

**Marketingový mix družstva IRISA Vsetín s akcentem na nové formy
marketingových komunikací**

**Cooperative marketing mix of the IRISA Vsetín
with an emphasis for new forms of marketing communications**

Dana Krčmářová

Bakalářská práce
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana Krčmářová**
Osobní číslo: **K13184**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový mix družstva IRISA Vsetím s akcentem na nové formy marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujete cíl práce a výzkumné otázky.
2. Představte analyzovaný subjekt a realizujte analýzu konkurence.
3. Realizujte dotazníkové šetření vztahující se k Vaší práci
4. Vyhodnoťte a interpretujte informace získané analýzami a vyvodte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce, „Marketingový mix družstva IRISA Vsetín s akcentem na nové formy marketingových komunikací,, se zabývá zhodnocením marketingového mixu a dalším doporučením. Teoretická část je zaměřena na charakteristiku marketingového mixu, dále pak na komunikaci se zákazníky. Největší část práce je zaměřena na marketingový mix. Jaké oblasti by měly být v marketingovém mixu uvedeny a na co v každé oblasti zaměřit.

V praktické části je sestaven marketingový mix na konkrétní podnikatelský subjekt.

Je uvedeno, jaký je marketingový mix firmy v současné době a doporučení pro zlepšení.

V závěru jsou shrnuta všechna podstatná data, která vychází z analyzovaného marketingového mixu a dotazníkového šetření. Dále se práce zaměřuje na možnosti změn pro vývoj firmy.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, „4P“, cena, místo, distribuce, propagace, zákazník, komunikace, prodej, nákup, velkoobchod, zprostředkovatel, distributor, e-shop, vánoční ozdoby, vánoční trhy, reklama, dotazník, odpověď

ABSTRACT

This Bachelor's thesis, "Cooperative marketing mix of the IRISA Vsetín with an emphasis for new forms of marketing communications" deals with the evaluation of the marketing mix and further recommendations. The theoretical part focuses on the characteristics of the marketing mix, as well as communication with customers. The largest part of the work focuses on the marketing mix. What areas should be specified in the marketing mix, and what each area of focus.

The practical part of a marketing mix to specific businesses. It stated, what is the company's marketing mix today, and recommendations for improvement.

The conclusion summarizes all significant data, which is based on the analyzed marketing mix and survey. The thesis focuses on the possibilities for development of the company changes.

Keywords: Marketing mix "4P", price, place, promotion, customer, communications, sale, purchase, wholesale, agent, distributor, e-shop, Christmas decorations, Christmas markets, advertising, questionnaire response,

Touto cestou děkuji své vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph. D. za důvěru, lidský přístup a podporu ve chvílích, kdy jsem si nevěděla rady. Poděkování patří také mojí rodině, která mě podporovala po celou dobu studia a tolerovala nedostatek času, který jsem jim nemohla věnovat.

Největší chyba, kterou v životě můžete udělat, je mít pořád strach, že nějakou uděláte.

Elbert Hubbard

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING	11
1.1 VÝVOJ NOVODOBÉ VĚDY	11
1.2 ROZVOJ MARKETINGU V SOUČASNOSTI	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 PRODUKT	14
2.1.1 Životní cyklus výrobku	15
2.2 CENA.....	17
2.3 DISTRIBUCE A ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST.....	19
2.4 PROPAGACE.....	21
2.5 LIDÉ	21
2.5.1 Zaměstnanci	21
2.5.2 Zákazníci	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
3.1 REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.3.1 Nástroje analýzy PENCILS.....	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.5 DIRECT MARKETING	26
4 SWOT ANALÝZA	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
5.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	29
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
6 METODIKA	31
6.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
6.3 METODY ŘEŠENÍ.....	31
6.4 OMEZENÍ A LIMITY PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY IRISA VSETÍN.....	34
7.1 PROFIL DRUŽSTVA IRISA.....	34
7.2 FIREMNÍ POLITIKA	35
8 ANALÝZA TRHU.....	36
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
10 MARKETINGOVÝ MIX DRUŽSTVA IRISA VSETÍN	40

10.1	PRODUKT	40
10.2	CENA.....	43
10.3	DISTRIBUČNÍ CESTY (PLACEMENT)	44
10.4	PROPAGACE.....	47
11	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	48
11.1	REKLAMA.....	48
11.2	PROPAGACE NA FACEBOOKU	48
11.3	PODPORA PRODEJE	49
11.3.1	Rozšíření předvánočního prodeje:.....	49
11.3.2	Slevomat.....	50
11.4	OSOBNÍ PRODEJ	50
11.5	PŘÍMÍ MARKETING.....	50
11.6	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM U KONKURENCE.....	51
11.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V RÁMCI KAMPANĚ FIRMY IRISA.....	52
12	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	54
12.1	JAKÉ JSOU SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY V KOMUNIKACI IRISY VSETÍN V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	54
12.2	KDO MÁ Z DANÝCH KONKURENČNÍCH VÝROBCŮ NEJSILNĚJŠÍ PORTFOLIO V UMÍSTĚNÍ NA PRODEJNÁCH.....	54
12.3	JE ZVOLENÁ FORMA KOMUNIKACE NEJÚČINNĚJŠÍ V RÁMCI KONKRÉTNÍ KAMPANĚ?	55
13	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Marketing se řadí mezi novodobé vědy a k vlastnostem dobrého marketingového pracovníka patří zejména kreativita. Marketingový proces má za úkol informovat, ale také hlavně zaujmout potencionální zákazníky.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingového mixu. Práce se zaměřuje zejména na čtyři základní parametry marketingového mixu, ale také okrajově vyhodnocuje rozšířené „P“. Marketingový mix zahrnuje všechny postupy, které je třeba v současné době v každé organizaci učinit, aby byla daná organizace konkurence schopná a vzbudila poptávku po daném statku či službě.

Hlavním cílem práce je vyhodnocení marketingového mixu ve Vsetínském družstvu IRISA a na základě toho navrhnout nové formy k propagaci. Pro dosažení hlavního cílu se práce dělí na základní dvě části, kde první část teoretická vychází z již publikované literatury a to v oblasti marketingu. Teoretická část se zaměřuje zejména na základní parametry marketingového mixu „4P“, ale také se zabývá rozšířené koncepcí marketingového mixu. Druhá část praktická vychází z interních a veřejných dat společnosti, na základě kterých je vyhodnocena analýza marketingového mixu. Praktická část vychází zejména z dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. V poslední řadě práce vyhodnocuje zjištěná data a na základě toho dochází k návrhu nové formy marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Hlavním úkolem marketingu je do procesu směny statku a služeb za danou hodnotu, která je požadována vnést poznání, předvídání, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka. Marketing má také za úkol, aby zákazník uspokojil své potřeby, a to za předpokladu, že současně budou dosaženy požadované cíle dané účetní jednotky. (Boučková, 2003).

Definicí o marketingu je mnoho, jednoduše ale lze říci, že se jedná o proces směny statků a služeb za daných hodnot za předpokladu, že dojde k uspokojení obou stran, tedy jak prodávajícího, tak i kupujícího.

1.1 Vývoj novodobé vědy

Věda marketingu patří k novodobým a zároveň tato věda patří k rychle se vyvíjejícím vědám. První náznaky marketingu se začaly vyvíjet v 10. Let 20. Století, a to v USA. První úvahy v oblasti marketingu přišli s hospodářskou krizí, kdy došlo k poklesu poptávky.

Marketing takový, jako ho známe, se pak začal vyvíjet v 50 – 60. letech 20. století. Nejvýznamnější vývoj byl zaznamenán v USA a v Západní Evropě. K tomuto vývoji došlo zejména ke stále se zvyšující konkurenci a přesycení trhu v období po druhé světové válce. Společnosti produkovaly větší množství statků a služeb, než byla poptávka po daných statech a službách. Vzhledem k tomu byly firmy nuceny zajmout a uspokojit potřebu svých zákazníků a zároveň dosáhnout svých cílů. (Světlík 2005).

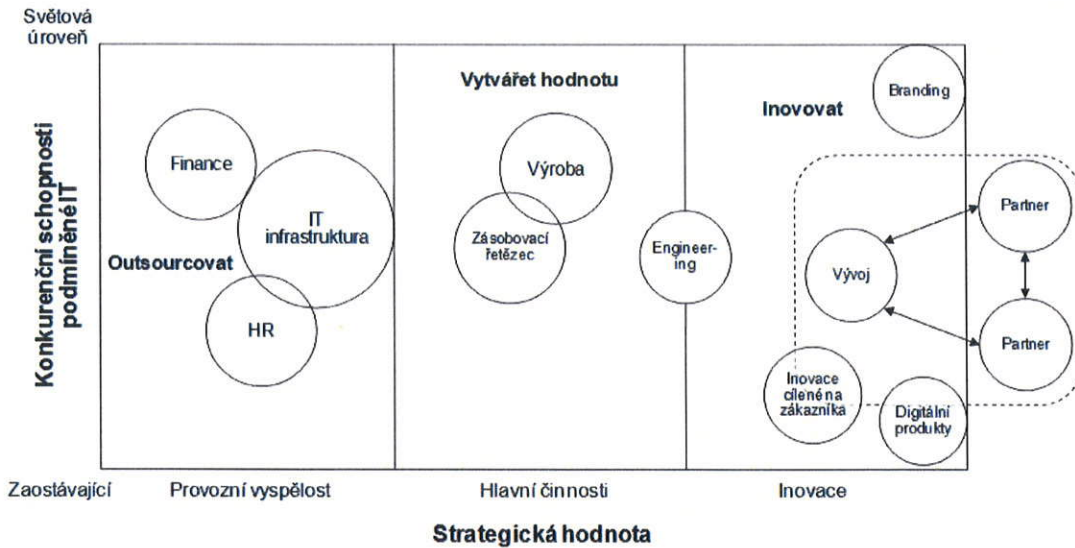
1.2 Rozvoj marketingu v současnosti

S vývojem nových technologií přichází i vývoj v obchodní činnosti, marketingu a dalších disciplínách. Jako se vyvíjí každý jedinec, tak se vyvíjí i každá společnost. Firmy jsou nuceny sledovat trendy dnešní doby a jejich vývoj. Každá organizace se pak musí těmto trendům přizpůsobovat, aby byla schopna nejen zaujmout zákazníka a uspokojit jeho potřeby, ale také aby mohla být konkurence schopná a pomocí současných trendů prezentovat produkované statky a služby. Je samozřejmostí, že v každé oblasti je rychlost vývoje odlišná, nejrychlejší vývoj v současné době je v oblasti IT. (Hughes 2006)

V oblasti marketingu je velice nutné sledovat trendy společnosti, aby byl marketing nejen dobře zpracován, ale také aby propagace byla tam kde je dobře vidět. Marketing a celý tým, který ho tvoří je nucen mít podrobné informace a rozhled v oblasti konkurence,

kde nejvíce informací je v současné době možno získat právě v nově se rozvíjejícím prostředí v oblasti informační technologie.

