

Analýza tuzemského trhu radiálních a diagonálních pneumatik od 25" pro kolovou těžební techniku (skupina EM/OTR)

Jakub Louda

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Louda**
Osobní číslo: **M11861**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza tuzemského trhu radiálních a diagonálních pneumatik od 25" pro kolovou těžební techniku (skupina EM/OTR)**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se analýzy trhu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Mitas, a.s.
- Analyzujte tuzemský trh radiálních a diagonálních pneumatik (skupiny EM/OTR) pneumatik rozměru od 25".
- Zhodnoťte analýzu a navrhněte společnosti Mitas, a.s. nová možná místa odbytu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, 657, 127 p. ISBN 01-321-0292-7.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SANDEL, Michael J. Co si za peníze (ne)koupíte: společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 207 s. ISBN 978-80-265-0060-5.
TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Karel Slinták, PhD.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním úkolem bakalářské práce je zpracovat analýzu tuzemského trhu radiálních a diagonálních EM pneumatik pro kolové nakladače a dumpery s koly od 25“. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vysvětluje klíčové prvky marketingu a marketingového výzkumu. Praktická část se zabývá charakteristikou společnosti MITAS a. s., pro kterou je tato práce zpracovávána, analýzou současného tuzemského trhu radiálních a diagonálních EM pneumatik a doporučeními pro zlepšení tržního podílu společnosti MITAS a. s. na domácím trhu.

Klíčová slova: marketing, trh, analýza trhu, SWOT analýza, segmentace trhu.

ABSTRACT

The main objective of the bachelor thesis is to make an analysis of the domestic market with radial and bias EM tyres for wheels loaders and dumpers with tyres from 25“. There are two parts of the thesis, the theoretical part and the practical part. The theoretical part describes key elements of marketing and marketing research. The practical part is concerned with the characteristics of MITAS a. s. company (MITAS a. s. is the contractor of this thesis), analysis of the present domestic market of radial and bias EM tyres and recommendations for improving market share of MITAS a. s. company on the domestic market.

Keywords: marketing, market, analysis of the market, SWOT analysis, segmentation of the market.

Rád bych touto cestou poděkoval své rodině za jejich neustálou podporu a trpělivost, kterou mi dávali najevo po celou dobu mého studia.

Dále mé děkuji patří panu Ing. Karlu Slintákovi, PhD., vedoucímu bakalářské práce, za ochotu, přístup a cenné připomínky. Rovněž děkuji respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě bych rád poděkoval konzultantům z řad pracovníků společnosti MITAS a. s. za jejich vstřícný přístup.

Motto:

Nezměníme-li směr, skončíme tam, kam máme namířeno.

Lidová Moudrost lidu z Nefritové země

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MŮŽEME ROZLIŠIT TŘI HLAVNÍ KONCEPCE MARKETINGU	12
2 TRH	13
2.1 ČLENĚNÍ TRHŮ	13
2.1.1 Trhy podle odběratelů	13
2.1.2 Obchodní trh, spotřební trh a průmyslový trh	14
2.2 MĚŘENÍ TRHU	16
2.2.1 Potenciál trhu	16
2.2.2 Absolutní potenciál trhu (Q)	16
2.3 SEGMENTACE TRHU	16
2.3.1 Členění segmentace	17
2.3.2 Kritéria segmentace	18
2.3.3 Fáze segmentace	18
3 SWOT ANALÝZA	20
4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM TRHU	22
4.1 ANALÝZA KONKURENCE	22
4.2 DOTAZNÍK	24
4.2.1 Záměry dotazníku	25
4.2.2 Výhody dotazníku	25
4.2.3 Konstrukce otázek do dotazníku	26
4.2.4 Výběr respondentů	29
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MITAS A. S.	32
6.1.1 Historie společnosti MITAS a. s.	33
6.1.2 Organizační struktura společnosti	34
7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MITAS A. S.	35
8 EM/OTR PNEUMATIKY	37
8.1 DRUHY DEZÉNŮ EM PNEUMATIK	38
8.1.1 Průměrná roční spotřeba EM pneumatik od 25“ podle typu dezénu	39
8.2 VÝROBNÍ PROGRAM EM/OTR PNEUMATIK	39
8.2.1 Diagonální pneumatika	39
8.2.2 Radiální pneumatika	40
8.2.3 Porovnání tržeb z prodeje radiálních a diagonálních EM pneumatik	42
8.3 SEGMENTACE TRHU EM/OTR PNEUMATIK	42
8.4 KONTROLY STAVU PNEUMATIK	44
8.4.1 Vyhodnocení průzkumu kontrolování EM pneumatik	45

8.5	TRŽBY NA TUZEMSKÉM TRHU EM/OTR PNEUMATIK OD 25“	45
8.6	ANALÝZA KONKURENCE	47
9	SHRNUTÍ ANALÝZY A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	49
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza tuzemského trhu radiálních a diagonálních pneumatik od 25" pro kolovou těžební techniku (skupina EM/OTR).

Zadavatelem tohoto tématu je přední dodavatel pneumatik společnost MITAS a. s., která potřebuje prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit roční spotřebu tuzemského trhu EM pneumatik od 25" podle jednotlivých rozměrů a jednotlivých typů dezénů, ověřit si hypotézu ohledně rostoucího objemu prodeje radiálních pneumatik (tzn. klesajícího prodeje diagonálních pneumatik) a zmapovat si provozovny pro, které jsou tyto pneumatiky dodávány. Důležité je rovněž zjistit, zda si zákazníci uvědomují význam správné péče o EM pneumatiky.

Společnost MITAS a. s. stejně jako každá společnost působící na volném trhu čelí konkurenci. Z dotazníkového šetření je tedy rovněž nutné zjistit největší konkurenty na tuzemském trhu a zanalyzovat jejich silné stránky.

Nedílnou součástí mé práce bude rovněž SWOT analýza firmy MITAS a. s., pomocí které odhalím silné a slabé stránky této firmy a zmapuji příležitosti a hrozby.

Na samotném závěru poté navrhnou některá doporučení, která by měla upevnit a posílit postavení společnosti MITAS a. s. na tuzemském trhu s EM pneumatikami od 25".

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat tuzemský trh radiálních a diagonálních pneumatik EM/OTR rozměru od 25“, zjistit roční spotřebu českého trhu EM pneumatik podle jednotlivých rozměrů a dezénů, určit podíl konkurenčních výrobců EM pneumatik, porovnat oblíbenost radiálních pneumatik oproti diagonálním pneumatikám, definovat prostředí, kde se kolová technika používá (kamenolomy, pískovny, štěrkovny, recyklační a skládkové provozy, apod.).

Pro zpracování tématu byla částečně využita technika kvantitativního výzkumu formou elektronického dotazníku (tj. průzkum, vyhodnocení a závěrečná doporučení). Dotazník byl rozeslán respondentům z řad vedoucích příslušných provozoven a společností. Databáze cílových adres vznikla postupnou filtrací informací z odborných serverů, webových odkazů a volně dostupných výročních zpráv.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Světově uznávaný odborník Phillip Kotler (2012, s. 89) popisuje marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, aktivně jich využívat. Pokud marketingové oddělení takové příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem manažerům výpověď (Kotler, 2000, s. 52).

American Marketing Association (AMA, ©2015) definuje marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Podle Tomka (1999, s. 31) znamená marketing v užším slova smyslu souhrn takových funkcí, které jsou bezprostředně spojeny s trhem – tj. funkce blízké trhu. Marketing musí proniknout až do posledního koutu v podniku, není jen záležitostí managementu, ale výzvou pro celý podnik (Tomek, 2008, s. 17).

Marketing se především zajímá o užitek, který se zakládá na prodávaném zboží nebo poskytované službě. Marketingový odborník musí vědět, že jeho nejdůležitějším úkolem je nabídnout řešení problémů svého zákazníka. Musí jej svým řešením problémů zbavit (Tomek, 1999, s. 38).

Z výše uvedeného je patrné, že všechny uznávané definice marketingu vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové (Karlíček, 2013, s. 18).

Marketing je chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně významná, než jsou finance, personální management, logistika či výroba. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech (Kotler, 2012, s. 33).

Marketing má být koncipován na dlouhodobosti a stálosti, na klidu a kontinuitě. Krátkodobé jednodenní výsledky a hektické výchylky v obrazech jsou draze placeny neklidem, nervozitou jak u spolupracovníků, tak zákazníků (Tomek, 1999, s. 38).

1.1 Můžeme rozlišit tři hlavní koncepce marketingu

Hlavní zásadou **sociálně společenského marketingu** je poznání potřeby svého zákazníka, zohlední i potřeby společnosti a prodávajícího. Tato koncepce se snaží najít soulad mezi potřebami zákazníka a dlouhodobými potřebami společnosti (ochrana životního prostředí, etické, národnostní a náboženské normy, atd.). Ve vyspělých ekonomikách vítězí ten, kdo nabízí produkty šetrné, respektující životní prostředí a humánní (Kantorová, 2014, s. 9).

Z hlediska **vědeckého bádání** bychom měli chápat marketing jako kompromis mezi diskurzivním myšlením a intuitivním myšlením (Tomek, 1999, s. 36).

Podle Tomka (1999, s. 37) poskytuje marketingu podporu řada vědních oborů, jako např. psychologie (pohled do spotřebitelského chování jednotlivce), sociologie (skupinové chování spotřebitelů), statistika a teorie pravděpodobnosti (podporují zpracování výsledků z průzkumů, jejich modelování, atd.), právní vědy (stanovení právního rámce a předpokladů pro marketingovou činnost).

V neposlední řadě lze marketing chápat jako **filozofii podnikání**. Výrazem této filozofie je řízení podniku orientované na trh. V užším slova smyslu bychom mohli říci i řízení orientované na poptávku. Jestliže připustíme existenci více nabízejících, pak jde o trh! Řízení, které je sice kultivovaným a nekrvavým, ale vždy bojovým (ať již ofenzivním či defenzivním) přístupem k trhu. Základním subjektem, na který se tržně zaměřená orientace obrací, je zákazník. Ten je alfou i omegou. Veškeré prvotní poznatky jsou orientovány na zákazníky. Jejich uspokojení a připoutání je požadovaným výsledkem. Veškerá činnost podniku je tedy orientována na trh s tím, že krédem všech spolupracovníků se stává myšlenka (osud podniku je v rukách trhu), (Tomek, 1999, s. 28).

2 TRH

Trh vznikl a vyvíjí se v ekonomickém systému, přičemž plní přesně vymezené funkce (Kantorová, 2014, s. 7). Na trhu vstupuje do interakce poptávka s nabídkou, dochází k transakcím a směně. Na trh vstupují výrobci, zákazníci, vláda a zprostředkovatelé (Kincl, 2004, s. 17). Nabízející chce prodat s maximální tržbou, naopak poptávající chce uspokojit své potřeby s co nejnižším vynaložením prostředků (směnný ekvivalent, energie, apod.). Zároveň se zde střetává i síla jednotlivých nabízejících mezi sebou (konkurence na straně nabídky), současně i síla poptávajících mezi sebou navzájem (Kantorová, 2014, s. 7).

Kantorová (2014, s. 17) definuje moderní trh jako určitý územně vymezený prostor. Vymežovat moderní trh může např. politická národní hranice, legislativní pravidla, různé výrobní a obchodní dohody, zvyklosti, tradice, náboženství a z nich plynoucí spotřební a kupní chování. Můžeme takto rozlišit trhy místní, regionální, národní, státní, mezinárodní, světové a trhy globální.

2.1 Členění trhů

Trhy lze členit dle různých hledisek, nyní se budeme věnovat členění dle odběratelů.

2.1.1 Trhy podle odběratelů

Jako základní trhy si můžeme uvést:

- Trh konzumentů

Dle Tomka (1999, s. 48) se nabídka podniku na trhu konzumentů zaměřuje na konzumenty, poptávající jsou ojediněle bez vlivu, jejich znalost trhu má spíše mezery, potřeba je jednorázová a malá, k pečlivé tržní analýze chybí čas a často také chuť, nezdědka např. u technických výrobků také zkušenost a schopnost.

- Trhy veřejné správy a veřejně prospěšných služeb

Tomek (1999, s. 48) charakterizuje tyto trhy, jako trhy subjektů jako je pošta, doprava, armáda apod.; jedná se zpravidla o profesionální poptávku, která vzhledem k velkému rozsahu nebo vzhledem k významu výrobků či podpoře má rozhodující nebo alespoň ovlivňující pozici.

