborundum Electrite.

Dle výsledků výzkumu je navrhováno zlepšení reklamace zákazníků. Reklamaci zákazníků ve společnosti Tyrolit vyřizují obchodní zástupci, kteří nemohou včas řešit daný problém, z důvodu častých služebních cest mimo pobočku. Proto autorka doporučuje zřídit reklamační oddělení, nebo alespoň pověřit zaměstnance reklamacemi, dle potřeb společnosti a četnosti reklamací. Reklamace by byla řízena jedním člověkem přímo na pobočce, který by měl přehled nad všemi došlými reklamacemi. V případě potřeby bude pod sebou vést lidi, tím budou reklamace řešeny rychleji a efektivněji.

Cena

V závislosti na otázce z dotazníku pro zákazníky se respondenti domnívají, že cena v porovnání s kvalitou je vyšší. Cena je spojena se strategií firmy, strategie založená na kvalitě u

premium produktů a u ostatních produktů na udržení zákazníků a získání nových. Autorka doporučuje porovnat ceny s konkurencí a uvažovat o přizpůsobení ceny trhu.

Tabulka 5: Prostředky realizující nástroje propagace při oslovování veřejnosti

	Lamelové brusné kotouče 115 mm, 80 zrnitost	Řezací kotouč na ocel 115 mm	Diamantový kotouč 115 mm
Tyrolit	44 Kč	34 Kč	238 Kč
Bosch	75 Kč	33 Kč	190 Kč
Starcke	40 Kč	16 Kč	-
Klingspor	54 Kč	22 Kč	190 Kč
Norton	108 Kč	34 Kč	323 Kč
Flexovit	52 Kč	30 Kč	200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [31; 32; 33; 34; 35]

Autorka vybrala vzorové výrobky společnosti Tyrolit a porovnala je s konkurenčními cenami stejných výrobků u značek, které si respondenti nejvíce vybavili v druhé otázce dotazníku pro veřejnost (viz tabulka 5). Z výše uvedené tabulky je patrné, že produkty nejsou na trhu nejlevnější, ale také ani nejdražší. Mnohdy jsou výrobky konkurenčních společností dražší, proto bych doporučovala ceny zachovat.

Stanovení slev podléhá kombinaci různých faktorů, podle kterých je zákazníkům poskytnuta výše slevy. Autorka se domnívá, že poskytování slev zákazníkům je dostačující a zahrnuje všechny logické faktory, podle kterých je stanovena sleva.

Distribuce

Společnost v červnu v roce 2015 otevřela nový sklad v Benátkách nad Jizerou s novým řídicím systémem. Nicméně z výzkumu mezi zákazníky je vidět nespokojenost s délkou dodání zboží. Je doporučováno přeprogramovat řídicí systém, který společnosti podá přesnější informace o množství zboží na skladě a množství zboží po vyexpedování všech objednávek.

Z důvodu velikosti podniku je dle autorčina názoru vhodná nepřímá distribuce. Ovšem pro podnikovou prodejnu by doporučila zřídit e-shop. Podniková prodejna funguje v právním vztahu k společnosti Tyrolit jako obchodní prostředník, proto by všechny objednávky z e-shopu měl na starosti pracovník prodejny.

Propagace

Z výzkumu mezi zákazníky a mezi veřejností jsou znatelné nedostatky v oblasti propagace. Z celkového množství respondentů si společnost Tyrolit ve druhé otázce dotazníku pro veřejnost

vybavilo pouze 11 %. Po bližším šetření zná společnost alespoň podle názvu 46 % dotazovaných. Je tedy zřejmé, že veřejnost kupující brusné a řezné produkty nemá velké povědomí o značce Tyrolit. Z dotazovaných se 61 % nesetkalo s žádnou reklamou společnosti a 91 % respondentů neslyšelo o akci na podporu prodeje. Nespokojenost s dostupností informací je taktéž zřejmá z dotazníku mezi zákazníky. Pokud firma zastává názor, že „Úspěšné podnikání našich partnerů je i našim podnikatelským úspěchem - a to platí i naopak," měla by své výrobky dle názoru autorky více propagovat i u veřejnosti, která v případě potřeby produktů bude vyhledávat u obchodních prostředníků právě výrobky společnosti Tyrolit.