Rozvoj nových technologií se zaměřuje na inovace, které firmě přináší vyšší konkurenceschopnost. Jedná se zejména o procesní vylepšování a realizaci konkurenčních strategií, která firmě přináší lepší postavení u konkurence a vstupy na nový trh. IT pracovníci pak řídí portfolio pomocí segmentace aktiv, viz obrázek č. 1.



Obrázek 1 Segmentace portfolia IT aktiv podle obchodního přínosu

Zdroj: A.T.Kearney

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je možno chápat jako soubor marketingových nástrojů, tedy produktu, ceny, distribuce a komunikační strategie, pomocí které je možno nabídku postavit tak, aby splňovala pohled cílových zákazníků. Marketingový mix je také označován za kombinaci marketingových vlivů, pomocí kterých je možno dosáhnout efektivního podnikání, tedy maximálního generování zisku.

Základní marketingový mix je často označován jako „4P“ (Product, Price, Place, Promotion), dále se marketingový mix rozšiřuje o People, tzv. „5P“. V posledních letech se marketingový mix rozvíjí a je možno sledovat i další „P“, a to „Public relations“ – práce s veřejností, „Progress“ – rozvoj, „Perfection“ – dokonalost, „Psychology“, „Participation“ – součinnost, „Partnership“ – partnerství, „Punctuality“ – přesnost, „Potential possibilities“ – potenciální možnosti a také „Packaging“, který se zaměřuje na obal výrobku. (Johnová, 2008).

V současné době se v oblasti marketingového mixu vedle „4P“ často mluví o „7P“. Problematiku „7P“ podrobněji zobrazuje obrázek č. 2.



Obrázek 2 Marketing Mix - 7Ps

Zdroj: Marketingový mix „7P“ [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW: <http://www.smartdraw.com/marketing-mix/examples/marketing-mix-7ps/>

Správné složení marketingového mixu zajišťuje firmě úspěšné působení na trhu a pomáhá jí obstát v konkurenčním prostředí.

Výše uvedený obrázek č. 2 vyobrazuje rozšířený marketingový mix. Marketingový mix se s vývojem společnosti a nových trendů postupně rozvíjí dle požadavků a potřeb zákazníka a toho, že dnes je v oblasti prodeje důležitá orientace na zákazníka. Tato práce se zaměřuje zejména základní marketingový mix.

2.1 Produkt

Produkt nezahrnuje pouhou materiální podstatu statku a služeb, ale nese v sobě také všechny okolnosti, které jsou s danými statky a službami spojeny a to co přináší zákazníkovi v podobě uspokojení potřeb.

Pod pojmem produkt je možné si představit jak hmotné produkty (statky), tak i produkty nehmotné a to jsou již zmíněné služby.

- **Statky** – je možné si na ně sáhnout, jsou definovatelné svým tvarem, barvou, je možné je dělit a skladovat a přinášejí okamžité uspokojení potřeb
- **Služby** – jedná se o nehmotné produkty, které nelze definovat svojí barvou, chutí, tvarem či dalšími podobnými vlastnostmi, vesměs dochází k uspokojení potřeb zákazníka až průběhu daného období (Torres, Cigánková, 1998)

Nejen obchodní společnosti, ale i firmy výrobního charakteru by tak měli prodávat své statky a služby nejen s ohledem na jejich souhrn užitečných vlastností, ale také brát zřetel na to, že cílovému zákazníkovi daný produkt vyřeší jeho problémy. Je tedy velice důležité, aby výrobce či prodejce uvědomil celkovou komplexnost daného produktu (Kotler, 2007).

Z pohledu marketingového mixu je třeba se na produkt dívat z více vlastností, a to:

- „jádro produktu“ – zde je třeba sledovat co daný statek či služba znamená pro zákazníka, tedy jaké potřeby a uspokojení daný produkt přináší.
- „samotný produkt“ – vedle samotného produktu, je třeba také dbát na obal produktu, jeho kvalitu, značku, design, aj..
- „rozšířený produkt“ – jedná se o vlastnost, která je velice důležitá zejména

v posledních letech. Pro zákazníka je důležité jak rychle daný produkt získá, zda je možné daný produkt ihned používat (instalace, servis), dále je důležité mít v daný výrobek důvěru (záruka), aj., tyto rozšířené vlastnosti daného výrobku pak mají zásadní vliv na rozhodování zákazníka při výběru produktu (Soukalová, 2004).

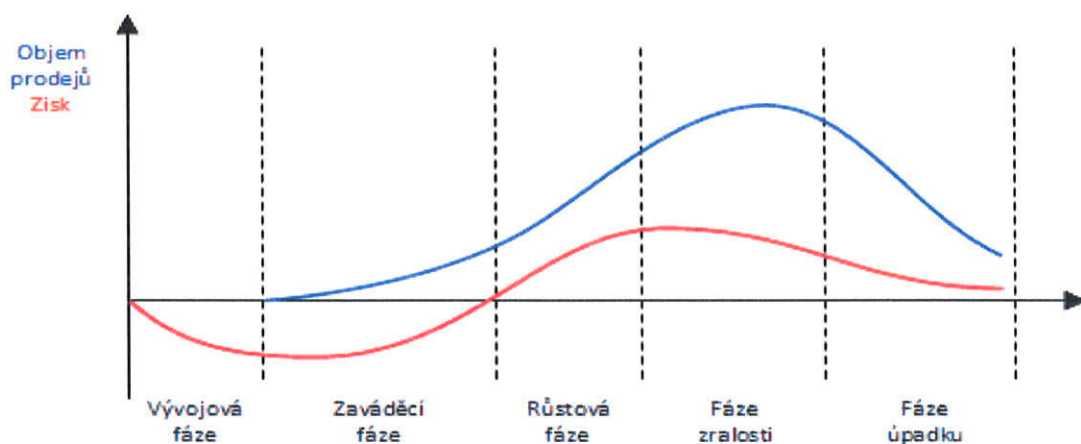
Sortiment výrobků, který je také často označován, jako výrobní mix sleduje soubor všech produktů a položek, které jsou nabízeny danými výrobci či prodejci svým klientům. Výrobní mix má svá kritéria, a to:

- šířka
- délka
- hloubka
- konzistence (Kotler, 2007).

2.1.1 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku se rozděluje do několika fází „života“ daného produktu z pohledu jeho objemu prodeje a s tím spojeným tempem růstu ziskovosti firmy z daného produktu.

Vývoj životního cyklu produktu podrobněji zobrazuje obrázek č. 3



Obrázek 3 Životní cyklus produktu

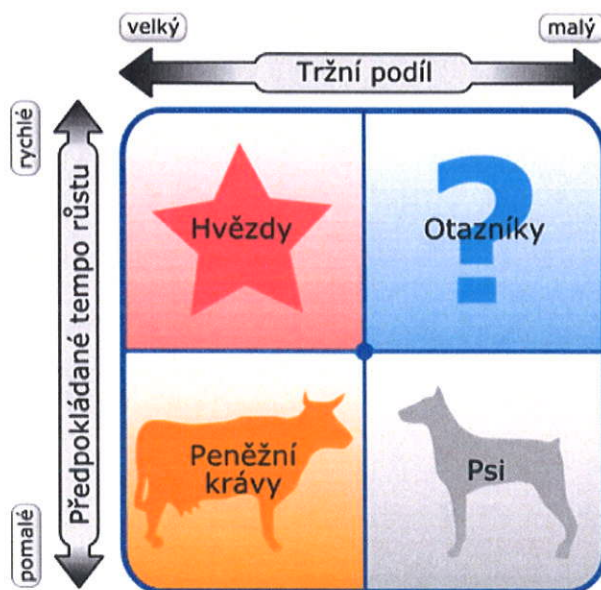
Zdroj: Životní cyklus produktu [online], [cit. 2016-01-23], dostupné z [www:](http://www.managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby)

<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Z výše uvedeného obrázku, kde modrá barva vyznačuje množství výroby Q červená zisk z prodeje daného výrobku je patrné, že nejdříve je nutno investovat do vývoje a zavádění produktu na trh. Dále je patrné, že každý produkt má svoji „slávu“ po určitou dobu a jeho boom postupně utlumí a tím končí životní cyklus daného výrobku.

- **Vývojová fáze** – vývoj, o výrobek není na trhu a negeneruje tedy žádný zisk.
- **Zaváděcí fáze** – vstup na trh, výrobek se teprve dostává do povědomí zákazníků, stále tedy převyšují náklady a zisk je záporný.
- **Růstová fáze** – roste poptávka po daném produktu a s tím i zisk firmy
- **Fáze zralosti** – stále roste množství prodeje, ale na nižší cenu a zisk tak začíná postupně klesat.
- **Fáze úpadku** – o výrobek již není takový zájem, dochází tedy jak k poklesu množství, tak i zisku (Soukalová 2015).

S životním cyklem výrobku se také pojí BCG matice, která je podrobněji zobrazena v obrázku č. 4.



Obrázek 4 BCG matice

Zdroj: BCG matice [online], [cit. 2016-01-23], dostupné z [www: http://www.biznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice](http://www.biznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice)

Bostonská matice vyobrazuje produktové portfolio firmy. Výrobky se dělí do polí BCG matice podle tržního podílu a podle růstu daného trhu. Produkty se pak dělí do čtyř skupin.