- Trhy opakovaně kupujících

Dle Tomka (1999, s. 48) se jedná o trh obchodu, řemesel. Představují pozici (závoráře) na cestě ke konzumentovi.

- Trhy výrobců

Tomek (1999, s. 48) definuje trh výrobců surovin a polotovarů. Jako trhy vyžadují vyškolené a technicky vzdělané nákupčí, jejichž uvažování je racionálnější než uvažování soukromého konzumenta.

2.1.2 Obchodní trh, spotřební trh a průmyslový trh

Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit (Pilík, 2008, s. 8).

Pilík rozlišuje následující tři typy trhů:

- trh obchodní,
- trh spotřební,
- trh průmyslový.

Obchodní trh tvoří souhrn všech jednotlivců a organizací, kteří nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu (Pilík, 2008, s. 9).

Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží či služby pro osobní spotřebu (Pilík, 2008, s. 9).

Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají (Pilík, 2008, s. 9). Dle Kincla (2004, s. 98) lze průmyslový trh pojmenovat trhem organizací.

Trh organizací má určitá specifika, mezi která patří:

- **Počet a velikost zákazníků.** Na trzích organizací vystupují v roli spotřebitele organizace, jejichž počet je v porovnání s počtem spotřebitelů na spotřebitelském trhu malý. Organizace však nakupují v porovnání s individuálními spotřebiteli na spotřebním trhu větší podíl (Kincl 2004, s. 98).
- **Tržní kontakty.** Vlivem menšího počtu zákazníků, kteří disponují větší kupní silou než na spotřebitelských trzích, vznikají více či méně úzké dodavatelsko-

odběratelské vztahy. Zákazník má obvykle možnost ovlivňovat podmínky, za kterých mu je zboží nabízeno (Kincl, 2004, s. 98).

- **Poptávka.** Na změnu podmínek na obchodních trzích reagují organizace pomaleji, jelikož jejich poptávka je přímo závislá na poptávce po odpovídajícím zboží na spotřebních trzích (Kincl, 2004, s. 98).
- **Nepružnost dodávky.** I přes to, že distribuční cesty na obchodních trzích jsou zpravidla kratší než na spotřebitelských trzích, je dodávka relativně nepružná (Kincl, 2004, s. 98).

Pilík uvádí zásadní rozdíly spotřebního a průmyslového trhu v tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem (Pilík, 2008, s. 10)

	Průmyslový trh	Trh spotřebního zboží
Struktura trhu	Geograficky koncentrované. Relativně málo kupujících. Oligopolní konkurence.	Geograficky rozptýlený. Hromadné trhy. Monopolistická konkurence.
Výrobky	Technicky složité. Přizpůsobitelné přáním kupujících. Služby, dodání a dostupnost jsou velmi důležité.	Standardizovány. Služby, dodání a dostupnost trhu důležité.
Chování kupujících	Prakticky oddaní. Převládají racionální, úkolové motivy. Technická odbornost. Stálé mezilidské vztahy. Reciprocita.	Rodinná angažovanost. Převládají sociální a psychologické motivy. Méně technických expertů. Bez osobních vztahů.
Rozhodování	Odlišné. Pozorovatelné fáze.	Nepozorovatelné, duševní fáze.
Distribuční kanály	Kratší, více přímé. Méně mezičlánků.	Nepřímé, mnoho mezičlánků.
Propagace	Důraz na osobní prodej.	Důraz na prodej.
Cena	Cenové nabídky. Vyjednávání o nákupu. Ceník na standardní položky.	Ceník.

2.2 Měření trhu

Společnosti potřebují dobře znát velikost trhu, na který vstupují nebo na kterém podnikají. Důležitou informací je, zda trh roste, do jaké míry je trh již nasycen a jaký podíl firma zaujímá, popř. její konkurenti. Z těchto údajů může firma vycházet následně pro stanovení svých cílů (Kantorová, 2014, s. 23).

2.2.1 Potenciál trhu

Potenciál trhu je podle Kantorové (2014, s. 23) horní limit poptávky uspokojitelné všemi dodavateli na určitém trhu za dané období (zpravidla rok).

2.2.2 Absolutní potenciál trhu (Q)

Můžeme vypočítat pomocí vzorce:

$$Q = n * p * q \quad (1)$$

n – odhad počtu potenciálních zákazníků daného produktu

p – průměrná cena jednoho produktu

q – odhad průměrného množství nakupovaného produktu

(Kantorová, 2014, s. 23).

2.3 Segmentace trhu

Kincl (2004, s. 44) tvrdí, že trh je velice široký pojem a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části – segmenty. Svým způsobem může být každý člověk brán jako jednotlivý segment, protože potřeby a nároky lidí jsou unikátní.

Segmentace znamená identifikaci a seskupení jednotlivých zákazníků do skupin podle podobností. Segmentace spotřebitelského trhu má smysl pouze tehdy, podaří-li se identifikovat skupiny spotřebitelů, které se na trhu budou chovat dle podobného vzorce chování. Z hlediska marketingu to znamená, že zákazníci ze stejného segmentu by měli na marketingové akce firmy reagovat obdobně (Kincl, 2004, s. 86).

Tržní segment představuje přiměřeně velkou část trhu definovanou na základě přijatých kritérií odlišností od ostatních segmentů (Tomek, 1999, s. 123).

Podmínkou marketingové využitelnosti nalezených segmentů jsou mimo již zmiňovanou podobnost v chování spotřebitelů ve skupině také dostatečně zřetelné rozdíly v chování

spotřebitelů jednotlivých segmentů. V této souvislosti tvoří tzv. homogenita a heterogenita segmentů dvě základní podmínky segmentace trhu (Kincl, 2004, s. 86).

Předmětem tržní segmentace je tedy rozštěpení celkového heterogenního trhu na jednotlivé dílčí trhy, které jsou pokud možno co nejvíce homogenní. Předpokladem takovéto segmentace je dokonalý popis tržních elementů, tj. spotřebitelů na základě všech relevantních charakteristik. K segmentaci jsou dva důvody:

- heterogenost tržních elementů (různé požadavky, příjmy, spotřební zvyky),
- koncentrace marketingového úsilí na menší, ale relevantní tržní segmenty (intenzivní uživatele), aby bylo umožněno cílené nasazení marketingových nástrojů a určitým způsobem dána hranice nákladům na marketing (Tomek, 1999, s. 124).

Dle Strnada (2001, s. 41) umožňuje důvěrná znalost lépe vyhovět požadavkům zákazníků. Speciálně je důležitá pro firmy s malým podílem na trhu – často získají zákazníky, k nimž se velké firmy chovají arogantně (malý zákazník není dostatečně lukrativní pro velkou firmu).

Tomek (1999, s. 123) rovněž popisuje tzv. tržní výklenek jako ještě menší, speciálně utvořený segment. Ideální případ pro segment a výklenek je takový, kdy se firmě podaří, aby svůj cílový trh definovala tak přesně, že bude jedinou firmou, která bude v rámci tohoto segmentu operovat. U tržních výklenků je tato vize snadněji dosažitelná, poněvadž tržní výklenky tolik nepřitahují konkurenci.

2.3.1 Členění segmentace

Kincl uvádí dva typy segmentace.

- Segmentace podle charakteristik

Trh může být dělen podle geografických rysů (tzn. státu, oblasti, velikosti města, podnebí, hustoty obyvatel města, ve kterém zákazníci bydlí), demografických rysů (věk dotazovaných, pohlaví, měsíční příjem rodiny nebo jednotlivce, dosažené vzdělání...) a psychografických rysů (zde má velkou váhu sociální třída, životní styl a osobnost člověka), (Kincl, 2004, s. 44).

- Segmentace podle reakcí

Reakce zákazníků na výrobek, jeho četnost používání nebo například příležitost, ke které bude zákazník vyhledávat výrobek ke koupi, rozdělují trh na menší segmenty. U nich je pak zkoumáno, zda jejich příslušníci mají odlišné demografické, geografické a psychografické vlastnosti (Kincl, 2004, s. 44).

2.3.2 Kritéria segmentace

Aby práce se segmentem byla pro nabízející efektivní, je třeba, aby segment splňoval následující kritéria:

- byl přesně definovaný,
- byl dostatečně velký,
- byl měřitelný,
- představoval homogenní shluk poptávajících, který je heterogenní vně ostatním shlukům poptávajících,
- byl dostupný (Tomek, 1999, s. 124).

2.3.3 Fáze segmentace

Rozhodne-li se firma využít segmentační přístup k trhu, potřebuje získat určitá data, na základě nichž se rozhodne o výběru vhodného segmentu a na ten se následně zaměří. Postup vypadá takto (Kantorová, 2014 s. 70).

- Výzkum trhu

Cílem této fáze je zjistit aktuální situaci na trhu a možný budoucí vývoj. Firma potřebuje získat informace potřebné pro zhodnocení možností prodeje svých výrobků nebo zjistit, jaké jiné výrobky trh požaduje (mohl by požadovat). Potřebuje také odhadnout velikost budoucí poptávky. Zjišťuje, jaké segmenty (zjišťuje jejich charakteristiky) se na trhu nacházejí a jaký je jejich kupní potenciál (kupní síla), (Kantorová, 2014 s. 70).

- Profilování segmentů

Jedná se o analytickou segmentaci trhu na základě dat získaných z výzkumů. Zákazníci jsou rozdělováni do menších homogenních skupin. Získáme je rozdělením zákazníků podle výsledků výzkumu do několika shluků s podobnými potřebami a charakteristikami (věk, postoje, zájmy, atd.). Shluky (výklenky) se pojmenují podle dominujících charakteristik. Cílem je vytvoření dostatečného množství odlišných segmentů (Kantorová, 2014 s. 70).

- Tržní zacílení

Poslední fáze vychází z dobré znalosti vnitřního prostředí firmy a cílů, které si firma stanovila. Vyhodnotí se atraktivita a vhodnost jednotlivých segmentů. Zvolí se strategie, kterou firma bude uplatňovat na trhu a následuje rozhodnutí o výběru jednoho či více cílových segmentů, kterým firma bude cíleně nabízet své produkty (Kantorová, 2014 s. 70).

- Marketingové plánování

V rámci kterého se rozhoduje, jaký marketingový mix bude uplatňován pro každý z vybraných segmentů (Kantorová, 2014 s. 70).

3 SWOT ANALÝZA

Podle Kolera (2012, s. 85) je SWOT analýza celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a hrozeb. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století (ManagementMania, ©2013).

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat (Horáková, 2003, s. 46).

Podle Kozla (2006, s. 40) je velmi jednoduchým nástrojem pro firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější faktory.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy (Kozel, 2006, s. 40).

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2006, s. 40).

Cílem firmy by mělo být (Kozel, 2006, s. 40) omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Na základě provedení hodnocení jednotlivých faktorů můžeme následně vytvořit přehledné grafické zobrazení všech faktorů (Kozel, 2006, s. 40).

Celá SWOT analýza je soupisem všech významných atributů produktu a obchodní nabídky. Jejím smyslem je dobře porozumět vlastnímu produktu v kontextu konkurenčního prostředí a využít jeho „S“ a „O“ pro komunikační kampaň a posléze komerční úspěch. To, že je současně nutno minimalizovat možné dopady „W“ a „T“, se rozumí samo sebou. Akční plán vycházející ze SWOT analýzy by měl mít tedy tuto osnovu:

- stavět na „S“
- minimalizovat „W“
- chopit se „O“
- bránit se „T“ (Tručka, 2013, s. 78).

Tab. 2. SWOT analýza (SWOT, 2015)

SWOT analýza	S: silné stránky	W: slabé stránky
O: příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
T: hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

- Silné stránky (Strength)

Jsou definovány jako charakteristiky a vlastnosti, ve kterých má náš produkt nebo naše nabídka převahu nad produktem konkurenčním, případně nad konkurenční obchodní nabídkou, nebo kde má naše organizace technologickou či jinou výhodu, kterou lze uplatnit v konkurenčním boji. Tato převaha musí současně splňovat jednu jedinou podmínku: musí lépe uspokojovat některou ze základních potřeb, než jak ji uspokojuje současná nabídka konkurence (Tručka, 2013, s. 73).

- Slabiny (Weakness)

Slabinami mohou být např. nedostatky ve struktuře prodejní organizace nebo slabé stránky produktu. Konkurenční slabinou mohou být i nedostatky v organizaci výroby, která se může projevit přechodnou neschopností vykrývat objednávky nebo růstem vlastních nákladů na jednotku produkce. Také slabiny je nutné vztahovat ke konkurenční nabídce v daném segmentu trhu (Tručka, 2013, s. 75).