Osobní prodej je podle výzkumu spokojenosti zákazníků nastaven dobře. Zákazníci jsou spokojeny s odbornou pomocí a poradenstvím obchodních zástupců.

Podle názoru autorky má společnost dobře nastavený systém podpory prodeje, jejich pořádané akce jsou atraktivní pro zákazníka. Nicméně pokud se zákazníci i potencionální zákazníci o těchto akcích nedozvědí, tak podpora prodeje není moc účinná z důvodu nízké informovanosti.

Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu jsou doporučena následující opatření:

1. Zajištění reklamy a článků v odborných časopisech a magazínech o strojírenství, stavebnictví, apod. V ČR jsou dostupné tyto doporučované časopisy: Technický týdeník, Konstrukce, MM Průmyslové spektrum a Stavebnictví.
2. Zřízení FB stránek v českém jazyce. FB je jedna z nejnavštěvovanějších sociální sítí v ČR, jsou tam přihlášení jak jednotlivci, tak firmy. Společnost bude moci udržovat vztah se stávajícími zákazníky a zároveň navázat vztah s potencionálními zákazníky. Další výhodou pro firmu je, že zřízení těchto stránek je zadarmo. Společnost Tyrolit má zřízené FB stránky v angličtině. Pokud by pobočka v ČR založila svoje stránky s českým textem, bylo by pro české zákazníky pohodlnější vyhledávat informace. Společnost by mohla cíleně zveřejňovat informace týkající se pouze ČR.
3. Aktualizovat a inovovat české webové stránky. Webové stránky jsou dobrým zdrojem informací o společnosti a nabízených produktech. Ale v důsledku tvorby českých webových stránek v Rakousku nejsou aktualizovány, množství odkazů je nefunkčních a nejsou tam uvedeny kompletní informace. Je doporučováno převzít správu českých webových stránek pobočkou v ČR. Na stránkách by byly zveřejněny cílené informace pro české zákazníky a navíc by nebyl problém se složitým překladem. Autorka

navrhuje přidat možnost zaregistrování e-mailu pro odběr novinek společnosti, kterým by společnost cíleně zasílala firemní informace o akcích, novinkách a službách na e-mail.

4. Vytvoření brožury, která by krátce informovala o společnosti a o probíhajících slevových nabídkách a akcích. Je navrhováno vytvořené brožury aktualizovat například čtvrtletně nebo podle aktuálních nabídek. Pro ušetření nákladů autorka doporučuje brožuru v elektronické podobě rozesílat e-mailem potencionálním zákazníkům. Je potřeba zajistit kvalitní databázi potencionálních zákazníků, kteří by mohli mít zájem o nabízení produkty společnosti Tyrolit.
5. Zajištění reklamy PPC, která umožňuje zvýraznění pozice webových stránek a přesnější zacílení. V ČR jsou využívané dva hlavní systémy PPC: Google AdWords a Seznam Sklik. Většina zákazníků na internetu vyhledává zboží pomocí vyhledávačů. Pokud bude zákazník vyhledávat nějaké z klíčových slov, zobrazí se jim i webové stránky Tyrolitu, kde se dozví informace o produktu. [36]

ZÁVĚR

Smyslem bakalářské práce „Aplikace marketingového mixu ve vybrané organizaci“ bylo analyzovat marketingový mix společnosti Tyrolit a navrhnut doporučující opatření. Firma Tyrolit existuje na světovém trhu více než 90 let, proto se autorka zaměřila na zjištění a zvýšení povědomí o značce a informovanosti zákazníků i veřejnosti. Tohoto cíle bylo dle názoru autorky dosaženo.

V teoretické části byl popsán marketing a jednotlivé složky marketingového mixu, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace z pohledu odborné literatury.

Podle získaných poznatků z teoretické čísti byl analyzován současný marketingový mix společnosti Tyrolit. Součástí analýzy byly provedeny dva marketingové výzkumy pomocí dotazníkového šetření. První dotazník byl zaměřen na spokojenost zákazníků a druhý směřoval ke zjištění povědomí o značce a informovanosti u veřejnosti.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byly doporučeny konkrétní změny ve všech oblastech marketingového mixu vedoucí ke zlepšení dosavadní situace.