- **Otazníky** – jedná se o produkty, které by mohly prosperovat a rychle se rozvíjejí. Zde se prodejci snaží zvyšovat zastoupení výrobku na trhu.
- **Hvězdy** – výrobky s vysokým podílem na trhu a rychle rostoucím podílem na trhu. Jedná se o bezproblémové produkty a firmy se snaží tyto produkty držet v této fázi co nejdéle.
- **Dojné krávy** – výrobky s vysokým tržním podílem na méně prosperujícím trhu. Nejedná o atraktivní produkty, jsou to většinou standardní výrobky, které jsou zastaralé.
- **Bídící psi** (hladoví psi) – jsou to výrobky, které již nejsou uplatnitelné a firmy se jich snaží zbavit.

Produkt **nehmotného charakteru**, tedy služba je charakterizována dle Kotlera (2007) takto:

- **Nehmotnost** služeb znamená, že je nelze před zakoupením prohlédnout, dotknout se, ochutnat či poslechnout. Jelikož potenciální uživatel nemůže před nákupem služby zhodnotit hmotné charakteristiky, panuje zde zvýšená nejistota. Marketéři služeb se prosto snaží přidávat hmotné prvky vypovídající o vysoké kvalitě nehmotných zakázek.
- **Nedělitelnost** služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Jelikož je u produkce služby přítomen také zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem (oba mají vliv na výsledek).
- **Proměnlivost** služeb znamená, že kvalita služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.
- **Pomíjivost** služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější využití nebo prodej.
- **Absence vlastnictví** – službu vlastnit nelze a tak se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem.

2.2 Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za statek či službu a zcela jistě ovlivňuje vnímání

produktu. Hodnota produktu by měla odpovídat jeho kvalitě. Cena v sobě zahrnuje několik složek:

- ceníkovou cenu
- sleva (rabat, skonto)
- doba splatnosti
- platební podmínky
- úvěrové podmínky

I v současné době tržní ekonomiky jsou stále některé ceny ovlivňovány cenovou státní regulací (Soukalová 2015).

Cena je ovlivněna několika faktory:

- je nezbytné cenu posuzovat v rámci celkové marketingové strategie,
- zisk je nutno posuzovat nejen z hlediska aktuální situace, ale i z hlediska dynamiky,
- je nezbytné cenu posuzovat v rámci konkurenčního pole marketingových strategií,
- je nutné cenu posuzovat v rámci konkurence,
- je nutné cenu posuzovat jako faktor limitující poptávku (s rostoucí cenou klesá poptávka),
- je nezbytné cenu posuzovat z hlediska substitučních vztahů.

Marketingové pojetí ceny ji může narušit, pokud je stanovena pouze z jednoho zorného úhlu.

S cenou se také pojí strategie firmy, tedy i cenová politika, která sleduje několik cílů, a to:

- rentabilitu – maximalizace zisku
- maximalizace tržního podílu
- růstu objemu prodeje
- návratnost investice
- vysoká kvalita výrobků
- přežití (Kotler, 2007)

Je třeba, aby si každá účetní jednotka stanovila své vlastní cenové cíle, a to čeho chce pomocí cenové strategie dosáhnout. Dle stanovené cenové politiky je pak možno analyzovat další kroky, jako je konkurence v dané oblasti a nadaném trhu, poptávka, dále je pak důležité znát celkové vstupní náklady a analyzovat. Pomocí všech faktorů je pak důležité stanovit správnou metodu určování cen a výběr konečné hodnoty nabízených produktů.

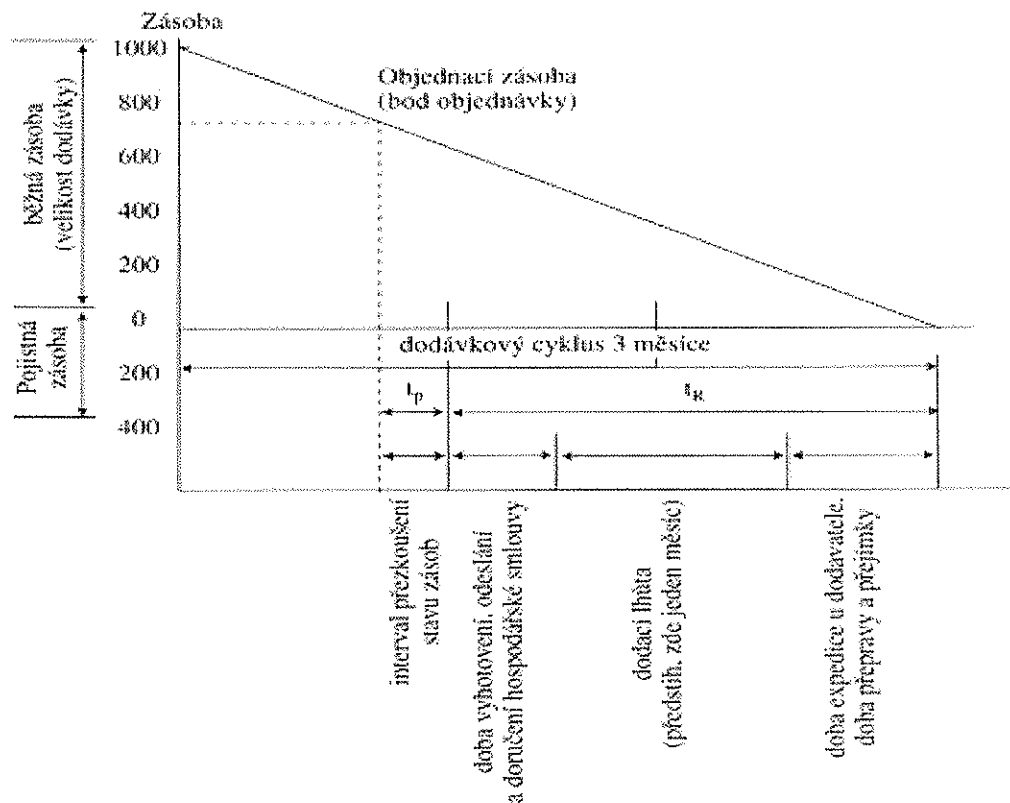
2.3 Distribuce a řízení distribučních cest

Pojem „komparativní výhoda“ se pojí zejména s mezinárodním obchodem, ale obecně lze říci, že princip komparativních výhod se váže na všechna odvětví v každé ekonomice, tak aby daná činnost byla vykonávána produktivněji a společnost tak byla konkurence schopná. S tím, že firmy chtějí využívat „komparativní výhody“ vzniká široká možnost vývozu a zastoupení produktu na širším trhu.

To, aby se daný výrobek dostal z místa produkce do místa, kde dojde ke koupi konečným spotřebitelem, se zabývá právě distribuce (logistika). Z pohledu marketingu pojem distribuce v sobě skrývá tři základní procesy, a to:

- Fyzická distribuce, čímž je míněna přeprava statků, jejich skladování a řízení zásob, a to tak, aby obchodník byl schopen vždy uspokojit požadavky spotřebitelů, ale zároveň neměl sklady přeplněny.
- Změna vlastnictví, zde se jedná o možnost kupujícímu využívat statků a služeb, které požaduje.
- Podpora prodeje, jedná se o dobrovolné a podpůrné činnosti, které podporují prodej za pomoci výzkumu, propagace, poradenství, atd. (Foret, 2004)

Kvalita řízení zásob je přímo spojena s distribucí a distribučními cestami. Oddělení logistiky, tak musí být schopno kvalitně rozvrhnout potřebu zásob, ale i všechny další parametry s tím spoje, jak jsou, náklady na skladování, náklady na dopravu, atd. Metod řízení zásob je několik, jednoduchý graf v problematice zásob je zobrazen v následujícím obrázku č. 5.



Obrázek 5 - Řízení zásob

Zdroj: Řízení zásob, [online], [cit. 2016-01-29], dostupné z www.scripgroup.com/limba/ceha-slovaca/29/PODNIKOV-EKONOMIKA-Hospodsk-pr45923.php

Distribuční cesty představují spojení mezi výrobní firmou, obchodem a konečným spotřebitelem. Distribuční cesty lze rozdělit na základní dvě úrovně, a to:

- Jednoúrovňová distribuční cesta – zde se jedná o přímý kontakt výrobce a spotřebitele, tedy že výrobce je zároveň prodejcem (obchodníkem). V tomto případě jsou konečné ceny většinou nižší, jelikož zde nejsou náklady na obchodní firmu.
- Víceúrovňová distribuční cesta – víceúrovňová distribuční cesta je oproti jednoúrovňové rozšířena o mezičlánek v podobě obchodníka. S dalším článkem jsou spojeny i vyšší náklady (Soukalová, 2004).

2.4 Propagace

Nezbytnou součástí marketingového mixu je propagace. Nejlepší reklamou samozřejmě je, pokud zákazníci mluví o produktu pochvalně, v tomto případě se jedná o reklamu ústní. Bohužel ústní reklama často producentům nestačí a tak přichází na řadu i jiné nástroje a prostředky.

Obvykle nástroje marketingového mixu dělíme

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Nicméně v posledních letech dochází k vyčleňování určitých nástrojů komunikace a to: direkt marketing a internetovou komunikaci. Dále dochází k obohacení komunikace o zcela nové způsoby: event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement.(Vašítková, 2014)

2.5 Lidé

Lidé, tedy zástupci společnosti (zaměstnanci) jsou přidanou hodnotou pro každý podnik, práce a celkové působení zaměstnanců ovlivňuje vlastnosti, funkčnost i kvalitu produktu dané společnosti.

Z pohledu firmy je možno lidi rozdělit do základních dvou skupin, a to z pohledu vnitřního do skupiny zaměstnanců a z vnějšího pohledu to jsou zákazníci (Payne, 1996).

2.5.1 Zaměstnanci

Každý zaměstnanec má pro podnik jiný přínos, ale také z pohledu zákazníka má každý zaměstnanec jinou váhu. V bankovním sektoru má pro zákazníka nejvyšší váhu tzv. přepážkový pracovník. Obecně lze zaměstnance z pohledu zákazníka rozdělit do několika skupin, toto rozdělení zobrazuje tabulka č. 1.