- Možnosti (Opportunities)

Představují externí, tedy vnější faktory. Nejsou samy o sobě silnými stránkami, spíše představují doposud nevyužitý potenciál produktu (Tručka, 2013, s. 76).

- Hrozby (Threats)

Jsou představovány negativními vnějšími faktory. Typickou hrozbou je neudělení potřebných registrací a povolení v plánovaném časovém horizontu nebo technologický náskok konkurence (Tručka, 2013, s. 78).

4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM TRHU

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je kolik (Bártová, 2004, s. 113).

Podle Kermallyho (2006, s. 52) musí kvantitativní výzkum poskytnout odpovědi na základní otázky: Kdo jsou spotřebitelé? Proč kupují? Co hledají mezi výrobky a službami? A jak nakupují?

Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace.

- Odpovídá na otázku kolik?
- Zkoumá četnost jevů.
- Velký vzorek respondentů.
- Umožňuje statistické zpracování (Karlíček 2013, s. 85).

Industrial research je užším pojmem pro specializovaný výzkum trhu v průmyslových odvětvích, který se týká trhu surovin, polotovarů, součástek, strojů, technologií, apod. (Pilík, 2008, s. 34).

Na trzích můžeme provádět analýzu konkurence.

4.1 Analýza konkurence

Firma se na trhu zpravidla nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenty nejsou jen firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme úrovně konkurence v rámci:

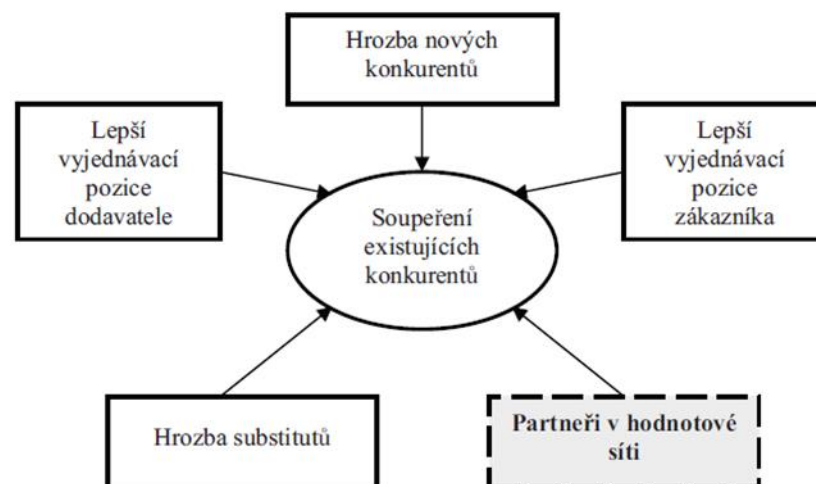
- Značky – více variant daného produktu nabízených jednou firmou.
- Formy – firmy nabízející stejný produkt.
- Třídy – substituty.
- Odvětví – alternativy uspokojující stejné potřeby.
- Uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby (Kozel, 2011, s. 37)

Podle Karlíčka (2013, s. 47) je většina soudobých trhů hyperkonkurenčních. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních, což se projevuje nízkou loajalitou zákazníků. Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné,

nemají důvod preferovat ani jednu značku. Z produktů v dané kategorii se tak stávají komodity a rozhodujícím nákupním kritériem je cena. To není z hlediska firem ideální situace. Aby se tak firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musejí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich silné i slabé stránky.

Po definování konkurence je třeba analyzovat marketingové cíle, strategie a taktiky nejvýznamnějších konkurentů, stejně jako jejich silné a slabé stránky. Silné stránky konkurence představují pro firmu hrozbu. Slabé stránky představují naopak příležitost. Je vhodné soustředit se pouze na ty konkurenty, kteří jsou pro daný trh nejvýznamnější (Karlíček, 2013, s. 49).

Podle Pilíka (2008, s. 38) charakterizoval Porter několik zdrojů konkurence, kterým může podnik čelit, viz obrázek (Obr. 1). Kromě stávající přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů a hrozby představované substituty řadí Porter mezi tyto síly také vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů. Pokud jsou uvedené konkurenční síly na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízká a naopak (Karlíček, 2013, s. 47).



Obr. 1. Šest zdrojů konkurence (Pilík, 2008, s. 38)

Potenciální konkurenti musí překonat různé překážky. Tyto překážky vznikají z důvodu úspor, které přináší zavedení velkovýroby, výrobné diferenciacce, kapitálových požadavků s přístupem k distribučním kanálům, přesun nákladů, vládní politiky, zkušeností, silou značky a odvetnými opatřeními (Kermally, 2006, s. 40).

Substitut naplňuje stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty firmy a její přímí konkurenti. Přesto se od těchto produktů nějakým způsobem liší, a proto může být někdy pře-

hlédnut. Substituty proto představují velké riziko (Karlíček, 2013, s. 48). Čím více substitučních výrobků existuje, tím bude mít konkurence menší sílu (Kermally, 2006, s. 40).

Konkurence mezi firmami bude záviset na počtu firem, které působí v průmyslovém sektoru. Faktory, které ovlivňují konkurenci, jsou počty firem a klíčoví hráči, soustředěná pozornost prodejce, relativní velikost firem, podíl trhu, ziskovost, výdělková marže, přidaná hodnota, dostupnost nadbytečné kapacity a síla značky (Kermally, 2006, s. 41).

Některé trhy se vyznačují tvrdým konkurenčním bojem. Přímá konkurence je v takových případech velmi silná, a firmy tak musí vždy velmi dobře zvážit, jakou reakci svými marketingovými aktivitami u konkurentů vyvolají (zda např. nezpůsobí cenovou válku), (Karlíček, 2013, s. 47).

Zákazníci mohou být v takové pozici, že budou schopni prosadit nižší ceny a vyšší kvalitu nebo budou schopni rozehrát boj mezi svými dodavateli. Jejich postavení bude silné, pokud:

- nakupují ve velkém,
- výrobky, které nakupují, nejsou diferencované,
- výrobky, které nakupují, představují podstatnou část jejich celkových výrobních nákladů,
- kvalita výrobků, které nakupují, neovlivní kvalitu jejich vlastní produkce,
- jejich podnik se nepotýká se ztrátou nebo příliš nízkým ziskem (Pilík, 2008, s. 39).

Dodavatelé mohou firmu ohrozit tehdy, pokud mají sílu zvyšovat své ceny na její úkor (Karlíček, 2013, s. 48).

Partnerství neboli kooperace je určeno k tomu, aby každý podnik poskytl určitou část ke kompletaci celé finální nabídky. V mnoha případech jsou partneři také konkurenty na jiných trzích. Hodnotové sítě jsou často dočasnými aliancemi zakládanými za účelem výhodnosti z ní plynoucí a s cílem rozvázání spolupráce poté, co je dosaženo oboustranných výhod (Pilík, 2008, s. 40).

4.2 Dotazník

Základní metodou jakéhokoliv kvantitativního výzkumu je dotazník (Pilík, 2008, s. 37). Hauge (2003, s. 103) definuje dotazník jako strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání údajů.

Podle Pilíka (2008, s. 37) ovšem existují určité diference mezi způsobem zpracování dotazníku pro výzkum občanů, domácností na jedné straně, a podniků a organizací reprezentovaných jejich pracovníky na straně druhé.

Rozdíly se projevují jak ve stavbě dotazníku, tak ve formulaci otázek. Při dotazování představitelů podniků a organizací jsou mnohem více zaměřeny na specifické podmínky jednotlivých respondentů, na charakteristiku jak dotázaného podniku, tak postavení a kompetenci samostatného respondenta a musejí respektovat složitost rozhodovacího procesu u těchto subjektů (Pilík, 2008, s. 37).

4.2.1 Záměry dotazníku

Hauge (2003, s. 103) uvádí následující čtyři záměry dotazníku:

1. Prvotní rolí dotazníku je získání přesných informací od respondentů.
2. Poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek.
3. Zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska.
4. Záznam z interview. Je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo překrouceno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenané na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat, kolik respondentů co řeklo. Bez dotazníku by po sobě výzkum 500 lidí zanechal 500 poznámek z absolutně neohrazeného dotazování, které by bylo nemožné zpracovat.

4.2.2 Výhody dotazníku

Kozel (2011, s. 200) popsal hlavní výhody dotazníku:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení),
- zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědí),
- ulehčuje zpracování dat.

4.2.3 Konstrukce otázek do dotazníku

Hodnota informací získaná dotazníkovým šetřením je z velké části závislá na kvalitě dotazníku. Jeho příprava je přitom složitější, než se může na první pohled zdát (Karlíček 2013, s. 92). Otázky v dotazníku by měly být formulovány stručně, jednoduše, konkrétně a jednoznačně. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je jejich informační hodnota (Kozel, 2011, s. 201).

Dobře připravený dotazník se musí vyvarovat sugestivních otázek. Jedná se o otázky, které svou formulací předjímají, jak má respondent odpovědět. Pokud nejsou dotazováni odborníci, měly by být vynechány jakékoliv odborné či cizí pojmy. Každá otázka by se přitom měla ptát jen na jeden problém, jinak může být respondent zmaten.

Pokud to není cílem, neměli by být respondentům pokládány citlivé otázky, které souvisí např. se společenským tabu či se společenskou prestiží. Za těchto okolností totiž respondenti mívají tendenci své odpovědi modifikovat (Karlíček, 2013, s. 92).

V dotazníku můžeme nalézt níže uvedené typy otázek.

- Otázky podle variant odpovědí

Zda respondentovi nabídneme k otázce také varianty odpovědí nebo ne, výrazně ovlivňuje informační hodnotu, kterou můžeme z této otázky získat, čas dotazování a způsob zpracování získaných dat (Kozel, 2011, s. 213).



Obr. 2. Členění otázek dle variant jejich odpovědí

(Kozel, 2013, s. 213)

Pakliže potřebujeme maximalizovat informační hodnotu (zpravidla kvalitativní výzkum), využijeme otevřené otázky bez variant odpovědí. Je-li naší prioritou rychlost sběru, standardizace a jednoduchost zpracování dat, využijeme otázky uzavřené s konečným počtem

variant odpovědí, ze kterých si respondent pouze vybírá. Jedná se o kvantitativní výzkum (Kozel, 2011, s. 213).

- Otázky otevřené

Otevřené otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent sdělí svými slovy vše, co uzná za vhodné nebo důležité. V tom spočívá hlavní klad i zápor těchto otázek, viz tabulka (Tab. 3), (Kozel, 2011, s. 214).

Tab. 3. Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek (Kozel, 2011, s. 214)

Hlavní výhody otevřených otázek.	Hlavní nevýhody otevřených otázek
Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic podsouváno).	Kladou vysoké nároky na paměť respondenta.
Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihovat, co chce sdělit.	Odpovědi se tvoří delší dobu.
Motivují respondenta se hlouběji zamyslet.	Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné.
Každá odpověď je originální.	Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné.
Jsou různé, mají možnost prohlubování.	Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí.
Z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy.	Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí.
Umožní získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout.	Je potřebná následná kategorizace odpovědí.
Umožňují navazovat kontakt s respondenty.	Složitá interpretace získaných dat.

- Otázky uzavřené

Otázky i odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná nebo se nejvíce blíží jeho názoru. Využití uzavřených otázek je široké, především v kvantitativním výzkumu, kdy předpokládáme práci s velkými soubory. Klady a zápory jsou obecně zrcadlové k otázkám otevřeným, viz tabulka (Tab. 4), (Kozel, 2011, s. 215).

Tab. 4. Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek (Kozel, 2011, s. 215)

Hlavní výhody uzavřených otázek.	Hlavní nevýhody uzavřených otázek.
Jednoduché a rychlé vyplnění odpovědí.	Omezují možnosti svobodného názoru respondenta.
Respondent přesněji chápe smysl otázky.	Odpovědi nemusejí vystihovat respondentovy názory.
Varianty odpovědí pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory.	Mohou vnucovat odpověď (formulací a uspořádáním variant odpovědí).
Větší ochota respondentů spolupracovat.	Mohou příliš zjednodušit problém (povrchnost variant).
Využití v masových šetřeních.	Schematizují odpovědi (vymezují rámec možných variant).
Jednotnost zaznamenávání odpovědí.	Umožňují nahodilé vyplnění (bez znalosti zjišťované problematiky).
Snadné kódování a další zpracování, standardní postupy analýzy.	Mohou být nudné, monotónní při vyplňování (především škály).
Nižší finanční náklady na zjištění odpovědí.	Náročnější na vytváření.