V oblasti produktu bylo doporučeno projednání obnovy prodeje výrobků pod značkou Carborundum Electrite, která je stále spojována s výrobou brusných a řezných produktů. Rovněž se doporučuje přizpůsobit balení výrobků do více množstevních variací a zřídit reklamační oddělení nebo pověřit zaměstnance odpovědného za jejich vyřizování.

Na základě porovnání cen s konkurencí je doporučováno zachovat stávajíc způsob oceňování i poskytování slev.

V oblasti distribuce bylo doporučeno přeprogramování řídicího systému skladu kvůli nespokojenosti s délkou dodávky zboží zákazníkům.

Z výzkumu vyplynulo, že společnost mezi spotřebiteli řezných a brusných kotoučů není příliš známá a zákazníci i veřejnost nemají dostatečné informace o nabídkách a akcích firmy Tyrolit. Proto bylo nejvíce doporučení navrženo v oblasti propagace. Je doporučeno převzetí správy české webové stránky pobočkou v ČR, zřízení české FB stránky, zřízení reklamy v odborných časopisech, reklama PPC a rozesílání informačních brožur o nabídkách a akcích firmy.

Autorka věří, že navrhované změny přinesou zvýšení povědomí o značce a poskytování informací zákazníkům i veřejnosti. Díky tomu společnost získá více zákazníků a větší poptávku po produktech u stávajících zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

[1] MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5

[2] KRÁLÍČEK, Miroslav. – kol. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3

[3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

[4] KOLEKTIV [Jana Boučková, aj.]. *Základy marketingu.* 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6

[5] KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management.* 12. vyd. Přeložili ČERNÁ, Štěpánka; FAKTOR, Viktor; JUPPA, Tomáš. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

[6] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing.* 14th, global ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 637 s. ISBN 978-0-273-75243-1

[7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3 aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

[9] BARREIROS PORTO, Rafael a da ROCHA LIMA, Nolah Schutte. Nonlinear Impact of the Marketing Mix on Brand Sales Performance. *Brazilian Business Review (English Edition)* [online]. 2015, ročník 12, č. 5, s. 57-77 [cit. 2016-02-20]. ISSN 1808-2386. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c26db6ab-c72d-45f7-b185-67a97bda7eda%40sessionmgr4003&vid=20&hid=4204>

[10] KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie.* 2. akt. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 262. s. ISBN 978-80-7408-060-9

[11] TĂLPĂU, Alexandra. The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences.* [online]. 2014, ročník 7, č. 2, s. 53-58 [cit. 2016-02-20]. ISSN 2065-2194. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c26db6ab-c72d-45f7-b185-67a97bda7eda%40sessionmgr4003&vid=22&hid=4204>

[12] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7

[13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

[14] RAFIQ, Mohammed a AHMED, Pervaiz K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and european marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. [online]. 1995, ročník 13, č. 9, s. 4-16 [cit. 2016-02-21]. ISSN 02634503. Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/213106072?accountid=17239>

[15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

[16] NEČAS, Libor. Základy marketingu [online]. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2012. 105 s. [cit. 2016-01-30]. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné na: <http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf>

[17] DE BRUIN-REYNOLDS, Leigh; ROBERTS-LOMBARD, Mornay; de MEYER, Christine. The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business & Technology.* [online]. 2015, ročník 11, č. 1, s. 24-38 [cit. 2016-02-21]. ISSN1553-5495. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c26db6ab-c72d-45f7-b185-67a97bda7eda%40sessionmgr4003&vid=28&hid=4204>

[18] KRÁLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

[19] *Tyrolit.* [online]. Schwaz: Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski K.G., ©2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné na: <http://www.tyrolit.cz/>

[20] TYROLIT CEE K. S. *Katalog skladových výrobků pro precizní broušení.* Benátky nad Jizerou: Tyrolit CEE k.s., 2015. 144 s. č. 20055629-CZ-0215

[21] GOC, Michal. Osobní rozhovor s obchodním zástupcem firmy Tyrolit CEE k.s. Benátky nad Jizerou, 17.3.2016 a 10.4.2016

[22] *Výroční zpráva 2014: Tyrolit CEE k.s.* Benátky nad Jizerou: Tyrolit CEE k.s., 2014, 20 s.