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Stálý styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Téměř žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Tabulka 1 Vliv zaměstnanců firmy na koncové zákazníky

Zdroj: PAYNE, A.: Marketing služeb

Kontaktní pracovníci jsou ti, co prezentují statky a služby svým zákazníkům a i přesto, že nejsou koncepčními pracovníky, tak jsou to ti, kteří musejí přímo reagovat na podněty zákazníků. Jedná se tedy o takové zaměstnance, kteří se přímo podílejí na marketinku, koncepční pracovníci sice vyvíjejí nejen výrobky, ale i podněty k propagaci, ale pouze nepřímo.

2.5.2 Zákazníci

Zákazníci jsou ti, kterým firma prodává své statky a služby. Zákazník nakupuje statky a služby, aby uspokojil své potřeby, tedy aby byl spokojený. Pro dobrou prosperitu firmy je tedy velice důležitá spokojenost zákazníků, proto firmy zastávají pravidlo „náš zákazník, náš pán“.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Oblast reklamy a strategie tahu a tlaku je závislá na modelu komunikačního procesu a jeho jednotlivé části. V současné době je oblast komunikace značně ovlivněná internetovými komunikačními sítěmi.

Společně s vývojem lidstva docházelo i k vývoji komunikace mezi lidmi. V současné době se již proces komunikace posunul.

Sjednocená komunikace na Virtuální ústředně představuje kombinaci hlasových služeb a nástrojů, které slouží pro mezilidskou komunikaci a jejich společnou spolupráci. V současné době lidé nejčastěji komunikují pomocí kanálů pro notebooky, smartphony, tablety a IP telefony.

Možnosti jak oslovit zákazníka se v posledních letech značně rozšiřují, souhrn těchto možností se skrývá pod názvem „komunikační mix“ a obsahuje prvky, kterými se zabývají následující kapitoly, tedy: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej (Soukalová, 2015).

3.1 Reklama

Reklama „je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí“ (Pelsmacker, 2003, s.26).

Cílem reklamy je seznámit široký okruh spotřebitelů s danou značkou a jejími produkty a to se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Oslovení co největšího počtu obyvatelstva s omezeným množstvím informací patří k hlavním cílům reklamy. Reklama má za úkol upoutat a vzbudit zájem v potencionálních kupujících (Soukalová, 2015).

Pod pojmem reklama je možno představit si mnoho forem a jejich způsobu publikace. Nelze tedy jednoznačně určit její odlišnosti v souhrnu propagačního mixu.

Reklama může mít různé podoby a vlastnosti, kde jejím cílem je:

- Prezentace veřejnosti – znalost výrobku je obecně známým podnětem k nákupu.
- Účinnost – reklamy se neustále opakují, často také porovnávají konkurenční

produkt (např. náš výrobek je lepší než ostatní, aj.). Firmy se pomocí reklam snaží nejen zákazníka zaujmout, ale také ho přesvědčit, že se jedná o silnou a uznávanou značku.

- Vícenásobná působnost – ztvárnění nejen daného produktu firmy, ale celé její značky. Nejčastěji jsou využívána umělecké tisky, zvuky a barvy (Kotler, 2007).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Mezi nástroje patří věrnostní programy, snížení ceny, dárky, komunikace v místě prodeje atd. Podpora prodeje je unikátní v tom, že dokáže stimulovat okamžitou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka dostatečně stimulující (Karlíček, 2011).

K nejčastěji využívaným nástrojům podpory prodeje vůči stálým i novým zákazníkům patří:

- Vzorky
- Zařazení do soutěže
- Věrnostní programy
- Slevy (např. dnes známe zákaznické karty a jejich nasbírané body)
- Cenové balíčky

K nejčastěji využívaným nástrojům podpory prodeje vůči zprostředkovatelům patří:

- Obchodní dohody, a to jak v podobě cenových, tak i necenových
- Souhrnná reklama a propagace
- „Workshopy“ – společné schůzky, večírky, atd.

K nejčastěji využívaným nástrojům podpory prodeje v rámci maloobchodní činnosti patří:

- Slevy z ceníkových cen
- Maloobchodní kupóny
- Výstavní zboží
- Předváděčky, atd.

3.3 Public relations

Public Relations jsou aktivitou, jejímž prostřednictvím působí organizace na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy. Komunikační proces PR se může ubírat dvěma směry – osobním nebo neosobním. Osobní směr je pokud komunikuje jedna osoba s druhou, neosobní komunikace využívá tisková média, elektronická média, výstavy, veletrhy nebo internet (Svoboda, 2009).

3.3.1 Nástroje analýzy PENCILS

P – PUBLICATIONS má za úkol zveřejňovat výsledky společnosti, a to nejčastěji v podobě výroční zprávy, firemních tisků pro zákazníky, atd.

E – EVENTS, tato oblast se zaměřuje zejména na kulturní události, v podobě sportovních a kulturních akcí, výstav, aj.

N – NEWS, zveřejňování informací o výrobcích, podniku, událostech v daném podniku a oblasti, aj.

C – COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES, zaměření na místní části a potřeby, organizovanost různých sdružení, místních aktivit, aj.

I – IDENTITY MEDIA, snaha o jednotnou propagaci firmy, sjednocení stylu, vystupování a celkové prezentace firmy a jejich výrobků

L – LOBBYING ACTIVITY, zaměření na prevenci o rozšiřování negativních informací o podniku a jejich produktech

S – SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES, zaměření na sociální oblast, a to např. v podobě formování loga a dobrého jména společnosti (Foret, 2004)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej se zaměřuje na komunikaci a společné jednání mezi zákazníky, a to buď s jedním či více zákazníky. Odlišnost osobního prodeje je právě v osobní komunikaci, kde je snaha na orientaci přímo na jednotlivce.

Forma prodeje pomocí osobního setkání je stále řazena k nejefektivnějším nástrojům marketingového mixu, a to zejména z pohledu budování silných zákaznických preferencí za pomoci přesvědčování.

Osobní prodej má své výhody, a to:

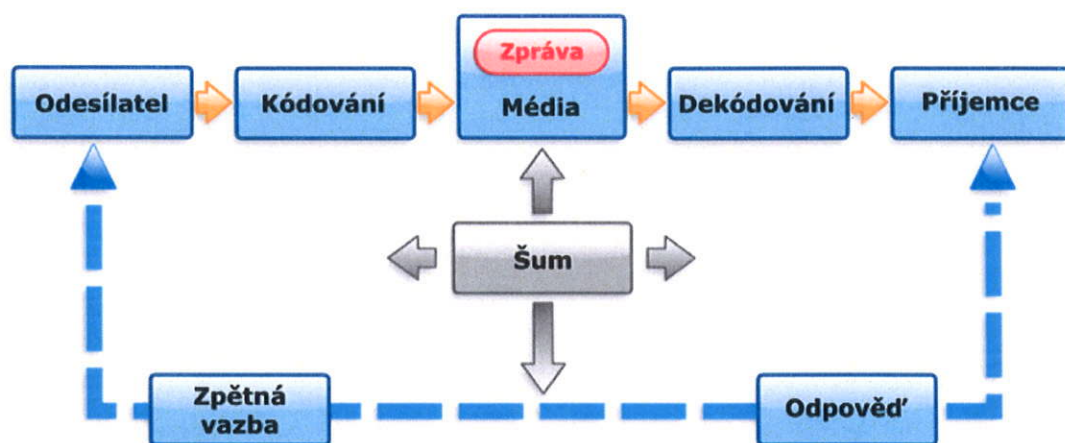
- Osobní kontakt

- Kultivaci vztahů
- Možnost bezprostřední reakce

3.5 Direct marketing

Přímý marketing je část marketingového komunikačního mixu, která se zaměřuje na přímou komunikaci zákazníka s obchodníkem. Zaměřuje se na prodej statku a služeb na základě propagace prostřednictvím tisku a moderních komunikačních nástrojů.

Prvky komunikačního procesu podrobněji zobrazuje níže uvedený obrázek č. 6.



Obrázek 6 - Prvky komunikačního procesu

Zdroj: Prvky komunikačního procesu, [online], [cit. 2016-01-29], dostupné z www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=03

V současné době je k dispozici velké množství přímého marketingu. Všechny, ale mají společné rysy, a to:

- Neveřejný – komunikace je určena pouze kontaktované osobě.
- Přizpůsobený – komunikace je přizpůsobena přímo na danou osobu a její typologii osob.
- Aktuální – jedná se o velice rychlé a aktuální reakce.
- Interaktivní – jedná se o rozhovor a sdělení se tak možno změnit na základě požadavku kontaktované osoby.

4 SWOT ANALÝZA

Jednou z nejjednodušších, ale velice přínosných analýz je SWOT analýza.

Tato analýza zobrazuje jedny z nejdůležitějších údajů pro analýzu zabývající se konkurencí. Jedná se o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Kde analýza vnitřního prostředí zobrazuje silné a slabé stránky dané společnosti a analýza vnějšího prostředí analyzuje příležitosti a hrozby ze strany okolních společností na našem trhu, tedy příležitosti a hrozby ze strany konkurence.

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Souhrn silných stránek podniku	Souhrn slabých stránek podniku
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Souhrn příležitostí	Souhrn hrozeb

Tabulka 2 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza zohledňuje „pouze“ čtyři faktory, ale za to je velice přehledná a slouží jako jeden z důležitých a přehledných podkladů pro rozhodování. Poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi zdroji a příležitostmi dané společnosti a konkurenčním prostředím na sledovaném trhu. Stanovisko této analýzy je možné zohlednit

při plánování, využití podnikové strategie i rozhodování společnosti. I SWOT analýza, jako každé jiné analýzy má své nevýhody, a to, že je příliš statická a dosti subjektivní (Jakubíková, 2005).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces shromažďování a vyhodnocování informací v oblasti trhu, nejčastěji se jedná o data v oblasti konkurence, obchodní příležitosti, možná rizika či orientace na cílové skupiny, atd. Výsledky a zhodnocení celého marketingového výzkumu má význam pro utváření marketingu, ale také pro celou strategii podniku.

Marketingový výzkum je možno jednoduše označit za zpětnou vazbu a příležitost zlepšení v budoucnu a tím získání většího zájmu o výrobky společnosti a nárůst zákazníků.

Marketingový výzkum je ale také používán v případě analyzování a následného řešení firemních problémů.