- Otázky polouzavřené

Jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami a spojují jejich výhody (a nevýhody). Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí jako v případě uzavřených odpovědí, ale navíc je zde úniková varianta (jiný, jinak, jinde, další, ostatní, atd.), u které

bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy (jako v případě otevřené otázky), (Kozel, 2011, s. 213).

Hlavní výhodou je, že při aplikaci polouzavřených otázek máme jistotu, že seznam variant odpovědí představuje všechny vyčerpávající možnosti odpovědí. Proto je vhodné tyto otázky v dotaznících využívat, zvláště když si nejsme jisti, že dovedeme správně naformulovat úplný výčet pro uzavřenou otázku. Riziko unikové varianty spočívá v získání příliš velkého počtu neutrálních odpovědí při špatné formulaci otázky (Kozel, 2011, s. 213).

4.2.4 Výběr respondentů

Ústředním problémem kvantitativních studií je správný výběr respondentů. Nejpřesnější informace bychom získali, pokud bychom se dotazovali všech jedinců z dané cílové skupiny, neboli statisticky řečeno, pokud bychom se dotazovali všech jedinců tzv. základního souboru. Za těchto okolností by se jednalo o tzv. vyčerpávající šetření. V naprosté většině případů ale vyčerpávající šetření není reálné, a to za prvé z ekonomických důvodů a za druhé z důvodu nemožnosti donutit k odpovědi všechny oslovené jedince. Proto vybíráme ze základního souboru jen některé jedince a z odpovědí daného vzorku usuzujeme na celek. Tímto způsobem je možné zásadním způsobem snížit náklady (Karlíček, 2013, s. 87).

Reprezentativnost vzorku je možné zajistit několika způsoby. Ideální je tzv. náhodný výběr, kdy má každý jedinec ze základního souboru (resp. cílové skupiny) stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán (Karlíček, 2013, s. 87).

Tímto šetřením informace získáváme jen od části jednotek tzv. základního souboru, od jednotek, které byly vybrány. Smyslem je to, že z tohoto výběru odhadujeme hodnoty celého základního souboru, zcela přirozeně však musíme počítat s jistou výběrovou chybou. Výběr je buďto náhodný, pravděpodobnostní nebo záměrný (Kincl, 2004, s. 53).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část je rozčleněna do čtyř kapitol. Ke každé kapitole jsou sepsány nejdůležitější informace z různých literárních zdrojů tak, aby čtenář porozuměl dané problematice a získal přehled nezbytný pro pochopení analýzy trhu.

První kapitola s názvem marketing přináší výčet definic této významné podnikové činnosti. Je důležité si uvědomit, že marketing neznamená pouhou propagaci výrobků směrem k zákazníkům. Jde o disciplínu, která se zaměřuje na poznávání a vyhodnocování potřeb trhu a zákazníků. V závěru této kapitoly jsou zmíněny tři hlavní koncepce marketingu.

Vedle marketingu je dalším důležitým pojmem trh, kterému se věnuje druhá kapitola. Prostor je zde věnován zejména členění trhů s důrazem na podrobnější popis trhu průmyslového, měření trhu a segmentaci trhu.

Třetí kapitola se týká SWOT analýzy, která poskytuje podniku podklady pro vyhodnocování slabých a silných stránek a pro rozpoznání příležitostí a hrozeb.

Nejdůležitější kapitolou teoretické části je kvantitativní výzkum trhu. Nedílnou součástí kvantitativního výzkumu trhu je analýza konkurence, u níž je zmíněna teorie E. M. Portera. Nástrojem kvantitativního průzkumu je dotazník, jenž představuje stěžejní součást této práce. Vedle vymezení pojmu dotazník jsou zde zmíněny rovněž jeho výhody, typy možných otázek a způsob výběru respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MITAS A. S.

Mitas a. s. je tradiční výrobce pneumatik se silným zázemím v oblasti výzkumu a rozvoje. Jedná se o jednoho z největších evropských výrobců zemědělských a industriálních pneumatik, které jsou pod třemi obchodními značkami vyráběny a obchodovány po celém světě.

Značka Mitas nabízí ucelenou řadu radiálních a diagonálních pneumatik pro traktory, vleky a širokou řadu průmyslových, víceúčelových pneumatik (MPT) a pneumatik pro stavební techniku (OTR). Pod značkou Mitas se vyrábí mimosilniční motocyklové pneumatiky a od roku 2013 také silniční radiální pneumatiky. Široká nabídka je doplněna o letadlové pneumatiky. Pneumatiky vyráběné pod značkou Mitas jsou určeny k distribuci do celého světa jako součást originální výbavy od výrobců strojů.

Společnost se specializuje především na vývoj a výrobu mimosilničních industriálních a zemědělských plášťů. Následující výčet pneumatik je vyráběn v různých variantách dezénů a rozměrů:

- zemědělské pneumatiky,
- víceúčelové pneumatiky,
- pneumatiky pro stavební stroje (EM/OTR),
- pneumatiky pro vysokozdvizné vozíky,
- nákladní pneumatiky a pneumatiky pro sněžné rolby,
- letadlové pneumatiky,
- motocyklové pneumatiky (Mitas-tyres, ©2014, s. 26).



Obr. 3 Organizační struktura CGS a. s. (CGS, ©2008)

MITAS a. s. je součástí ČGS a. s., což je společnost holdingového charakteru. ČGS a. s. je jediným akcionářem společnosti MITAS a. s. Základní kapitál MITAS a. s. je 1 460 384 000,- Kč v podobě 14 603 840 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 100 Kč.

Vrcholové personální složení:

- Generální ředitel a předseda představenstva
 - JUDr. Jaroslav Čechura
- Místopředsedové představenstva
 - Andrew Mabin
 - Ing. Josef Křemeček
- Členové dozorčí rady
 - Ing. Tomáš Němec
 - Ing. Oldřich Šlemr
 - Ing. Michaela Soukupová (Justice, ©2015).

MITAS a. s. je jedním z předních evropských výrobců zemědělských, industriálních a motocyklových pneumatik, které jsou pod třemi obchodními značkami vyráběny a prodávány po celém světě. Vlastními obchodními značkami společnosti jsou Mitas a Cultor, značka pneumatik Continental pro zemědělský segment je licencovaná.

Společnost MITAS a. s. provozuje výrobní závody v Praze, v Otrokovicích, ve Zlíně, v Srbsku (ve městě Ruma) a v USA (Charles City v Iowě). Společnost má vlastní globální distribuční síť (Mitas-tyres, ©2014).

MITAS a. s. se pravidelně účastní národních a mezinárodních výstav a veletrhů jako je EXPO Mokrá, IBF Brno, BAUMA v Mnichově (DE) a AGRITECHNICA v Hannoveru (DE), FARM PROGRESS SHOW v Booně (Iowa - USA), AGROSALON Moskva, SAIMA Paris a další.

6.1.1 Historie společnosti MITAS a. s.

- 1932 – Tomáš Baťa začal vyrábět pneumatiky ve Zlíně na Moravě.
- 1933 – V pražských Strašnicích byla založena firma Pneumichelin a.s.
- 1947 – Společnost se přejmenovala na “Mitas”; spojením slov Michelin a Veritas.

- 1974 – V moravských Otrokovicích byl postaven nový výrobní závod.
- 1991 – Barum Holding a. s. se stal majitelem společnosti Mitas a.s.
- 1997 – Mitas se stal světově dostupnou značkou pneumatik.
- 2000 – Agro výroba byla převedena do nové výrobní haly.
- 2004 – Mitas získal divizi zemědělských pneumatik od společnosti Continental A. G.
- 2008 – Mitas zakoupil závod “Rumaguma” v Srbsku.
- 2011 – Prodejní síť byla přejmenována na Mitas.
- 2012 – Mitas otevřel 14. pobočku v Nizozemsku, město Uden.
- 2012 – Mitas zahájil novou výrobu v Charles City v Iowě (Mitas-tyres, ©2014).

6.1.2 Organizační struktura společnosti

Základní organizační strukturu společnosti tvoří výrobní závody MITAS a. s. v Praze, ve Zlíně a v Otrokovicích. Dále organizační strukturu tvoří dceřiná společnost IGTT, a. s. Zlín a dvanáct dceřiných společností v zahraničí zajišťujících prodej výrobků. Do organizační struktury společnosti patří také stálá provozovna ve Finsku zajišťující prodej výrobků a zboží a Representative Office v Moskvě (Mitas-tyres, ©2014, s. 26).

Výrobní jednotky:

- Praha – výroba zemědělských a industriálních pláštů
- Zlín – výroba zemědělských a industriálních pláštů
- Otrokovice – výroba zemědělských pláštů
- Ruma (Srbsko) – výroba zemědělských pláštů
- Charles City (Iowa) – výroba radiálních zemědělských pláštů (Mitas-tyres, ©2014, s. 26).

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MITAS A. S.

V následující kapitole se budeme zabývat silnými a slabými stránkami společnosti MITAS a. s., možnými příležitostmi a případnými hrozbami.

Tab. 5. SWOT analýza MITAS a.s.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouholetá tradice, • orientace na kvalitu a praktické využití, • environmentální politika, • certifikace ISO řady 9000, • nově vybudovaný závod v blízkosti významného odběratele, • poradenská činnost pro koncové uživatele. 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • velká společnost, • nutnost vysokých investic při obnově výrobního zařízení, • vysoká závislost na stavebním odvětví, • vysoké provozní náklady.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • proniknutí na nové trhy, • rozšíření výrobního programu • udržení a rozšíření pozic montáže do první výbavy, • výrobní prostředí v České republice, • zvýhodněná pozice na českém trhu vlivem posilujícího eura. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů, • revalvace české koruny, • politicko - ekonomické kroky vůči zahraničním ekonomikám, • zvyšování cen výrobních materiálů, • silné racionální rozhodování zákazníků.

- **Silné stránky**

Za nejvýznamnější silnou stránku společnosti považují nově vybudovaný výrobní závod v Iowě (v USA). Vznikem tohoto závodu jsou nákladové položky spojené se zaoceánským transportem velkých pneumatik silně potlačeny. S tím souvisí i další výhoda - možnost odbytu těchto produktů spojená s výrobou přímo na místním trhu. Tato výhoda se týká i výrobních závodů v České republice. Jakožto domácí výrobce EM pneumatik uspoří MITAS a. s. finanční prostředky, které by vznikly transportem výrobků místním spotřebi-

telům. Další významnou silnou stránku společnosti vidím v poradenské činnosti pro koncové uživatele kolové techniky od 25“ formou individuálních a otevřených konzultací na výše uvedených výstavách a pořádání produktových školení zaměřených pro správnou volbu typu EM pneumatik a dezénu, vysvětlení závislosti mezi rychlostí, nosností a huštěním pneumatik. Školení je určeno zejména pro samotné dealery, popřípadě jejich koncové odběratele. Školení jsou spojena s exkurzí do výrobního závodu, kde dochází k pochopení technologické náročnosti výroby a přiblížení výrobních nákladů EM pneumatik.

- **Slabé stránky**

Jako největší slabina společnosti se mi jeví vysoká závislost na stavební výrobě v České republice. Toto lze dokumentovat situací z roku 2013, kdy byly pozastaveny veřejné stavební zakázky týkající se dopravní infrastruktury, což přineslo vysoký propad v těžební produkci. Z dlouhodobého hlediska se tak snížila potřeba EM pneumatik nad 25“ pro těžební kolovou techniku.

- **Příležitosti**

Z příležitostí vnímám jako nejpřínosnější možnost udržení a rozšíření pozic při montáži v první výbavě. Již funguje spolupráce s LIEBHERR. Zákazník si pořídí nový stroj, osazený pneumatikami Mitas. Jestliže bude s funkcí EM pneumatik spokojen, bude volit tu samou značku i při následující výměně.

Další příležitost spatřuji v možnosti celoplošné obnovy vozového parku těžebních kolových strojů.

- **Hrozby**

Nejzávažnější hrozbu vidím v politicko – ekonomických krocích, které jsou vyvíjeny „západními ekonomikami“ na východní ekonomiky v podobě „sankcí“. Tyto kroky mohou činit moskevské pobočce MITAS a. s. na místním trhu zbytečné potíže. Následovat může ztráta společenské image, čímž se uvolní trh konkurenčním dodavatelům jako je Solideal nebo Magna – Tires.