[23] *Výroční zpráva 2014: Carborundum Electrite a.s.* Benátky nad Jizerou: Carborundum Electrite a.s., 2014, 24 s.

[24] TYROLIT CEE K.S. *Katalog skladových výrobků pro univerzální broušení.* Benátky nad Jizerou: Tyrolit CEE k.s., 2014. 98 s.

[25] TYROLIT SCHLEIFMITTELWERKE SWAROVSKI K. G. *Katalog výrobků pro průmyslové aplikace.* Schwaz: Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski K.G., 2015. 436 s. č. 20055541-CZ-0215

[26] TYROLIT SCHLEIFMITTELWERKE SWAROVSKI K. G. *Katalog výrobků pro průmyslové aplikace.* [online]. Schwaz: Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski K.G., 2013. 295 s. č. T5492-T-1-CZ00-1013 Dostupné na: http://www.tyrolit.cz/media/data0062/ifh_catalogue2013_cz.pdf

[27] KUBÍČEK, Zdeněk. E-mailová komunikace s ředitelem firmy Tyrolit CEE k.s. [online]. 19.4.2016 [cit. 2016-04-20].

[28] *Tyrolit.* [online]. Schwaz: Tyrolit Schleifmittelwerke Swarovski K.G., ©2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné na: < http://www.tyrolit.at/en/>

[29] MACKOVÁ, Monika. E-mailová komunikace s pracovnicí marketingového oddělení firmy Tyrolit CEE k.s. [online]. 21.3.2016 a 28.3.2016 [cit. 2016-03-30].

[30] KOIDL, Christian J. Branou společnosti Carborundum Electrite a Tyrolit prošly stovky návštěvníků. *Zpravodaj Benátecka*. Benátky nad Jizerou: Město Benátky nad Jizerou, 2015, č.7, s.18-19. Ev. číslo: MK ČR E 11252

[31] Techcentrum. *Techcentrum.* [online]. Pardubice: eBRÁNA s.r.o., ©2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: < http://www.prodejbrusiva.cz/>

[32] *BOSCH-CR.cz* [online]. Litvínov: BOSCH-CR.cz, ©2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: < http://www.bosch-cr.cz/>

[33] *e-BRUSIVO* [online]. Kroměříž: e-BRUSIVO, [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: < http://www.e-brusivo.cz/>

[34] *Jimi* [online]. Otrokovice: Firmadat, ©2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: < http://www.brusivojimi.com/>

[35] *YNAŘADÍ* [online]. Shopcentrik.cz Netdirect, s.r.o., ©2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: <http://www.ynaradi.cz/>

[36] *Optimal Marketing* [online]. Praha: Optimal Marketing, ©2010-2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné na: <http://www.optimal-marketing.cz/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Logo společnosti

Příloha B Ukázka obalu

Příloha C Ukázka designu produktů společnosti Tyrolit

Příloha D Leták na nový produkt

Příloha E Ukázka propagačních předmětů

Příloha F Leták na podporu prodeje lamelových kotoučů 2015

Příloha G Leták na podporu prodeje lamelových kotoučů duben 2016

Příloha H Veletrh GrindTec 2016 v Německu

Příloha I Dotazník pro zákazníky společnosti

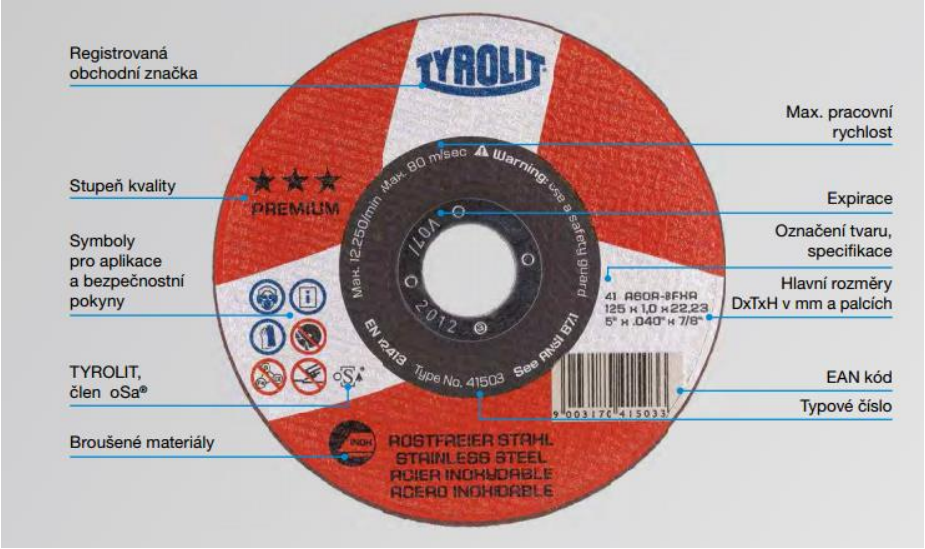
Příloha J Dotazník pro širokou veřejnost