5.1 Kvantitativní a kvalitativní šetření

Metoda kvantitativního výzkumu vychází se sběru informací od mnoha respondentů, je využíván zejména v případě potřeby zjistit a vyhodnotit stanoviska, postoje a pocity dotazovaných. Kvantitativní marketingový výzkum se provádí pomocí souhrnu zodpovězených otázek od oslovených respondentů. Výzkum vychází z předpokladu, že všichni dotazovaní jsou oslovováni stejným způsobem. Tento marketingový výzkum je využíván zejména pro vyhodnocení takových poznatků, jako je znalost značky, použití a spotřeba výrobků, aj.

Kvantitativní marketingový výzkum je využíván nejčastěji pomocí dotazníkového šetření, kde sběr dat je uskutečňován pomocí různých metod.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na důsledky, tedy sestavuje otázky tak, aby bylo zjištěno, PROČ? JAK? Jedná se zejména o zjištění důvodů a příčin chování jednotlivců či celého davu. Nejčastěji se jedná o přímo cílené otázky, tak aby došlo k podrobnému zhodnocení zkoumaného problému.

Kvalitativní výzkumy splňují doplňkovou funkci k výzkumu kvantitativnímu, nejčastěji se jedná o výzkum v oblasti:

- pohled zákazníka k logu či značce firmy
- co zákazníka motivuje pro koupi daného výrobku
- názor zákazníka na novinky
- sledování požadavku v oblasti kvality výrobku, obalu, atd.
- základní požadavky a parametry současné doby

V oblasti kvalitativního výzkumu jsou používány rozhovory, a to jak s jednotlivci,

tak i ve skupinách, často pak dochází k živým diskuzím.

V rámci této práce bylo využito kvantitativního výzkumu metodou dotazování. Tato metoda je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy formulovaných otázek, tyto údaje následně slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

5.2 Dotazníkové šetření

Jedná se o kvantitativní výzkum. Pomocí dotazníkového šetření je možno měřit mnoho jevů. Dotazníky jsou určeny vždy vybrané skupině lidí, ale zároveň mohou být připraveny pro velký okruh osob.

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky. (Roman Kozel a spol., 2006, s.161)

Pro získání přesných údajů, nebo eliminaci jinak chybných odpovědí, bychom se měli vyhnout špatně formulovaným otázkám. Z tohoto důvodu je dobré znát pravidla, ze kterých, bychom měli při sestavování dotazníku vycházet.

- Ptát se přímo
- Ptát se jednoduše
- Užívat známý slovník
- Užívat jednovýznamová slova
- Ptát se konkrétně
- Nabízet srovnatelné odpovědi
- Užívat krátké otázky
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
- Vyloučit zdvojené otázky
- Vyloučit sugestivní a zaváděcí otázky
- Vyloučit nepříjemné otázky
- Snižovat citlivost otázek
- Vyloučit negativní otázky
- Vyloučit motivační otázky
- Vyloučit odhady

6 METODIKA

6.1 Cíl bakalářské práce

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem výrobního družstva IRISA Vsetín, její marketingovou komunikací a využití nových forem marketingové komunikace.

Hlavním cílem práce je zhodnotit marketingový mix a marketingovou komunikaci pro výrobní družstvo IRISA Vsetín, která chce lépe propagovat své výrobky, rozšířit povědomí o značce a zvýšit prodej výrobků.

Dílčím cílem je zhodnocení využití nové formy marketingové komunikace, propagace pomocí face-bookových stránek, konkrétní akce.

6.2 Výzkumné otázky

1. Jaké jsou silné a slabé stránky v komunikaci Irisy Vsetín v porovnání s konkurencí?
2. Kdo má z daných konkurenčních výrobců nejsilnější portfolio v umístění na prodejnách?
3. Je zvolená forma komunikace nejúčinnější v rámci konkrétní kampaně?

6.3 Metody řešení

- Využití sekundárních dat - analýza z dostupných zdrojů poskytnutých společností IRISA Vsetín a z internetu.
- Dotazníkové šetření konkurentů společnosti. Ti byli zvoleni na základě velikosti podniku a dále dle jejich zaměření nejen na tuzemský prodej, ale i na export do zahraničí. Jedná se o použití analytického nástroje v podobě telefonického dotazování (CATI) a elektronického dotazování (CAWI).
- Vlastní průzkum pozorování ve vybraných prodejnách regionu, jehož úkolem je zjistit, který z prodejců má nejsilnější portfolio umístění svých výrobků.

6.4 Omezení a limity práce

Omezení teoretické části vyplývá z množství zdrojů zaměřených k danému tématu, kterému se autorka v práci věnuje – marketingovým mixem (produkt, cena, distribuce, propagace) a marketingovou komunikací. V dané práci nejde postihnout všechny obory, z tohoto důvodu se teoretická část zaměřuje na tu část, která vede k vyhodnocení

stávajícího marketingového mixu a marketingové komunikace a tak by na ni mělo být i nahlíženo.

Praktická část je deteminována způsobem zkoumání – kvantitativní výzkum formou dotazování. Omezení vyplývá z množství oslovení respondentů v rámci šetření zvolené komunikace se zákazníkem, zde by bylo vhodné oslovit více propagovaných akcí a ověřit danou komunikaci s koncovými zákazníky. Šetření konkurence bylo provedeno, dle nejlepšího vědomí a svědomí, nebylo však v silách jednotlivce s omezenými prostředky zvolit metodu osobního dotazování, které by přineslo relevantnější výsledky šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY IRISA VSETÍN

Družstvo IRISA je na trhu již od roku 1954, kdy vzniklo pod názvem „Sklářské lidové družstvo“. Již v roce 1954 bylo družstvo založeno za účelem výroby zejména skleněných vánočních ozdob. Výroba vánočních ozdob má ve Vsetíně svoji historii již od roku 1920, jedná se o první vánoční ozdoby v Československu.

V současné době se družstvo IRISA řadí k druhému největšímu výrobcí vánočních ozdob v České republice.

Obchodní jméno:	IRISA, výrobní družstvo
Sídlo:	Jasenická 697, 755 01 Vsetín
Právní forma:	Družstvo
Předseda představenstva:	Ivan Abdul
Místopředseda představenstva:	Jiří Kubíček
Zapísaný základní kapitál:	CZK 422.000,00
Základní členský vklad:	CZK 1 000,00

Předmět podnikání:

- obrábění
- zámečnictví a nástrojárna
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava- nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě

7.1 Profil družstva IRISA

Jedná se o výrobní družstvo s dlouholetou tradicí na trhu vánočních ozdob. Družstvo se vedle klasické sériové výroby také zaměřuje na individuální potřeby zákazníků. Družstvo staví jméno své firmy na garanci kvalitních služeb a výrobků, zároveň je snaha o flexibilitu při jednání se zákazníkem. Výrobní program se vedle exkluzivních skleněných ozdob pro příležitost Vánoc zaměřuje také na kartonážní výrobu a lisování plastů.

Družstvo také vzhledem k daným výrobním procesům zaměstnává osoby se změněnou pracovní schopností, a to více než ½ z celkového počtu pracovníků firmy.

Výrobní družstvo IRISA si je vědomo svých kvalit v oblasti výrobního procesu pro vánoční ozdoby. V současné době jsou ve firmě výhledy takové, že se bude investovat do vylepšení a rozvoje výrobního programu plastových dílů pro automobilový průmysl, dále se firma zaměří na stabilizaci výrobního programu vánočních ozdob a kartonáže.

Dále se chce družstvo do budoucna zaměřovat na další vytváření pracovních příležitostí pro zdravotně postižené.

7.2 Firemní politika

Družstvo IRISA zohledňuje ekologické parametry týkající se přírodních zdrojů a celého přírodního prostředí. Cílem firmy je tedy dále rozvíjet své podnikatelské možnosti a aktiva a s tím zároveň vylepšovat environmentální profil společnosti IRISA. V ochraně životního prostředí firma vidí pozitivní přínos při působení nejen na své okolí, ale také na zákazníky družstva.

Družstvo se zaměřuje na svoji environmentální politiku a jejím cílem je nejen vydávat pravidla a předpisy, ale zároveň dodržování daných předpisů a pravidel, která budou dokumentována a tím dojde ke zkvalitnění celého výrobního procesu a tím i celé firemní politiky.

8 ANALÝZA TRHU

Pro správné zhodnocení marketingového mixu a případná doporučení je nutno znát trh, na kterém daná firma působí. Analýza trhu družstva IRISA a její postavení v rámci konkurence schopnosti v oblasti skleněných vánočních ozdob vychází z dostupných informací o konkurenčních firmách. Na českém trhu jsou v oblasti ručně vyráběných skleněných vánočních ozdob vedle firmy IRISA nejznámější tyto firmy:

- DUV – družstvo: z interní analýzy firmy IRISA, která se zaměřovala na analýzu konkurence, bylo zjištěno, že družstvo DUV své výrobky z 85% exportuje.
- PFEIFER Art Glass s.r.o. - firma má na svých webových stránkách aktivní online prodej, zaměřuje se i na velkoobchod.
- Slezská tvorba Opava - také se jedná zejména o velkoobchod, firma má také plně funkční e-shop.
- Ozdoba CZ s.r.o. - vedle velkoobchodu se firma zaměřuje na e-shop, který je propracovaný a zároveň propojený s facebookovými stránkami, kde je možno sdílení, firma má také aktuální a propracované webové stránky. Firma se zaměřuje i na výrobu dalších výrobků.
- Glassor decoration, Glassor s.r.o. - firma se zaměřuje zejména na vývoz do zahraničí, tento výrobce sleduje aktuální trendy a své výrobky ladí do barev aktuálních trendů, IRISA se zaměřuje na tradiční výrobu.
- Rautis a.s. - propracovaný e-shop, firma se zaměřuje zejména na maloobchod, nejedná se o velkoobchodního distributora

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že k nejvýznamnějším konkurenčním firmám patří zejména PFEIFER Art Glass s.r.o. a Slezská tvorba Opava. Vzhledem k tomu, že družstvo IRISA uvažuje o rozšíření e-shopu a větším cílením na zákazníka, tak firma Glassor decoration, Glassor s.r.o., která se sice zaměřuje na trendy než na tradici, je také společně s Rautis a.s. významným konkurentem do budoucna.