8 EM/OTR PNEUMATIKY

EM/OTR pneumatiky je označení pneumatik pro velkou manipulační a těžební techniku (čelní nakladače, kolové dozery, gradery a dumpery). Tyto pneumatiky musí splňovat dva základní požadavky – spolehlivou trakci na různých površích a extrémní zatížení na jednu pneumatiku (5 až 23 tun). Velký rozsah zátěže platí především pro čelní nakladače, u nichž v klidové poloze je celková hmotnost stroje rovnoměrně rozložena na všechny pneumatiky. Naopak při plné zátěži působí hmotnost nákladu v transportní lžici a přenesená hmotnost zadní osy vlivem fyzikálního zákona páky na osu přední.

Nosnost jednotlivých druhů pneumatik je určena konstrukcí a následně je ovlivněna hustícím tlakem a rychlostí stroje (čím více je stroj zatížen, tím nižší rychlostí se smí pohybovat). Rychlostní omezení je nutné respektovat z důvodu nadměrného zahřívání pneumatik. Při zahřívání pneumatiky dochází k opačnému procesu jako při výrobě (separace jednotlivých vrstev nárazníku a běhounu pneumatiky).

Běhouny EM/OTR pneumatik jsou konstruovány pro různé povrchy. Běhouny se rozlišují tvarem dezénu. Zároveň se EM pneumatiky vyrábějí v několika rozměrech (20“, 22,5“, 24“, 25“, 26“ a 29“) a nosnostních kategoriích pro různé stroje. V této práci se budu nadále zabývat pouze pneumatikami od 25“, určenými pro použití na čelních nakladačích, dumperech, dozerech a graderech. Následující tabulky (Tab. 6) a (Tab. 7) uvádějí, v jakých provedeních vyrábí MITAS a. s. EM pneumatiky od 25“ v radiální a diagonální konstrukci (radiální a diagonální konstrukce je vysvětlena v kapitole 8.2).

Tab. 6. Doporučené maloobchodní ceny vyráběných radiálních EM pneumatik od 25“ společnosti MITAS a. s. Ceny (v Kč)

Radiální	L2	L3	L4	L5
17,5 R 25	36 400	37 300	-	-
20,5 R 25	49 300	52 300	-	88 000
23,5 R 25	69 700	73 900	89 300	104 000
26,5 R 25	-	94 000	114 500	157 000
750/65 R 25	-	98 000	-	-

Tab. 7. Doporučené maloobchodní ceny vyráběných diagonálních EM pneumatik společnosti MITAS a. s. Ceny (v Kč)

Diagonální	L2	L3	L4	L5
15,5 - 25	19500	19400	-	-
17,5 - 25	23400	24000	-	-
18 - 25	38900	43500	-	-
20,5 - 25	31200	33200	-	-
23,5 - 25	43200	46300	-	-
26,5 - 25	-	66500	-	-
26,5 - 29	-	77800	-	-

8.1 Druhy dezénů EM pneumatik

Obecně se druhy dezénů EM pneumatik označují L2, L3, L4 a L5. Tomuto označení odpovídá označení firmy MITAS: dezén ERL 20, dezén ERL 30, dezén ERL 40 a dezén ERL 50.

- L2; Dezén ERL 20

Tento typ dezénu je vyvinutý pro měkký a bahnitý povrch, disponuje vynikající trakcí a dobrými samočisticími vlastnostmi a je vodný zejména pro techniku používanou v pískovných a pro stavební stroje. Slabou stránkou těchto dezénů je nízká životnost zvláště pak při práci na tvrdém povrchu, jako je vybetonovaná nebo vyasfaltovaná plocha, popřípadě skalnatý povrch.

- L3; Dezén ERL 30

Tento typ dezénu je určen pro smíšené podmínky na bořivém i zpevněném povrchu. Vhodný je zejména pro nakladače a dumpéry provozované v pískovcových kamenolomech. Jedná se o nejhlubší dezén ve své kategorii, který je vysoce odolný proti průrazu.

- L4; Dezén ERL 40

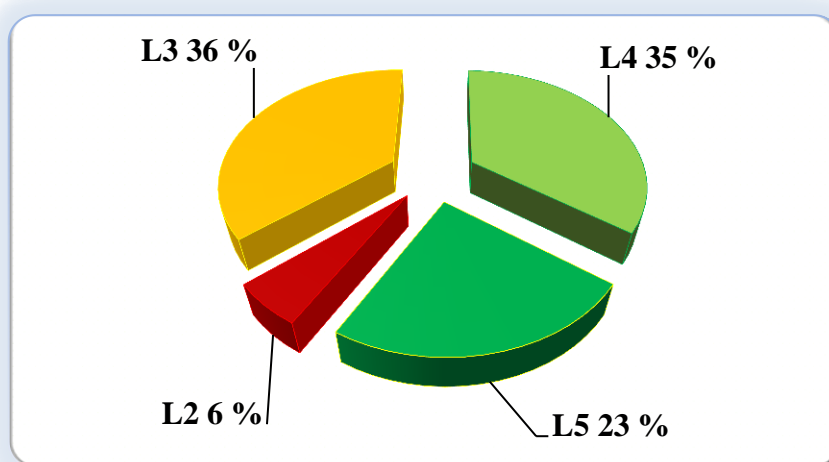
Tento typ dezénu se používá na tvrdém povrchu. Díky hloubce zaplněného dezénu disponuje velmi dlouhou životností a je vysoce odolný proti průrazu. Pneumatika je vhodná pro mechanizaci provozovanou v náročných podmínkách (žulových kamenolomech, apod.).

- L5; Dezén ERL 50

Tento typ dezénu je určen pro použití na velmi tvrdém a ostrém povrchu (skalnatý nebo vybetonovaný povrch). Ve své kategorii se jedná o nejodolnější dezén vůči průrazu, který disponuje nejdelší životností.

8.1.1 Průměrná roční spotřeba EM pneumatik od 25“ podle typu dezénu

Průměrnou roční spotřebu EM pneumatik od 25“ charakterizuje obrázek (Obr. 4). Z grafu je patrné, že nejprodávanějšími typy dezénů EM pneumatik od 25“ jsou L3 (ERL 30) a L4 (ERL 40), naopak nejméně se prodávají dezény typu L2 (ERL 20).



Obr. 4. Podíl jednotlivých druhů dezénů podle četnosti používání na strojích s EM pneumatikami od 25“

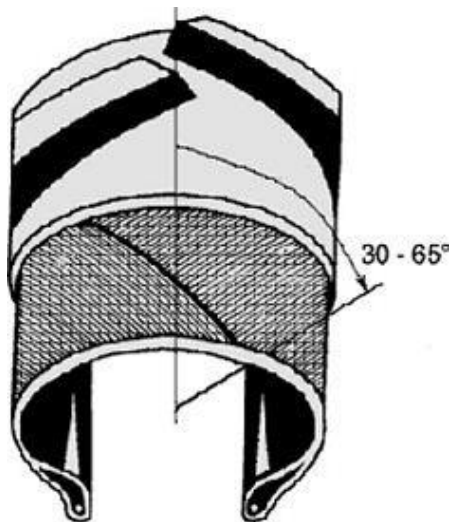
8.2 Výrobní program EM/OTR pneumatik

Pneumatiky EM/OTR se vyrábějí v radiální a diagonální konstrukci. V této kapitole stručně uvedu vlastnosti, výhody a nevýhody radiálních a diagonálních pneumatik.

8.2.1 Diagonální pneumatika

První použití diagonálních pneumatik se datuje k roku 1898. Tedy do období 10 let poté, co John Boyd Dunlop získal patent na moderní vzduchem plněnou pneumatiku.

Kostra u diagonálních pneumatik jak naznačuje následující obrázek (Obr. 5) se skládá z pogumovaných kordových nití, které se diagonálně kříží pod úhlem 30 – 40 stupňů. Počet vrstev kordových nití může být různý, záleží na rozměru a nosnosti pneumatik.



Obr. 5. Konstrukce diagonální pneumatiky (idnes.cz, 2013)

Diagonální pneumatiky se označují pomocí pomlčky mezi rozměrovými čísly. První číslo udává šířku pneumatiky a druhé číslo udává průměr ráfku. Oba tyto rozměry jsou v palcovém značení (např. 10-12.5, 10.0/75-15.3).

Výhody diagonální konstrukce pneumatik jsou:

- vyšší pevnost (boční stabilita),
- samočisticí kapacita na bahnitém terénu,
- vyšší odolnost proti poškození boční stěny.

Nevýhody diagonální konstrukce pneumatik jsou:

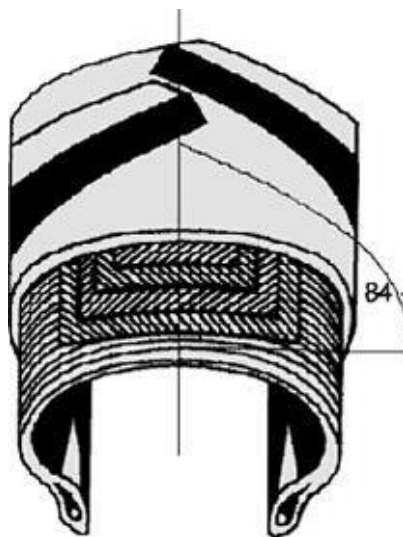
- špatná životnost při použití na tvrdém povrchu,
- menší styčná plocha a vyšší prokluz,
- nesnese vyšší rychlost a má menší nosnost než radiální konstrukce pneumatik.

8.2.2 Radiální pneumatika

Radiální pneumatiky jsou o něco mladší než diagonální pneumatiky. Poprvé se začaly objevovat v roce 1946. Jejich vznik byl vyžádán vyššími nároky na silniční provoz.

V případě radiální konstrukce je uložení vláken kolmé na patní lana, viz následující obrázek (Obr. 6). V obvodovém směru je kostra navíc stabilizována několika vrstvami nárazní-

ku. Nárazník vytváří pevný základ pro běhoun pneumatiky, boky pláště jsou však velmi pružné.



Obr. 6. Konstrukce radiální pneumatiky (idnes.cz, 2013)

Označení radiálních pneumatik je pomocí písmene R mezi rozměrovými čísly, (např. 240/70R16, 710/70R42). První číslo udává šířku pneumatik (udává se v palcích nebo v milimetrech), druhé číslo v pořadí je poměr výška/šířka (v procentech) a poslední číselný údaj znamená průměr ráfku (udává se v palcích).

Výhody radiální konstrukce pneumatik jsou:

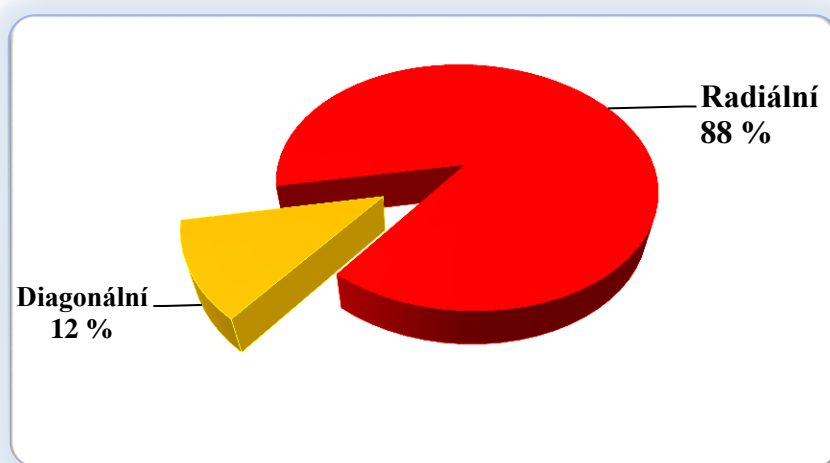
- vyšší styčná plocha = lepší záběr,
- oproti diagonálním pneumatikám mají až o 20 % nižší prokluz,
- pružnější boky vedou ke komfortnější a pohodlnější jízdě na tvrdém povrchu,
- nižší valivý odpor vede k nižší spotřebě pohonných hmot,
- vyšší nosnost při vyšší rychlostní kategorii.

Nevýhody radiální konstrukce pneumatik jsou:

- vlivem výrobní technologie je u radiální konstrukce vyšší cena (asi o 25 – 30 %),
- boční stěny jsou náchylnější k průrazům.