PŘÍLOHY

Příloha A – Logo společnosti

Příloha B – Ukázka obalu

Příloha C – Ukázka designu produktů společnosti Tyrolit



Etiketa	Ocel	2in1 / 3in1	Nerez ocel (INOX)	Kámen	Barevné kovy	Litina
Barevný kód	modrý	modrý	červený	zelený	oranžový	fialový
Materiály	Ocel	2in1 (ocel/ nerez.ocel) nebo 3in1 (litina/ocel/ nerez.ocel)	Nerez. a kyselině-vzdorné oceli	Kámen	Aluminium, měď, zinek, mosaz, bronz, kámen	Litina, lité materiály

Nástěnná expozice

Bezpečnostní pokyny – obrazové symboly

- Věnujte pozornost bezpečnostním doporučením
- Použít respirátor
- Použít ochranu očí
- Použít ochranu sluchu
- Použít rukavice
- Nepoužívat poškozené kotouče
- Osobní bezpečnost
- Není dovoleno pro úhlové broušení
- Broušení za sucha
- Broušení za mokra
- Nevhodné pro ruční broušení

Materiály

- Ocel
- Nerezové oceli
- Litina
- Neželezné (barevné kovy)
- HSS: nástrojová (rychlořezná) ocel
- HM-TC: tvrdokovy
- Průmyslová keramika
- Titan

Příloha D - Leták na nový produkt

NOVINKA !!!