Také je důležité zdůraznit, že žádná z výše uvedených firem nemá dominantní postavení na trhu, u většiny firem je jedná o velkoobchod s exportem, kde koneční zákazníci často neznají výrobce.

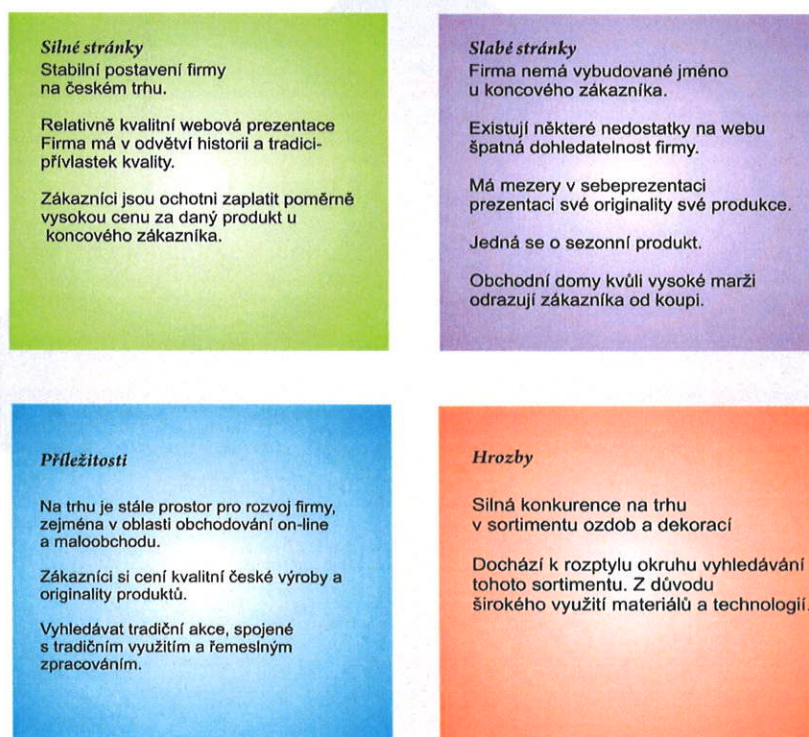
Výrobou ručně vyráběných skleněných ozdob se také zabývají menší firmy či živnostníci, tyto výrobci se neřadí mezi velkoobchodní firmy, nejsou tak součástí

konkurenční analýzy. V případě cílení na koncové zákazníky by tito živnostníci v okolí IRISA mohli také znamenat konkurenční boj, a to zejména v případě, pokud mají aktivní e-shop.

V rámci analýzy trhu je důležité, aby firma znala své příležitosti a zároveň rizika v oblasti trhu, tedy konkurence, zákazníka. Dále je důležité znát silné a slabé stránky firmy, to z čeho firma může dále „těžit“ a to co jí naopak „táhne ke dnu“. Na základně vytyčených příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek pak může firma plánovat a realizovat možné změny ve výrobním plánu, ale také v marketingu a jiných oblastech.

Prostory v oblasti příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek zobrazuje SWOT analýza, která je podrobněji zpracována v níže uvedeném obrázku č. 7.

Na základě interních dat a spolupráci s vedením družstva IRISA byla zpracována SWOT analýza, která vychází nejen z analýzy konkurence, ale také z interní analýzy zákazníka.



Obrázek 7 - SWOT analýza

Zdroj: interní data družstva IRISA

Hlavními nedostatky firmy dle výše uvedené analýzy jsou významné mezery v oblasti marketingu, a to zejména z toho důvodu, že firma z velké části dodává do zahraničí a výrobky firmy jsou často prodávány pod jinou značkou daného obchodního partnera nebo zprostředkovatele. Zákazníci tak neznají jméno a logo firmy. Zároveň je velký prostor v oblasti on-line marketingu, a to zejména na webových stránkách firmy, facebooku a jiných sociálních sítích či webových prezentacích.

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že v oblasti výroby skleněných vánočních ozdob, kterým se zabývá družstvo IRISA se na trhu ČR zabývá ještě dalších 6 firem v obdobné velikosti, jako je právě družstvo IRISA. Touto výrobou se samozřejmě zabývají i menší firmy a živnostníci, které družstvo IRISA nepovažuje za významné konkurenty. Je ale nutno uvést, že firma IRISA uvažuje o prodeji koncovému zákazníkovi, kde se až do současné doby zaměřovala zejména na velkoobchod. V případě zprovoznění on-line prodeje mohou být i malý živnostníci s dobře propracovanými webovými stránkami e-shopem konkurentem v této oblasti. Vzhledem k tomu, že i v případě rozšíření prodeje on-line, bude stále největší význam tržeb tvořit vývoz a velkoobchod nebudou ani tehdy malé firmy a živnostníci nejvýznamnější konkurenti firmy jako celku.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že v současné době není jednoduché zaměřovat se na tradiční výrobky, když vše nahrazují téměř shodné výrobky z levného plastu. Družstvo IRISA má již svoji tradici a zná vývoj na svém trhu, pro úspěch v současné době je, ale stále důležitější sledovat trendy a vývoj. Družstvo IRISA by se tedy mělo zaměřit na propagaci a marketingové akce, ke s propagací je v současné době nutno zaměřit se zejména na on-line prostředí.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Při vyhodnocování potřeb koncového zákazníka, tedy spotřebitele ručně vyráběných skleněných ozdob, byly k dispozici omezené informace. Proto bylo zpracováno dotazníkové šetření, které na vzorku 208 respondentů popsalo vybrané charakteristiky koncového spotřebitele (samozřejmě v omezeném rozsahu). Pro kvalitnější a spolehlivější analýzu spotřebitele je důležité pracovat s interními informacemi.

Dotazníkové šetření proběhlo v letním období roku 2015 v rámci odborného serveru vyplno.cz. V rámci dotazníku byly zkoumány zejména nákupní zvyky spotřebitelů, ale také jejich postoje a názory v dané oblasti – například kdy a kde kupují skleněné

vánoční ozdoby, jak často je kupují, kolik jsou ochotni za ně zaplatit, co je pro spotřebitele důležité při vlastním nákupu ozdob, jaké ozdoby spotřebitelé aktuálně využívají a jaké jsou jejich barvy, zda spotřebitelé hledí na trendy a další. U některých otázek měli respondenti možnost zvolit jednu nebo více odpovědí.

Dotazník se všemi položenými otázkami je uveden v příloze této práce. Nejdůležitější výsledky dotazníkového šetření a jejich přínos jsou uvedeny v jednotlivých kapitolách marketingového mixu a komunikace se zákazníkem.

Níže jsou uvedeny nejpodstatnější získané informace, které zobrazují charakteristiky koncového spotřebitele.

Respondenti byli hned v úvodu dotazníkového šetření rozděleni na dvě skupiny: ty, kteří nakupují skleněné vánoční ozdoby, a ty, kteří skleněné vánoční ozdoby nenakupují. V první části dotazníku byli dotazováni pouze nakupující skleněných vánočních ozdob.

Ve druhé části dotazníku byli poté všichni respondenti dotazováni na jejich zvyky týkající se Vánoc a využívání vánočních ozdob. Vánoce s vánočním stromečkem slaví 99% respondentů, není zde tedy nutné brát v úvahu zkrslení.

Dotazníkové šetření akce konající se ve dnech 14 -18 12. 2015 v rámci vánoční kampaně: „Malování na přání“, se zúčastnilo 106 platících zákazníků, z toho dotazník vyplnilo 94 respondentů, je nutno uvést, že se ve většině případu jednalo o rodiny s dětmi, kde akci v průměru navštívilo více žen než mužů, ale dotazníky byly vyplněny pouze ženami.

V rámci analýzy konkurence bylo osloveno šest společností. Ti byli vybráni na základě znalosti konkurence samotnou společností Iriša Vsetín.

10 MARKETINGOVÝ MIX DRUŽSTVA IRISA VSETÍN

Hlavní cílem marketingového mixu je zhodnotit současný stav v oblasti marketingu ve společnosti IRISA. Marketingový průzkum a jeho zhodnocení je základním podkladem pro nové plány a strategie, které povedou k dosažení podnikových cílů jako celku.

Marketingový mix v této práci vychází ze základního marketingového mixu tzv. „4P“ s orientací na zákazníka a jeho zpětnou vazbu, která je podrobněji rozebrána v kapitole komunikace se zákazníkem.

10.1 Produkt

Družstvo IRISA se zaměřuje na výrobu vánočních ozdob, kartonáže a lisovnu plastů, tato práce se, ale zaměřuje zejména na produkci v oblasti vánočních ozdob.



Obrázek 8 - Produkty firmy

Zdroj: Družstvo IRISA [online], [cit. 2016-01-31], dostupné z [www: http://www.irisa.cz/uvod](http://www.irisa.cz/uvod)

Jak již bylo uvedeno výše, tak tato bakalářská práce se zaměřuje na produkci výrobního družstva IRISA a to zejména v oblasti vánočních ozdob. Družstvo při výrobě skleněných vánočních ozdob používá tradiční a již dlouhodobě foliované postupy a technologie. Družstvo své výrobky zakládá na kvalitě, a proto stále lpí na ruční práci, která díky dlouhodobým zaměstnancům s cennými zkušenostmi představuje KONW-HOW družstva v oblasti výrobního procesu skleněných vánočních ozdob. Firma si zakládá svoji

výrobu na tom, že se jedná o kvalitní výrobky vyrobené ručně a s radostí. Družstvo tedy zastává u skleněných vánočních ozdob heslo „Křehká krása z Valašska“.

Základen pro výrobu skleněných vánočních ozdob je foukání pomocí zahřívání na vysoké teploty, dále pak výroba pokračuje stříbřením, tedy vpravením tekutiny dovnitř baňky. V závěru jsou pak ozdoby ručně zdobené za pomoci ručního zdobení a kvalitních barev.