8.2.3 Porovnání tržeb z prodeje radiálních a diagonálních EM pneumatik

Jak je znázorněno na následujícím obrázku (Obr. 7), objem tržeb z prodeje radiálních EM pneumatik od 25“ tvoří 88 % celkového objemu tržeb z prodeje EM pneumatik od 25“. Z výše uvedených údajů vyplývá, že vzhledem k převažujícím nevýhodám diagonálních pneumatik dochází k jejich substituci pneumatikami radiálními. Radiální pneumatiky jsou sice dražší, mají však delší životnost a lepší jízdní vlastnosti. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že podíl tržeb z prodeje radiálních EM pneumatik bude na úkor pneumatik diagonálních stoupat.



Obr. 7. Podíl ročního objemu tržeb z prodeje na tuzemském trhu radiálních a diagonálních EM pneumatik od 25“ (Dotazníkové šetření)

8.3 Segmentace trhu EM/OTR pneumatik

Trh s EM pneumatikami od 25“ je poměrně přesně definovaný, zákazníci jsou stabilní, jejich spotřeba je přímo závislá na objemu jejich produkce. Provozovny společností užívajících EM pneumatiky od 25“ mají dlouhou historii. Jejich počátky činnosti sahají často dále než 60 let do minulosti. Jsou to spolehliví zákazníci plnící své závazky.

Spotřebitele EM pneumatik od 25“ na českém trhu můžeme klasifikovat do čtyř základních skupin. Každá skupina vyžaduje jiné vlastnosti používaných pneumatik pro své stroje.

Betonárny a obalovny živičných směsí jsou provozovny zpracovávající materiál, především písek a štěrk různých frakcí. Tento materiál mají uskladněný na pevném podkladu, proto potřebují dezén s dlouhou životností. Vyhovující dezén EM pneumatik je L4.

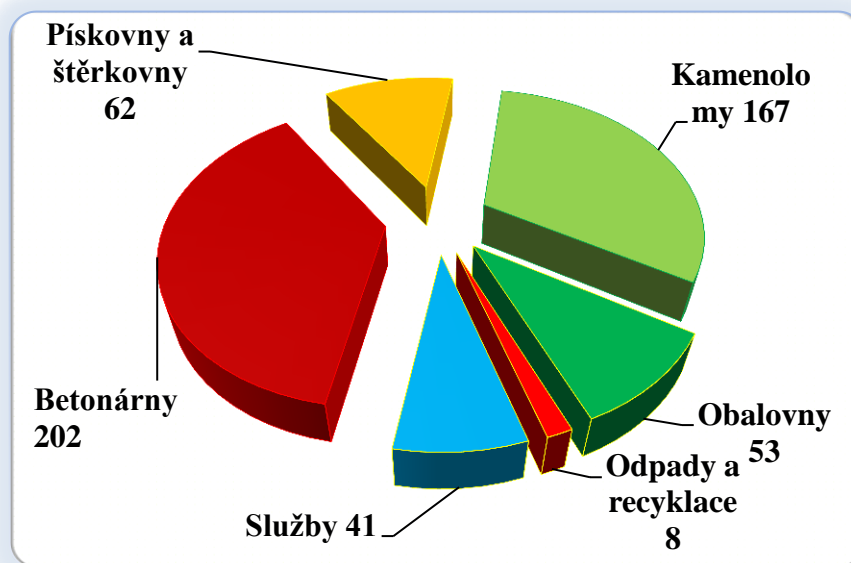
V České republice je v provozu asi 202 betonáren a 53 obaloven živičných směsí využívajících pro manipulaci se základní surovinou kolovou techniku s koly nad 25“. Betonárny a obalovny využívají pouze nakladače (nejde-li o smíšený provoz s některou s níže uvedenou skupinou).

Kamenolomy jsou provozovny s různými požadavky na nakládací a transportní techniku v závislosti na povrchových vlastnostech těžené suroviny od měkkého pískovce a vápence až po tvrdou a ostrou žulu. Základní požadované vlastnosti EM pneumatik jsou vysoká odolnost proti průrazu (proříznutí pláště o hranu kamene) a dlouhá životnost. Pro trakci na skalnatém povrchu vyhovují dezény typu L4 a L5. Dezény EM pneumatik typu L5 mohou být ve velmi náročných podmínkách doplněny ochrannými řetězy, které pneumatiku chrání proti poškození o ostrý povrch. Na českém trhu je asi 167 kamenolomů užívajících kolovou techniku s EM pneumatikami od 25“.

Pískovny a štěrkovny jsou provozy s velmi měkkým podložím. Hlavní požadovanou vlastností EM pneumatik bude výborná trakce. Pro nakladače a dumpery v pískovnách a štěrkovnách jsou vyhovující dezény třídy L2 a L3. Počet pískoven v České republice využívajících kolovou techniku s EM pneumatikami od 25“ je kolem 62. Pískovny a štěrkovny jsou často ve smíšeném provozu s betonárnami.

Služby a recyklační provozy vyžadují EM pneumatiky od 25“ s trakčními dezény typu L2 a L3. Tyto společnosti provozují čelní nakladače, dumpery, gradery a dozery. Nakladače a dumpery jsou provozovány ve smíšených podmínkách, čemuž vyhovuje dezén L2. Dozery a gradery jsou používány na méně bořivých površích, kterým odpovídá dezén L3. Provozoven z uvedeného segmentu s technikou používající EM pneumatiky nad 25“ je na českém trhu asi 49.

Celkový počet provozoven využívajících kolovou techniku s EM pneumatikami nad 25“ je v České republice asi 533. Podíl jednotlivých typů provozoven na tomto celkovém počtu znázorňuje obrázek (Obr. 8).



Obr. 8. Rozdělení českého trhu používající EM pneumatiky (Dotazníkové šetření)

8.4 Kontroly stavu pneumatik

Pravidelnost odborných kontrol stavu pneumatik a úprava úrovně nahuštění prodlužuje celkovou životnost pneumatik. Podhuštěné pneumatiky se více přehřívají, stroje musí překonávat vyšší valivý odpor. Dochází tak k vyšší spotřebě pohonných hmot a k rychlejšímu opotřebovávání pneumatik.

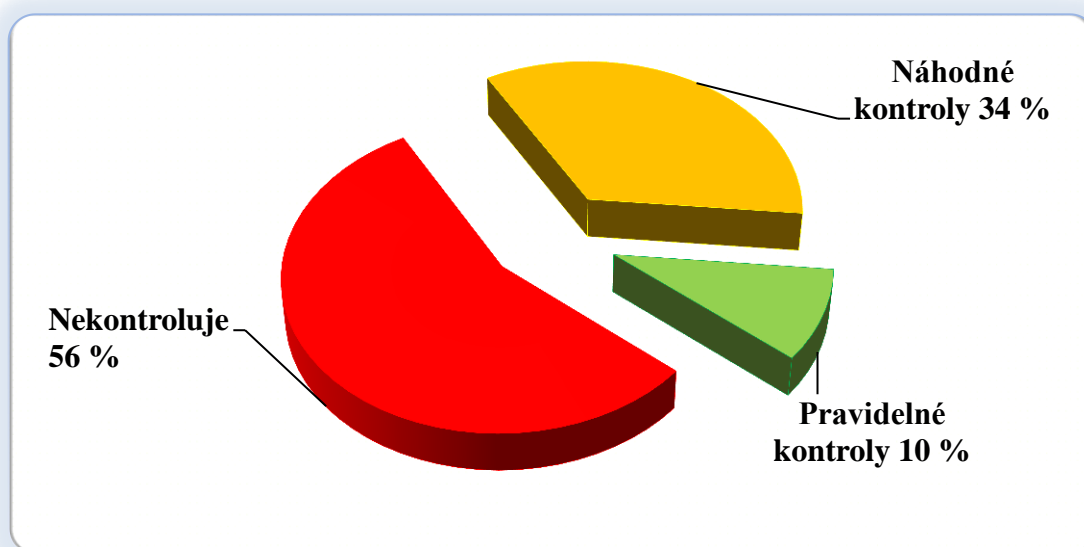
Pneumatiky, které jsou po defektu (v závislosti na rozsahu poškození struktury kordu, které vzniklo při defektu), již není možné protektorovat. Cena jedné EM pneumatiky se pohybuje mezi 30 000 až 164 000 Kč, proto jsou pravidelné kontroly zdrojem významných provozních úspor.

Tab. 8. Vyhodnocení četnosti kontrol pneumatik výrobcem/dodavatelem

Kontroly pneumatik	Počet odpovědí	Procentní zobrazení
Pravidelné kontroly	53	10 %
Náhodné kontroly	181	34 %
Nekontroluje	298	56 %

8.4.1 Vyhodnocení průzkumu kontrolování EM pneumatik

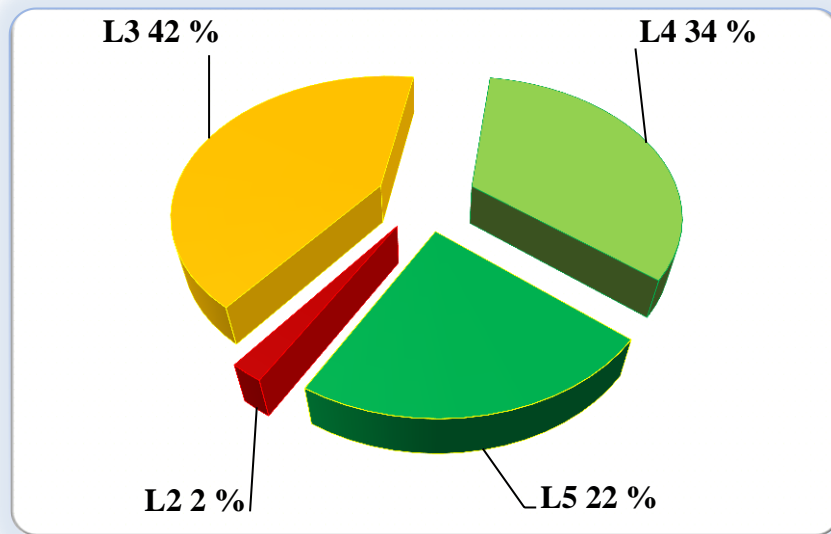
Podle dotazníkového šetření, viz tabulka (Tab. 8) a graf na obrázku (Obr. 9) přenechává většina provozovatelů (56 %) kontrolu EM pneumatik nad 25“ svým vlastním pracovníkům (nevyužívá odborných kontrol, nebyly jim odborné kontroly nabídnuty). Náhodné kontroly se provádí u 34 % oslovených respondentů. Pravidelný servis EM pneumatik od 25“ využívá pouze 10 % dotázaných.



Obr. 9. Vyhodnocení kontroly pneumatik (Dotazníkové šetření)

8.5 Tržby na tuzemském trhu EM/OTR pneumatik od 25“

Z grafu na obrázku (Obr. 10) je patrné, že tržby na tuzemském trhu radiálních a diagonálních EM pneumatik od 25“ jsou rozloženy mezi tři hlavní druhy používaných dezénů L3, L4 a L5. Dezén L2 je pro své specifické použití v bahnitém a bořivém terénu nakupován jen v malé míře. Výsledný poměr používaných dezénů EM pneumatik nad 25“ jednoznačně ukazuje požadavky tuzemského trhu.

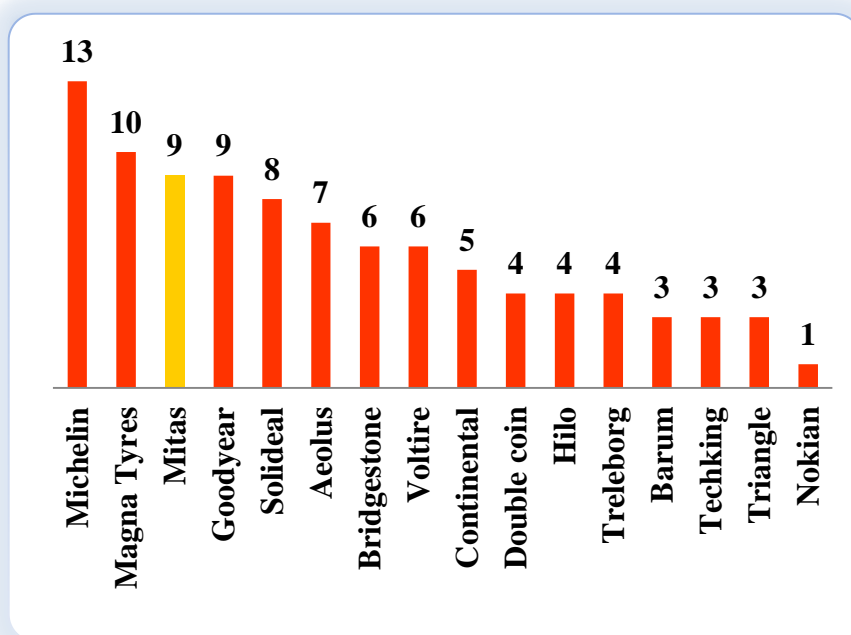


Obr. 10. Podíl na tržbách ročního prodeje jednotlivých dezénů na českém trhu

Průměrné roční tržby EM pneumatik nad 25“ na tuzemském trhu představuje asi 70 milionů Kč, viz tabulka v příloze (P. 1). Roční tržby jsou vypočítány na základě doporučených maloobchodních cen společnosti MITAS a. s. a počtu označených rozměrů a dezénů EM pneumatik.