BASIC ★ 2v1 150x1,6mm
ŘEZACÍ KOTOUČ

Tvar	Rozměr	Specifikace	Obj. číslo
41	150x1,6	A46Q-BF	34051375

Materiál	Stroj

Cena/1ks
1,01 EUR

TYROLIT

Příloha E - Ukázka propagačních předmětů

PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY pro rok 2014

Stojánek
Cena: 23 Kč / 0,85 EUR
Min. množství: 5ks

23 bodů

PVC taška
Cena: 5 Kč / 0,19 EUR
Min. množství: 10 ks

5 bodů

Žetonek do košíku
Cena: 6 Kč / 0,22 EUR
Min. množství: 10ks

6 bodů

Gelová propiska
Cena: 16Kč / 0,6 EUR
Min. množství: 50ks

16 bodů

Otvírák
Cena: 8 Kč / 0,3 EUR
Min. množství: 10 ks

8 bodů

Zapalovač
Cena: 8 Kč / 0,3 EUR
Min. množství: 50 ks

8 bodů

Společnost skupiny SWAROVSKI Group

TYROLIT

Kšiltovka
Cena: 68 Kč / 2,52 EUR
Min. množství: 5ks

68 bodů

Propiska s laserem a stylusem
Cena: 123 Kč / 4,56 EUR
Min. množství: 1ks

123 bodů

Vizitkář
Cena: 73 Kč / 2,7 EUR
Min. množství: 5ks

73 bodů

Autonabíječka USB
Cena: 36 Kč / 1,34 EUR
Min. množství: 5ks

36 bodů

Metr 3m
Cena: 42 Kč / 1,56 EUR
Min. množství: 5ks

42 bodů

Nůž
Cena: 93 Kč / 3,45 EUR
Min. množství: 1 ks

93 bodů

Sportovní lahev
Cena: 90 Kč / 3,34 EUR
Min. množství: 1ks

90 bodů

Hrnek v krabičce
Cena: 65 Kč / 2,41 EUR
Min. množství: 5 ks

65 bodů

Manikúra
Cena: 94 Kč/ 3,48 EUR
Min. množství: 1ks

94 bodů

Konferenční desky
Cena: 215 Kč / 7,96 EUR
Min. množství: 1ks

215 bodů

Sada na víno
Cena: 130 Kč / 4,82 EUR
Min. množství: 1ks

130 bodů

Deštník skládací s funkcí open-close
Cena: 230Kč / 8,52 EUR
Min. množství: 1ks

230 bodů

Sluneční brýle 400UV
Cena: 210 Kč / 7,78 EUR
Min. množství: 1ks

210 bodů

USB 4GB
Cena: 190 Kč / 7,04 EUR
Min. množství: 1ks

190 bodů

Ruční mlýnek na sůl a pepř
Cena: 155 Kč / 5,74 EUR
Min. množství: 1ks

155 bodů

Softshell bunda pánská
Cena: 1130 Kč / 41,85 EUR
Min. množství: 1ks
Velikosti: M-XXXL

Softshell bunda dámská
Cena: 1130 Kč / 41,85 EUR
Min. množství: 1ks
Velikosti: S-XL

Svetr pánský
Cena: 540 Kč / 20 EUR
Min. množství: 1 ks
Velikosti: S-XXXL

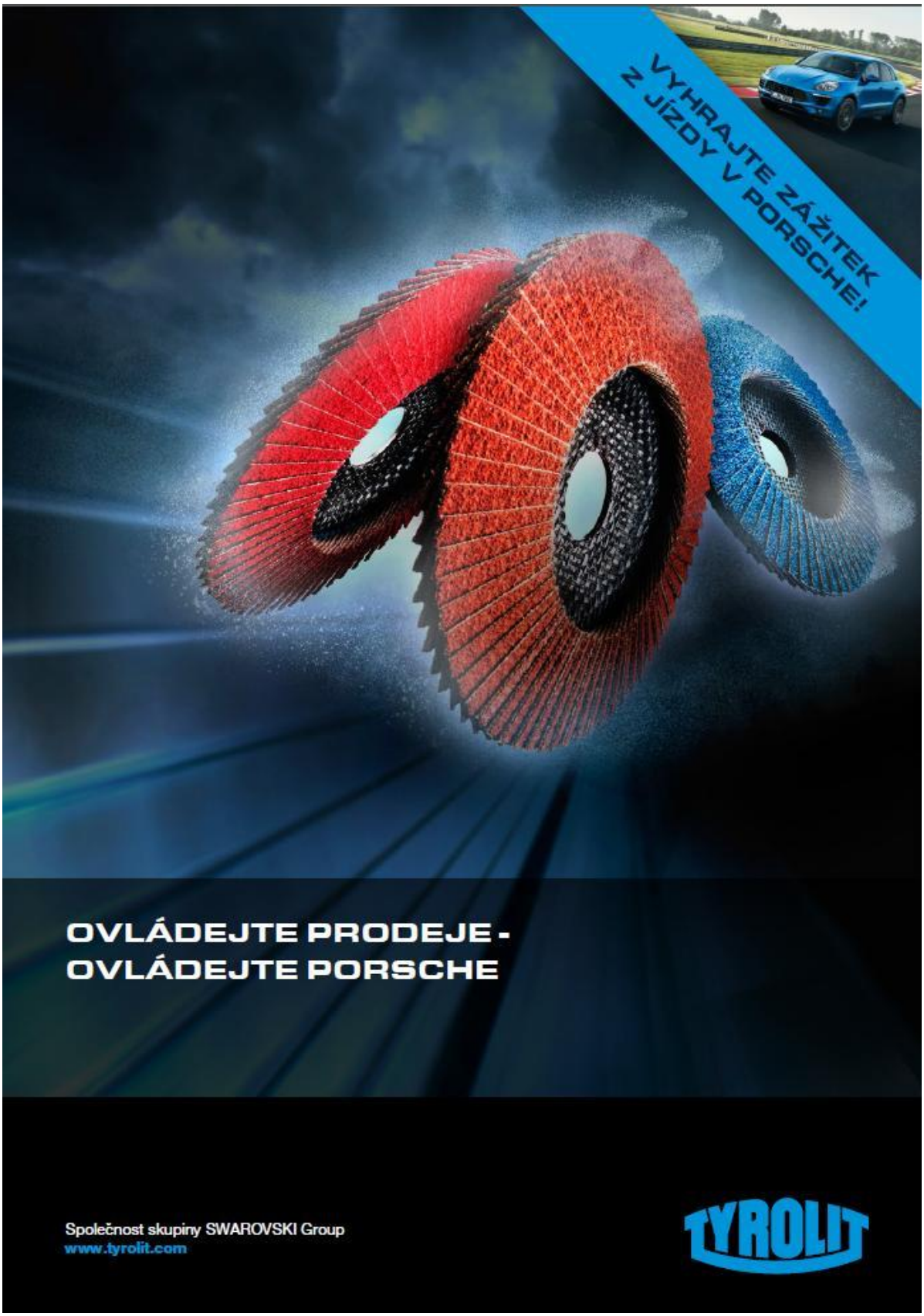
Vesta pánská
Cena: 780 Kč / 28,89 EUR
Min. množství: 1ks
Velikosti: M-XXL