Obrázek 9 - Výrobky družstva IRISA

Zdroj: Produkty družstva IRISA [online], [cit. 2016-02-09], dostupné z [www: http://www.irisa.cz/files/files/katalog%20irisa/katalog%20irisa.pdf](http://www.irisa.cz/files/files/katalog%20irisa/katalog%20irisa.pdf)

Produkty nejvýznamnějších konkurenčních firem pro družstvo IRISA:

- DUV družstvo - **ručně vyráběné skleněné vánoční ozdoby**
- PFEIFER Art Glass s.r.o. - **ručně vyráběné skleněné ozdoby**
- Slezská tvorba Opava - **ručně vyráběné skleněné ozdoby**
- Ozdoba CZ s.r.o. - **ručně vyráběné skleněné ozdoby**
- Glassor decoration, Glassor s.r.o. - **ručně vyráběné skleněné vánoční ozdoby, velikonoční ozdoby**
- Rautis a.s. - **ručně vyráběné skleněné ozdoby ze skleněných perlí**

Dotazníkové šetření se podrobně zajímalo o to, jaké výrobky mají zákazníci zájem, a to jak o materiál, z kterého jsou vyráběny, tak i o barvu a další parametry vánočních ozdob. Naprostá většina respondentů preferuje skleněné vánoční ozdoby. Celkem se jedná o tři čtvrtiny respondentů. Polovina respondentů dává vedle skleněných ozdob přednost také slaměným nebo dřevěným přírodním ozdobám. Pouze necelá pětina respondentů preferuje plastové vánoční ozdoby.

Skleněné ozdoby zákazníci preferují z důvodu vzhledové líbivosti (estetický dojem, vánoční krása) a také tradice (baňky se dědí z generace na generaci, jejich používání je zvyk a citové pouto z dětství). Respondenti oceňují českou výrobu.

Slaměné a dřevěné ozdoby používá část respondentů jako doplněk, taktéž je to zejména kvůli zvyku z dětství, ale také kvůli líbivosti přírodních materiálů, jednoduché manipulaci a nerozbitnosti.

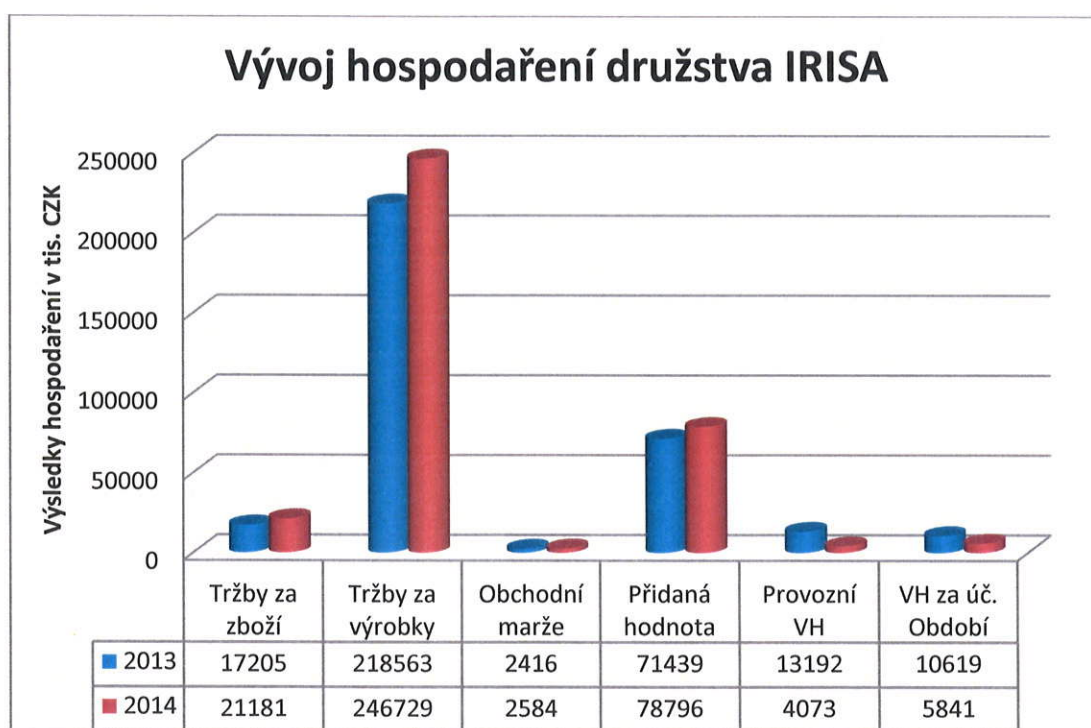
Plastové ozdoby používá většina respondentů kvůli dětem anebo domácím zvířatům, protože jsou bezpečnější a nerozbitné. Nebylo zmíněno odůvodnění cenou. Respondenti zmiňují, že plastové baňky snaží koupit co nejpodobnější skleněným a postupně je pak nahrazují skleněnými, jak děti rostou. Také několik respondentů zmínilo, že si při nákupu spletli plastovou baňku se skleněnou a nyní tak používají část plastových, a to zejména při nákupu v obchodním domě.

Produkty družstva IRISA jsou tradiční a lidé si je kupují z estetických důvodů a z příjemnosti svátku Vánočních. Je samozřejmostí, že skleněné ozdoby jsou estetičtější, ale také dražší, než ozdoby plastové, které se velmi podobají ozdobám skleněným. Plastové ozdoby jsou také praktičtější z důvodu skladování, používání, rozbití, atd. Plastové ozdoby jsou tedy hrozbou pro tradiční skleněné ozdoby, které vyrábí družstvo IRISA.

10.2 Cena

Vedení družstva IRISA na otázky týkající se tvorby cen výrobků, nákladů a ziskovosti uvedlo, že se jedná o individuální informace pro každý výrobek a bližší informace nelze poskytnout. Vzhledem k tomu, že firma neprovozuje vlastní e-shop a své výrobky prodává zejména do zahraničních a tuzemských velkoobchodu, dále pak obchodníkům a zprostředkovatelům, tak parametry ceny nejsou veřejným parametrem.

V kapitole cenového vývoje lze tedy vycházet pouze z veřejně dostupných účetních závěrek na veřejném rejstříku www.justice.cz.



Graf 1 - Vývoj hospodářských výsledků družstva IRISA v letech 2013, 2014

Zdroj: vlastní zpracování, účetní závěrka 2014

Výše uvedený graf č. 1 vychází z veřejně dostupných dat na obchodním rejstříku v oblasti sbírce listin. Z výše uvedeného je vidět, že v roce 2014 byly vyšší tržby z prodeje a s tím spojená obchodní marže a přidaná hodnota. Provozní výsledek hospodaření v roce 2014 ale značně poklesl, což je způsobeno zejména účtováním změny stavu výrobků, jelikož v roce 2013 byla zaúčtována změna stavu výrobků s přírůstkem 5 mil a v roce 2014 s poklesem ve výši 1 mil. V roce 2013 byly tvořeny rezervy ve finanční oblasti ve výši

2.911 tis., tyto rezervy byly v roce 2014 rozpuštěny, což mělo značný vliv na vývoj účetního výsledku hospodaření.

V porovnání hospodářských výsledků družstva IRISA v dlouhodobém horizontu je možno říci, že firma má stabilní vývoj a daří si dobře.

Hodnoty ve výše uvedeném grafu jsou uvedeny v tis. CZK, z vývoje obchodní marže a přidané hodnoty vyplývá, že cenová politika firmy je na dobré úrovni. Tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků pokryjí všechny provozní, finanční i mimořádné náklady a hospodaření firmy vychází v posledních letech v zisku. Celková aktiva v roce 2014 činila 197 mil. Vlastní kapitál firmy tvoří 62 % bilanční sumy. Celkově tedy lze říci, že hospodaření firmy je na dobré úrovni, je tedy zřejmé, že družstvo IRISA má správně nastavenou cenu. Tedy tak, že je dostatečně vysoká, aby pokryla všechny náklady a ještě bylo možno generovat zisk, ale zároveň je akceptovatelná ze strany odběratelů.

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit balení šesti kusů ručně vyráběných a malovaných vánočních ozdob. Z dotazníkového šetření, je tedy zřejmé, že průměrná hodnota vypočítaná z odpovědí respondentů činí 300 Kč.

10.3 Distribuční cesty (Placement)

Distribuce představuje kanály, které spojují výrobce a prodejce s konečnými spotřebiteli. Tyto kanály jsou tvořeny:

- velkoobchodem – v družstvu IRISA největší podíl
- maloobchodem – vlastní prodejna, která je otevřena pouze v určitém ročním období
- přímou distribucí zákazníkům – oblast, kterou by družstvo IRISA chtělo rozšířit a zdokonalit

Družstvo IRISA tedy upřednostňuje kombinaci výše uvedených kanálů.

Na základě šetření bylo zjištěno, že nejpodstatnější konkurence využívá následující kanály:

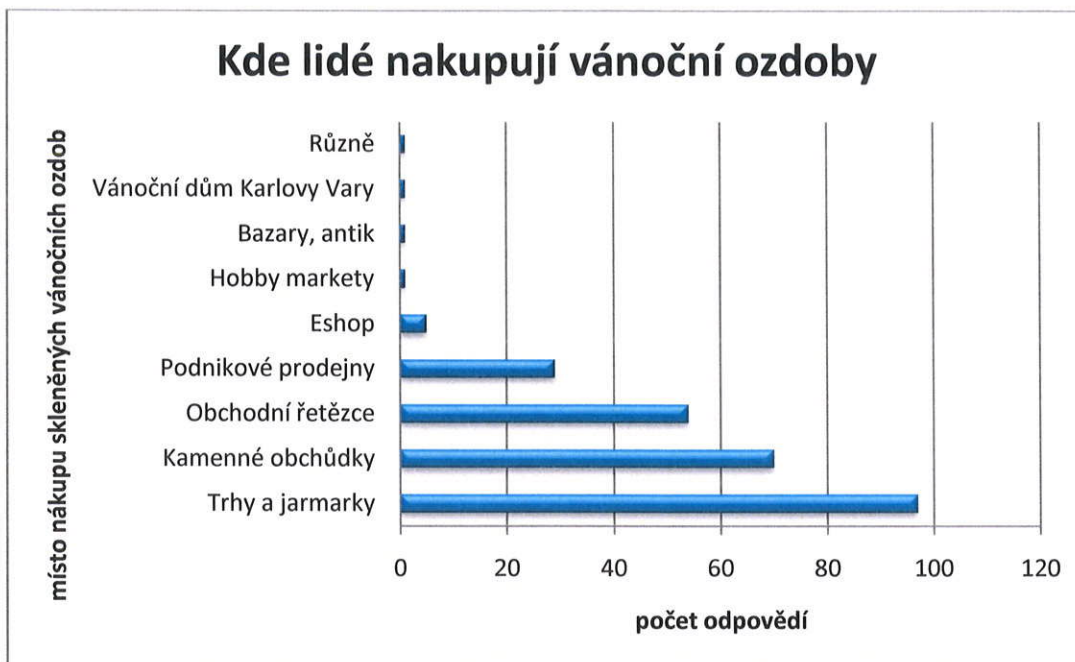
- DUV družstvo - velkoobchod, odběratelé (export 85%), maloobchod, podniková prodejna, e-shop
- PFEIFER Art Glass s.r.o. - velkoobchod, maloobchod, vzorkovna, online prodej (objednávkový systém)
- Slezská tvorba Opava - velkoobchod, maloobchod, podniková prodejna, eshop
- Ozdoba CZ s.r.o. - velkoobchod, maloobchod, e-shop
- Glassor decoration, Glassor s.r.o. - především zahraniční velkoobchody a obchodní domy (ladění kolekcí dle trendů), e-shop (důvod: rozpad maloobchodního prodeje v ČR)
- Rautis a.s. - maloobchod, podniková prodejna, eshop