8.6 Analýza konkurence

Podle odpovědí jednotlivých respondentů je na českém trhu mezi dodavateli EM pneumatik rozměru od 25“ velmi široká konkurence. Graf na obrázku (Obr. 11) znázorňuje podíl jednotlivých výrobců EM pneumatik na českém trhu.



Obr. 11. Procentuální podíl konkurenčních výrobců EM pneumatik na českém trhu dle četnosti odpovědí respondentů

Nyní si popíšeme silné stránky čtyř největších konkurentů firmy MITAS a. s., tak jak jsou znázorněni na předchozím grafu (Obr. 11)

Michelin

Mezi silné stránky firmy Michelin patří:

- tradice výroby pneumatik od roku 1889,
- kompletní nabídka pneumatik,
- vysoká kvalita a dlouhá životnost dodávaných pneumatik,
- výrobní působnost v 17 zemích světa na třech kontinentech,
- silná inovační politika (investice do inovací činí 600 milionů EUR ročně),
- dlouhodobá spolupráce se světově významnými firmami Volvo, CATERPILAR a LIEBHERR,

- obecná známost značky mezi laickou veřejností,
- rozvinutá environmentální politika, osvětové a vzdělávací kampaně.

Silné stránky Magna Tyres

Mezi silné stránky firmy Magna Tyres patří:

- nízké výrobní náklady (výrobní závod v Hong Kongu - nízká cena energií, levná pracovní síla),
- blízký zdroj kaučuku (základní surovin pro výrobu pneumatik),
- široká nabídka dezénů,
- masivní odbyt pneumatik na stroje společností TEREX, DOOSAN, VOLVO, LIEBHERR a na techniku vyrobenou v Číně jako SANY, ZOOMLION,
- silná globální propagace (sponzoring a účast na mezinárodních odborných výstavách).

Silné stránky Goodyear

Mezi silné stránky firmy Goodyear patří:

- tradice výroby pneumatik od roku 1890,
- historické prvenství - první snímatelná pneumatika na světě (1904),
- srovnatelné portfolio výroby EM pneumatik s MITAS a.s.
- širší nabídka dezénů,
- inovační politika na vysoké úrovni,
- obecná známost značky mezi laickou veřejností,
- rozvinutá environmentální politika (sponzoring dopravního značení – dětské přechody).

Silné stránky společnosti Solideal

Mezi silné stránky firmy Solideal patří:

- výrobní závody provozované po celém světě (Čína, Indie, severní Afrika, USA, Brazílie),
- nízká cena energií, místní zdroje základních surovin, levná pracovní síla,
- globální distribuční síť.

9 SHRNU TÍ ANALÝZY A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Společnost MITAS a. s. je zavedená a široké veřejnosti známá firma, která má zákazníky především z řad velkých společností jak v první montáži EM pneumatik od 25“, tak v dodávkách pro následující výměny. MITAS a. s. pravidelně investuje značnou sumu svých finančních prostředků do výzkumu a vývoje nových technologií výroby a konstrukce vyráběného zboží.

Postupný vývoj a trend nástupu radiálních EM pneumatik od 25“, které nahrazují pneumatiky diagonální, potvrzuje nesporné výhody radiální technologie. Vyšší pořizovací cena radiálních pneumatik je spotřebiteli vynahrazena lepšími jízdními vlastnostmi, delší životností, lepší trakcí a efektivnější nosností v závislosti na rychlosti.

Mé závěrečné doporučení je více **se zacílit na klíčovou skupinu zákazníků**. Dle průzkumu trhu jsou to provozovatelé kolových nakladačů a dumperů používající radiální pneumatiky o rozměru 20,5 R 25; 23,5 R 25 a 26,5 R 25 s dezény typu L3 a L4 a L5. Jedná se například o betonárny, kamenolomy a pískovny. Dříve uvedené skupiny dezénů a rozměrů pneumatik pokrývají 87 % ročních tržeb na českém trhu EM pneumatik od 25“. Cíleným zaměřením na nejdůležitější zákazníky tuzemského trhu může společnost MITAS a. s. upevnit své postavení mezi prodejci a zvýšit tím efektivitu prodeje nových EM pneumatik od 25“.

Tabulka (Tab. 9) představuje deset největších spotřebitelů EM pneumatik od 25“. S některými z níže uvedených zákazníků již probíhá spolupráce přímo v provozu a to v podobě společného testování a vývoje EM pneumatik. Zákazníkům jsou ve speciálním režimu poskytnuty EM pneumatiky dle prostředí, v němž se stroje pohybují (EM pneumatiky jsou vybírány odborníky ze společnosti MITAS a. s. především dezén a index nosnosti). Speciální režim znamená: poskytnuté pneumatiky podléhají přísným kontrolám a měřením. Zákazník pak užívá EM pneumatiky za zvýhodněnou cenu.

Tab. 9. Seznam nejvýznamnějších spotřebitelů EM pneumatik od 25“ na českém trhu rozdělený dle typů provozu (dotazníkové šetření)

Pořadí	Společnost	Typ provozu			Součet
		L 3	L 4	L 5	
1	HeidelbergCement group a. s.	2	13	55	70
2	Zapa a. s.	1	3	36	40
3	Strabag a. s.	4	25		29
4	EUROVIA Kamenolomy, a. s.	2	18	3	23
5	FRISCHBETON s. r. o.			22	22
6	Colas CZ, a. s.		10	10	20
7	Skanska a. s.		3	15	18
8	CEMEX Czech Republic, s. r. o.		6	6	12
9	Holcim (Česko) a. s.			11	11
10	KÁMEN Zbraslav, spol. s r. o.		10		10
	Součet	9	88	158	255

Uvedené společnosti jsou cíleně oslovovány konkurenčními prodejci od všech výrobců EM pneumatik. Cestou, jak si udržet přízeň největších zákazníků je aktivně spolupracovat na výzkumu a vývoji potřebných technologií. Uspokojovat tím potřeby a požadavky, které jsou od EM pneumatik očekávány (tj. spolehlivá trakce na odpovídajícím povrchu, požadovanou nosnost a dlouhou životnost).

Je nutné si uvědomit, že právě tito největší zákazníci mají díky jejich značné spotřebě EM pneumatik velmi silnou vyjednávací pozici. Prodejní ceny jednotlivých EM pneumatik je proto vhodné nabízet v cenové výši srovnatelné s výší cen, kterých může dosáhnout odběrově srovnatelný zákazník z řady obchodních prodejců. Nižší zisk z prodeje EM pneumatik od 25“ u velkých odběratelů je kompenzován velikostí obrátu prodeje.

Společnost MITAS a. s. nabízí svým obchodním partnerům rabat v rozmezí 35 až 50 %. Výše rabatu je závislá na velikosti prodeje.

Dále doporučuji provést **nákladovou analýzu** zaměřenou na výrobní proces výše uvedených EM pneumatik od 25“ a to z toho důvodu, že se jedná o 74 % vyrobených EM pneumatik od 25“ určených pro tuzemský trh. MITAS a. s. by se měl snažit o co nejnižší náklady na výrobu těchto pneumatik.

Jako třetí doporučení je rozšíření nabídky **odborných školení** pro všechny uživatele kolo-
vé techniky používající EM pneumatiky od 25“. Tato školení by se měla mimo dříve po-
psané okruhy týkat dlouhodobé péče o pneumatiky a kontroly a ošetřování EM pneumatik.
Rovněž navrhuji možnost spolupráce s odbornými pneuservisy, zejména

s pneuservisy, které zajišťují opravy a výměny EM pneumatik od 25“ přímo v místě provozu stroje. Školení by měla být koncipována tak, aby zvýšila image společnosti MITAS a. s. a vyrovnala a zkvalitnila úroveň technických znalostí o EM pneumatikách v řadách uživatelů kolové techniky a v řadách servisních mechaniků v servisech EM pneumatik. Obchod v tomto segmentu je založen na dlouhodobém vztahu a na vzájemné spolupráci. Vzájemná důvěra se vytváří dlouho. O to větší úspěch sklízí.

Domnívám se, že nejsnazší cesta jak obsadit trh s nižší mírou odběru je právě pomocí odborných školení. Se zákazníkem, který má zájem o odborné vzdělávání svých zaměstnanců a zúčastní se školení, je snazší spolupráce. Díky zájmu ze strany MITAS a. s. o vzdělávání obsluhy kolové techniky se může z cizího nízkoo odběrového zákazníka stát věrný zákazník, který bude šířit spokojenost do svého okolí.

Na odborná školení mohou pracovníci MITAS a. s. odkazovat při osobním kontaktu s návštěvníky dříve uvedených veletrhů a tematických akcích.

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce byla analýza tuzemského trhu radiálních a diagonálních pneumatik skupiny EM/OTR o rozměru od 25“ pro kolovou těžební techniku.

Cílem práce bylo zmapovat provozovanou kolovou techniku užívající EM/OTR pneumatiky nad 25“, roční spotřebu EM/OTR pneumatik od 25“ podle jednotlivých rozměrů a typů dezénů, podíl konkurenčních značek pneumatik v tomto segmentu, podíl radiálního a diagonálního provedení EM/OTR pneumatik od 25“, prostředí, kde se konkrétní technika používá (databáze kamenolomů, pískoven, šterkoven a recyklačních provozů), podíl typu provozu L2, L3, L4 a L5, způsob, jakým se zajišťuje poprodejní servis EM/OTR pneumatik od 25“.

V teoretické části jsem se v jednotlivých kapitolách zaměřil na vymezení základních pojmů, kterými jsou marketing, trh, SWOT analýza a kvantitativní výzkum trhu. V oblasti kvantitativní analýzy jsem největší pozornost věnoval dotazníku, jenž je důležitou součástí samotného výzkumu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, jejíž první kapitola charakterizuje firmu MITAS a. s., pro kterou je tato práce zpracována. V provedené SWOT analýze byly zjištěny slabé a silné stránky společnosti MITAS a. s., její příležitosti a možné hrozby. Za zásadní zjištění SWOT analýzy považuji závislost spotřeby EM/OTR pneumatik na stavební výrobě.

V dalších kapitolách jsem seznámil čtenáře s charakteristikou EM/OTR pneumatik s radiálním a diagonálním provedením kordu pneumatiky a s druhy dezénů. Následně jsem se zaměřil na vyhodnocení údajů získaných z dotazníkového šetření. Při porovnávání objemu prodeje radiálních a diagonálních pneumatik se mi ověřila úvodní hypotéza vyšší oblíbenosti radiálních pneumatik mezi zákazníky. Zákazníci dávají přednost kvalitě i přes vyšší pořizovací cenu.

Pokud již zmiňuji cenu, je nutné si uvědomit, že nákup nových EM pneumatik představuje nemalý finanční výdaj, proto je nutné při výběru správně zvolit hmotnostní index a odpovídající druh dezénu, zajistit odpovídající péči o EM pneumatiky a pravidelný servis. Na základě výzkumu bylo však zjištěno, že pravidelné kontroly využívá pouze 10 % respondentů. Přitom je dokázáno, že právě tyto pravidelné kontroly prodlužují životnost pneumatik až o 30 %.

Z průzkumu rovněž vyplynulo, že 70 % odběratelů EM pneumatik od 25“ představují betonárny, obalovny a kamenolomy.