Vesta dámská
Cena: 780 Kč / 28,89 EUR
Min. množství: 1ks
Velikosti: S-XL

Funkční triko
Cena: 230 Kč / 8,52 EUR
Min. množství: 1ks
Velikosti: M-XXL (dámské jen S-XL)

Poznámka: U oblečení prosím uvádějte požadované velikosti.

Příloha F - Leták na podporu prodeje lamelových kotoučů 2015



PURE PERFORMANCE

Poprvé, TYROLIT nabízí kompletní sortiment lamelových kotoučů: inovativní, vysoce účinné, výkonné, precizní. Stručně řečeno: čistý výkon! S cílem v co nejkratší možné době přesvědčit co nejvíce lidí o našich lamelových kotoučích, zrychlujeme s čistým adrenalinem uvedení akčních výrobků na trh, což znamená: jestliže se zúčastníte naší soutěže, máte šanci zrychlovat na závodní dráze ve voze Porsche po celý jeden den.

Jak soutěž funguje
Každé balení lamelových kotoučů obsahuje jedinečný kód. Ze všech kódů, které budou online zaregistrovány do 31. března 2016 budou vylosování vítězové. První cena: Zážitek z jízdy v Porsche! Šťastní výherci stráví jeden den v Porsche Lipsko na jaře 2016, aby si ověřili jedinečný výkon úžasných vozů na závodním okruhu a v prostorách Porsche!

Jak zvýšit vaši šanci na výhru!
Přeneste nadšení z našich lamelových kotoučů na vaše zákazníky a zvyšte svůj obrat! S každým dalším zadáním kódu se zvyšují Vaše šance i šance Vašich zákazníků na výhru zážitku z jízdy v Porsche. **Hodně štěstí.**

Nejširší nabídka:
TYROLIT nabízí lamelové kotouče pro veškeré aplikace a materiály

Více informací: pro získání dalších informací o lamelových kotoučích, prosíme, navštivte naše webové stránky **pureperformance.tyrolit.com**

Příloha G - Leták na podporu prodeje lamelových kotoučů duben 2016

TYROLIT kampaň 2016

3 Rodinné balení k mistrovství Evropy 2016

Kupte si rodinné balení lamelový kotoučů a získejte selfie tyč ZDARMA!

Zaregistrujte své selfie a tipněte vítěze celého mistrovství.
..... vyhrajte 1 z 10 dresů Vašeho oblíbeného týmu s vlastním potiskem !
Více informací naleznete na webové stránce:
www.tyrolit-experience.com/team