Průzkum potvrdil, že společnost MITAS a. s. má na trhu EM pneumatik od 25“ dobré postavení. Je však důležité si uvědomit, že se zde nachází velký prostor pro zlepšení. Konkurence v podobě firem Michelin, Magna Tyres, Goodyear a Solideal nezhálí a také každoročně věnují značné finanční prostředky do inovací svých produktů. Pokud se chce společnost MITAS a. s. i nadále udržet mezi pěti nejvýznamnějšími dodavateli na tuzemském trhu EM pneumatik od 25“, měla by zkusit implementovat některá z mých doporučení – vytvořit si databázi klíčových zákazníků, určit si priority ve výrobě a zaměřit se na rozšíření odborných školení uživatelů techniky s EM pneumatikami od 25“.

Věřím, že společnost MITAS a. s. bude i nadále stabilním zaměstnavatelem, vyhledávaným dodavatelem a významným obchodním partnerem. Cílem je aby si koncoví uživatelé EM pneumatik od 25“ při nákupu nových pneumatik okamžitě vybavili značku Mitas.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- American Marketing Association* [online]. AMA, ©2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com>
- BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- Business encyklopedie. Management mania: ©2013. SWOT analýza [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- EMOTRPNMATIKY. *Cemat*: ©2013. *Technologie radiálních pneumatik* [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.em-otr-pneumatiky.cz/cz/technologie-magna-tyres.html>
- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 234 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- IDNES. *Zprávy*: ©2013. *Diagonální vs. radiální pneumatika* [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/diagonalni-vs-radialni-pneumatika-dr4-/zpr_sdeleni.aspx?c=A130925_171348_zpr_sdeleni_ahr
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing I: distanční opora*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla* : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, xxii, 657, [127] p. ISBN 0132102927.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- Mitas-tyres. ©2014. *Výroční zpráva holdingu ČGS a. s.* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.cgs.cz/index.php?stranka=2>
- MITAS a. s. *Historie MITAS a. s.* ©2014: [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.mitas-tyres.com/index.php?stranka=2&rid=1613&tit=1&cid=4&article=mitas-a-s->
- Mitas-tyres. ©2012. *Katalog EM, MPT a industriální pneumatiky* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.mitas-tyres.com/underwood/download/files/mitas_em-mpt-ind_databook_12_cz.pdf
- O CGS. CGS: ©2008 *Struktura* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://cgs.cz/index.php?stranka=2&rid=2&cid=24&article=struktura>
- PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 107 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2001. *Průmyslový marketing*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 119 s. ISBN 80-7083-503-6.
- TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: České vysoké učení technické, 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2008. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- Výpis z obchodního rejstříku. *Justice: ©2015. Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=277176&typ=PLATNY>

WESTWOOD, John 2013. *How to write a marketing plan*. Fourth edition. London: Kogan
Page. ISBN 0749467126.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business.
MKT	Marketing.
SWOT analýza	S – strength; W – weakness; O – opportunities; T – threats.
EM	Earth mover
OTR	Out of The Road
L2, L3, L4, L5	Druhy dezénů EM pneumatik – vysvětleno v textu
ERL	Výrobní označení radiální EM pneumatiky pro čelní nakladače (Earth Radial Loader)
ČGS a. s.	Česká Gumárenská Společnost a. s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Šest zdrojů konkurence (Pilík, 2008, s. 38)</i>	23
<i>Obr. 2. Členění otázek dle variant jejich odpovědí (Kozel, 2013, s. 213)</i>	26
<i>Obr. 3 Organizační struktura CGS a. s. (CGS, ©2008)</i>	32
<i>Obr. 4. Podíl jednotlivých druhů dezénů podle četnosti používání na strojích s EM pneumatikami od 25“</i>	39
<i>Obr. 5. Konstrukce diagonální pneumatiky (idnes.cz, 2013)</i>	40
<i>Obr. 6. Konstrukce radiální pneumatiky (idnes.cz, 2013)</i>	41
<i>Obr. 7. Podíl ročního objemu tržeb z prodeje na tuzemském trhu radiálních a diagonálních EM pneumatik od 25“ (Dotazníkové šetření).....</i>	42
<i>Obr. 8. Rozdělení českého trhu používající EM pneumatiky (Dotazníkové šetření).....</i>	44
<i>Obr. 9. Vyhodnocení kontroly pneumatik (Dotazníkové šetření).....</i>	45
<i>Obr. 10. Podíl na tržbách ročního prodeje jednotlivých dezénů na českém trhu.....</i>	46
<i>Obr. 11. Procentuální podíl konkurenčních výrobců EM pneumatik na českém trhu dle četnosti odpovědí respondentů</i>	47
<i>Obr. 4. Dezén ERL-20 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
<i>Obr. 5. Dezén ERL-30 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
<i>Obr. 6. Dezén ERL-40 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
<i>Obr. 7. Dezén ERL-50 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	63

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem (Pilík, 2008, s. 10)</i>	15
<i>Tab. 2. SWOT analýza (SWOT, 2015)</i>	21
<i>Tab. 3. Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek (Kozel, 2011, s. 214).....</i>	27
<i>Tab. 4. Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek (Kozel, 2011, s. 215)</i>	28
<i>Tab. 5. SWOT analýza MITAS a.s.</i>	35
<i>Tab. 6. Doporučené maloobchodní ceny vyráběných radiálních EM pneumatik od 25“ společnosti MITAS a. s. Ceny (v Kč).....</i>	37
<i>Tab. 7. Doporučené maloobchodní ceny vyráběných diagonálních EM pneumatik společností MITAS a. s. Ceny (v Kč)</i>	38
<i>Tab. 8. Vyhodnocení četnosti kontrol pneumatik výrobcem/dodavatelem.....</i>	44
<i>Tab. 9. Seznam nejvýznamnějších spotřebitelů EM pneumatik od 25“ na českém trhu rozdělený dle typů provozu (dotazníkové šetření)</i>	50

SEZNAM PŘÍLOH

P. 1 <i>Roční kapacita tuzemského trhu EM pneumatik od 25“ v doporučených maloobchodních cenách společnosti MITAS a. s.</i>	61
P. 2 <i>Dezén ERL-20 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
P. 3 <i>Dezén ERL-30 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
P. 4 <i>Dezén ERL-40 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	62
P. 5 <i>Dezén ERL-50 (Mitas-tires.cz, 2015)</i>	63
P. 6 <i>Dosedací plocha nezatížené a zatížené diagonální pneumatiky (EMOTRPNEUMATIKY.cz, 2015)</i>	63
P. 7 <i>Dosedací plocha nezatížené a zatížené radiální pneumatiky (EMOTRPNEUMATIKY.cz, 2015)</i>	64
P. 8 <i>Vzor dotazníku 1. strana</i>	65
P. 9 <i>Vzor dotazníku 2. strana</i>	66
P. 10 <i>Vzor dotazníku 3. strana</i>	67

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

P. 1 Roční kapacita tuzemského trhu EM pneumatik od 25“ v doporučených maloobchodních cenách společnosti MITAS a. s.

Radiální	L2	L3	L4	L5	Objem trhu podle rozměru		Objem trhu R/D
20,5 R 25	889	3 301	0	1 587	5 777	8 %	
23,5 R 25	0	8 658	6 436	5 620	20 715	30 %	
26,5 R 25	0	8 049	17 023	8 494	33 567	48 %	
750/65 R 25	0	1 767	0	0	1 767	3 %	
Součet radiálních dle dezénů	889	21 776	23 460	15 701	61 827		
Podíl dezénů na tržbách	1%	31%	34%	22%			88 %
Diagonální	L2	L3	L4	L5	-		
20,5 - 25	562	898	0	0	1 460	1 %	
23,5 - 25	0	4 797	0	0	4 797	1 %	
26,5 - 25	0	1 199	0	0	1 199	3 %	
26,5 - 29	0	701	0	0	701	10 %	
Součet diagonálních dle dezénů	562	7 596	0	0	8 158		
Podíl dezénů na tržbách	1%	11%	0%	0%			
Objem trhu podle dezénu	1 451	29 372	23 460	15 701	69 986 Kč		
	2%	42%	34%	22%			



*P. 2 Dezén ERL-20
(Mitas-tires.cz, 2015)*



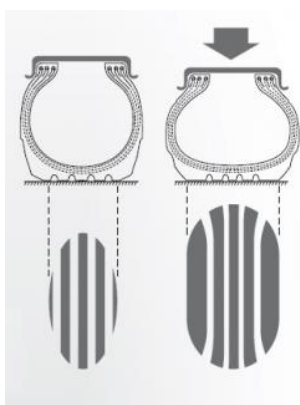
*P. 3 Dezén ERL-30 (Mi-
tas-tires.cz, 2015)*



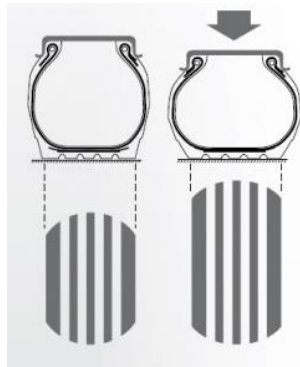
*P. 4 Dezén ERL-40 (Mi-
tas-tires.cz, 2015)*



P. 5 Dezén ERL-50
(Mitas-tires.cz, 2015)



P. 6 Dosedací plocha
nezatížené a zatížené
diagonální pneumatiky
(EMOTRPNEUMATIK
Y.cz, 2015)



*P. 7 Dosedací plocha
nezatížené a zatížené
radiální pneumatiky
(EMOTRPNEUMATIK
Y.cz, 2015*

Analýza tuzemského trhu radiálních a diagonálních pneumatik od 25" pro kolové nakladače a dumpery, (skupina EM/OTR).

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Vyplňujte pouze pro techniku využívající pneumatiky o průměru 25 palců a výše.

1. **Obchodní název společnosti a adresa provozovny.**
2. **Kontaktní osoba.**
3. **E-mail na kontaktní osobu.**
4. **Kolik strojů provozujete na uvedených RADIÁLNÍCH pneumatikách?**

	17,5 R 25	20,5 R 25	23,5 R 25	26,5 R 25	750/65 R 25	Jiný rozměr
Čelní nakladač						
Dumper 4 pneu.						
Dumper 6 pneu						
Grader						
Dozer						

5. **Kolik strojů provozujete na uvedených DIAGONÁLNÍCH pneumatikách?**

	15,5 - 25	17,5 - 25	18,5 - 25	20,5 - 25	23,5 - 25	26,5 - 25	26,5 - 29	Jiný rozměr
Čelní nakladač								
Dumper 4 pneu								
Dumper 6 pneu								
Grader								
Dozer								

6. Jaké je průměrné pracovní vytížení Vašich strojů (mth/měsíc)?

Jestli-že stroj neprovozujete, do políčka pro odpověď napište "0".

	Průměrný počet odpracovaných motohodin v přepočtu na jeden stroj.
Čelní nakladač	
Dumper 4 pneu.	
Dumper 6 pneu	
Grader	
Dozer	

7. Od kterého výrobce používáte pneumatiky?

Aeolus	Barum	Brdgestone
Continental	Double Coin	Goodyear
Hilo	Magna Tyres	Michelin
Mitas	MRF	Nokian
Solideal	Techking	Treleborg
Triangle	Jiný výrobce	

8. Jaké typy dezénů používáte?

	L2; dezén pro písčité, bahnitý a bořivý povrch.
	L3; dezén pro smíšené podmínky: zemina, štěr a kamenivo.
	L4; dezén pro tvrdý nebo náročný kamenitý povrch.
	L5; dezén pro velmi tvrdý skalnatý povrch.

9. Jaká je průměrná životnost používaných pneumatik?

	1	2	3	4	5	6	7	Déle
Čelní nakladač								
Dumper 4 pneu.								
Dumper 6 pneu								
Grader								
Dozer								

10. Jakým způsobem řešíte výměny nebo opravy pneumatik?

Výměny i opravy pneumatik řešíme vlastními silami.		Výměny i opravy pneumatik řešíme vlastními silami.

11. Jakým způsobem nakupujete nové pneumatiky?

Nakupujeme u výše uvedeného pneuservisů, dle jeho doporučení.	V případě potřeby vyhledáváme individuální nabídku. Uvedte jak: (obracíme se přímo na výrobce, nakupujeme ojeté pneumatiky, nakupujeme u různých dodavatelů).

12. Jakým způsobem dodavatel/výrobce použitých pneumatik provádí kontroly stavu pneumatik?

Nekontroluje	Provádí náhodné kontroly	Provádí pravidelné kontroly	
--------------	--------------------------	-----------------------------	--