Lamelové kotouče - tvar 27A

6 balení (5x BASIC nebo STANDARD a 1x PREMIUM)
+ Selfie tyč ZDARMA

Originál typ				Premium		SET	
Kvalia	Materiál	Produkt	Obj. číslo	Produkt	Obj. číslo	Nový popis	Obj. číslo setu
Basic	2in1	27CLA 115x22,23 ZA40-B	273884	27SLA 115x22,2 ZA40-B	668642	Family Pack 273884	34253402
		27CLA 115x22,23 ZA60-B	273810	27SLA 115x22,2 ZA60-B	668644	Family Pack 273810	34253403
		27CLA 125x22,23 ZA40-B	273872	27SLA 125x22,2 ZA40-B	668663	Family Pack 273872	34253404
		27CLA 125x22,23 ZA60-B	273873	27SLA 125x22,2 ZA60-B	668664	Family Pack 273873	34253405
Standard	2in1	27XLA 115x22,2 ZA40-B	572473	27SLA 115x22,2 ZA40-B	668642	Family Pack 572473	34253406
		27XLA 115x22,2 ZA60-B	454393	27SLA 115x22,2 ZA60-B	668644	Family Pack 454393	34253407
		27XLA 125x22,2 ZA40-B	824385	27SLA 125x22,2 ZA40-B	668663	Family Pack 824385	34253408
		27XLA 125x22,2 ZA60-B	455303	27SLA 125x22,2 ZA60-B	668664	Family Pack 455303	34253409

Termín akce: objednávky do 4. května.
Zboží bude distribuováno v prvním týdnu měsíce června.

TYROLIT

Příloha H - Veletrh GrindTec 2016 v Německu

Příloha I – Dotazník pro zákazníky společnosti

Hodnocení spokojenosti zákazníků

Společnost:		
Kontaktní osoba:		
E-mail:		
Tel. číslo:		

Prosím ohodnoťte naše výrobky a služby na stupnici 1-10.
(10 = největší spokojenost, 1 = nejmenší spokojenost)

1. Spokojenost s kvalitou výrobků:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

2. Dodržování termínů doručení zboží:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

3. Spokojenost se způsobem balení zboží:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

4.Délka potvrzených termínů na kupních smlouvách:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

5. Spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

6. Spokojenost s technickým servisem:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

7. Vyřizování Vašich reklamací:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

8. Informovanost o firmě Tyrolit, novinkách, službách:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

9. Dostupnost Vámi zjišťovaných informací (zaměstnanci, web, katalogy):

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

10. Konkurenční postavení firmy Tyrolit CEE k.s.
v jednotlivých výrobkových skupinách v poměru kvalita-cena:

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Komentář:

Příloha J – Dotazník pro širokou veřejnost

Marketingový průzkum zaměřený na propagaci společnosti

Dobrý den,

v rámci zkvalitnění přístupu k zákazníkům a zefektivnění poskytování informací o činnosti a akcích společnosti Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Vámi poskytnuté údaje budou využity výrobcem brusiv. Výsledky uplatním ve své bakalářské práci na FES Univerzity Pardubice. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní.

Chtěla bych Vám předem poděkovat za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

1. Používáte Vy nebo někdo z Vaší rodiny brusné a řezací kotouče?

[Ano → otázka č. 2, Ne → konec dotazníku]

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jakou znáte firmu vyrábějící brusné a řezací kotouče?

3. Jak dobře znáte firmu Tyrolit?

[Nikdy jsem o ní neslyšel(a) → otázka č. 9, Ostatní odpovědi → otázka č. 4]

- ☐ Nikdy jsem o ní neslyšel(a)
- ☐ Znám ji jen podle jména, ale neznám její produkty
- ☐ Už jsem o této firmě slyšel(a), ale nikdy jsem si jejich produkt nezakoupil(a)
- ☐ Příležitostně kupuji jejich produkty
- ☐ Pravidelně kupuji jejich produkty

4. Setkal(a) jste se s reklamou společnosti Tyrolit?

[Ano → otázka č. 5, Ne → otázka č. 8]

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5. Kde jste viděl(a) reklamu firmy Tyrolit?

- ☐ V televizi
- ☐ V rádiu
- ☐ V novinách nebo časopisech
- ☐ Na internetu
- ☐ V kamenném obchodě
- ☐ Jinde

6. Jak na Vás reklama zapůsobila?

- ☐ Pozitivně
- ☐ Negativně

7. Zareagoval(a) jste na reklamu zakoupením produktu?

- Ano
- Ne

8. Věděl(a) jste o akci na lamelové kotouče, díky kterým jste mohl(a) vyhrát jízdu v Porsche?

- Ano
- Ne

9. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

10. Váš věk?

- Méně jak 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Více jak 56

11. Kraj, ve kterém bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Děkuji za vyplnění dotazníku. Poskytnutých informací si velice cením, výsledky budou co nejlépe využity.

Iveta, studentka Univerzity Pardubice