Konkurenční firmy využívají (kromě online prodeje) stejných prodejních kanálů jako firma IRISA. Převažuje export (cca z 80%). Maloobchodní prodej je v podstatě na minimální úrovni. Na koncového zákazníka zůstaly ve většině případů zaměřeny podnikové prodejny či zmíněné e-shopy. Bohužel není možné provést analýzu z podrobnějšího hlediska, neboť k tomuto účelu nejsou dostupné zásadní informace.

Vlastní kanály distribučních cest družstva IRISA jsou:

- podnikový prodej – otevřeno pouze v omezeném období
- internetový obchod
- obchodní zástupci
- zprostředkovatelé – obchodní partneři, prodej pod cizí značkou

V rámci dotazníkové šetření bylo zjišťováno, na kterých místech lidé nejčastěji nakupují ručně vyráběné vánoční ozdoby. Výsledky odpovědí na tuto otázku zobrazuje graf č. 2.



Graf 2 - Kde zákazníci nakupují skleněné vánoční ozdoby

Zdroj: Průzkum družstva IRISA [online], [cit. 2015-10-23], dostupné z [www: http://prodej-a-oblibenost-skleneny.vyplnto.cz](http://prodej-a-oblibenost-skleneny.vyplnto.cz)

Většina respondentů, a to téměř 65% z nich, nakupuje skleněné vánoční ozdoby na tradičních trzích a jarmarcích, které se konají především v předvánočním období. Asi polovina respondentů nakupuje, ale také v kamenných obchůdkách.

Z výše uvedeného vyplývá, že záměr družstva IRISA rozšířit internetový obchod a dostat se do povědomí lidí pomocí facebooku a dalších sociálních služeb nemusí přinést významné výsledky. Správným krokem družstva IRISA je dle odpovědí respondentů to, že své výrobky již dodávají do řetězce GLOBUS.

Lidé často nákup vánočních ozdob spojují s Vánoční atmosférou, je tedy zřejmé, že trhy jsou nejčastějším místem nákupu. Někteří naopak nakupují ve „shonu“ při vánočním nákupu a ti nejčastěji nakupují v obchodních centrech.

Závěr této kapitoly je takový, že rozhodnutí pro provoz e-shopu v družstvu IRISA se skleněnými Vánočními ozdobami nemusí být správnou volbou. V případě rozvoje výroby na další skleněné výrobky, jako to mají někteří z konkurentů by e-shop měl naprosto jinou váhu. V současné době nákup vánočních ozdob na e-shopu nepatří k těm oblíbeným,

10.4 Propagace

Propagace je nástroj, který slouží k informování zákazníků o produktu/službě. Hlavním cílem je dostat produkt do podvědomí zákazníků. Velmi dobře fungujícím prvkem je působení emocí na zákazníka – například prostřednictvím právě uvedených článků, fotoreportů či videa z prostředí výroby a podobně (nikdy však na úkor funkčnosti). Vhodným nástrojem je v tomto směru také propojení s facebookovou stránkou.

Pro správně zvolenou propagaci je důležité znát potřeby a požadavky zákazníka, tedy konečného spotřebitele. Při nákupu ozdob nelze brát v úvahu vnímání respondentů pouze v oblasti cenové. Naopak, vnímání ceny úzce souvisí s přidanou hodnotou a vlastnostmi výrobku, které zákazníkovi produkt přináší. Respondenti odpovídali, co je pro ně důležité při výběru vánočních ozdob, tedy na co bychom ve své nabídce měla klást důraz. Pro většinu respondentů, asi pro 60% z nich, jsou nejdůležitějšími parametry kvalita a originalita skleněných ozdob. Více než polovina zákazníků bere v úvahu také cenu produktu. Třináct procent zákazníků tvrdí, že se jim výrobek prostě musí vzhledově líbit.

Dle interních informací z družstva IRISA v roce 2014 firma investovala do propagace 5 – 7 % z celkových tržeb. Výsledky těchto investic budou vyhodnocovány až v polovině roku 2016. Koncoví zákazníci změny v propagaci pocítili až v druhé polovině roku 2015.

11 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Pro správnou komunikaci se zákazníkem je důležité znát informace o tom, kdy a jak zákazníka oslovit. Vedle otázky kde lidé nakupují vánoční ozdoby, je nutné vědět, kdy zákazníci tyto výrobky nakupují nejvíce.

Naprostá většina respondentů nakupuje vánoční ozdoby až v době adventu, tedy v období těsně před Vánocemi. Tato část tvoří přes 80% dotazovaných. Pouze malé procento zákazníků zodpovědělo, že ozdoby nakoupí kdykoliv v průběhu roku, ve výprodeji, nebo když je potřeba. Pro polovinu zákazníků je toto jediný čas v roce, kdy nákup provedou. Takové množství zákazníků totiž nakupuje skleněné ozdoby 1x za rok. Až třetina zákazníků nakupuje ozdoby ještě méně, až jednou za několik let, nebo pokud mění barevnost stromku. Neobjevila se žádná skupina zákazníků, která by baňky nakupovala častěji. Je tedy zřejmé, že nejvhodnějším obdobím pro prodej baňek je zcela jistě předvánoční období.

11.1 Reklama

Pro úspěch prodeje je velice důležitá propagace. Potencionální zákazníci musejí získat informace o produktech firmy a vzbudit v nich pocit, že tento druh nabízených služeb je ta správná volba.

11.2 Propagace na facebooku

➤ je možné založit a pracovat s facebookovou stránkou

Družstvo IRISA má zájem zejména od zviditelnění v rámci regionu. Dobrou příležitostí, jak firmu zviditelnit v regionu, je realizace exkurzí, (inspirace u konkurenčních firem) pořádání dne otevřených dveří s možností prohlídky výroby. Vytvoření obalového designu (vzhled krabiček na baňky, logo na krabičkách, případně charakteristický prvek přikládáný při odesílání poštou či samotném prodeji. Vytvoření materiálů, které budou vzhledově charakterizovat styl firmy a také obsahovat všechny potřebné kontakty a informace, a jejich přiložení ke všem prodávaným produktům (například malý letáček s vánoční tematikou), případně by mohly být distribuovány také dealery nebo obchodníky, také na trzích a jarmarcích atd. Přidaná hodnota pro zákazníky

Družstvo IRISA využívá tyto formy reklamy:

- reklama v místním tisku, a to zejména každoroční reklama ve Vsetínských novinách, příp. nepravidelná reklama v inzertních novinách ANNA, Valašský deník, příp. MF Dnes – samotná iniciace ze strany redaktorů,
- v roce 2014 zajištěna externí PR v období od srpna do prosince, zejména online, tisk, kampaně na podporu prodeje, jména IRISA ve spojitosti s vánočními ozdobami
- občas o IRISE natočí z vlastního zájmu některá z TV, např. v roce 2014 TV Nova – krátké zprávy, v roce 2015 ČT1
- v roce 2014 zajištěna propagační kampaň na Regionální televizi, a to na kampaň na oživení pojmu „IRISA, tradiční výrobce ručně foukaných a malovaných skleněných vánočních ozdob“ a na podporu nové podnikové prodejny – spoty běžely po celý rok od ledna do prosince, tematicky
- rádio Orion, každoroční reklama, rádio Čas, zde první reklama v roce 2014,
- pravidelná reklama na internetu prostřednictvím EDB.cz, neplacený zápis na Firmy.cz, Náhradníplnění.cz, youtube, google+, facebook, linkedin, webové stránky
- v roce 2015 nově Sklik – zkušební provoz.

11.3 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje je vhodné objevovat nové cesty při spolupráci s dealery a distribucí vánočních ozdob do menších kamenných obchůdků, jejichž sortiment úzce souvisí s prodejem estetických či designérských doplňků či bytových potřeb. Pro samotnou podporu prodeje je nutností každý rok na trh přinést novinky, něco co zákazníci ještě doma nemají.

11.3.1 Rozšíření předvánočního prodeje:

- zdůraznění ceněných vlastností ozdob – tradice, česká výroba, kvalita, ruční výroba, krásný vzhled
- jako tradiční, originální výrobek na jarmarcích
- s pomocí dealerů jako doplněk ve spojení se zajímavými oblastmi (interiérová studia, květinářství, výzdoba v menších stylových obchůdkách, vyhnout

se velkým obchodním domům s vysokou konkurencí, kde je prodej založen pouze na cenové nabídce

- v předvánočním období postavit stánek např. v prostoru vybraných obchodních domů ve velkých městech s praktickou ukázkou výroby baněk, demonstrace výhod produktu (tradice, ruční česká výroba, krásný vzhled) budou spojeny s „akčním“ prodejem baněk
- více propagovat prodej ve vlastní podnikové prodejně

11.3.2 Slevomat

- možnost zvážit využívat daný portál pro online prodej zboží koncovému zákazníkovi, alespoň na zkoušku
- lze využít v předvánočním období
- kalkulace je nutností (započtení provize, poštovné, vytvoření „balíčku“ produktů tak, aby byla cena i s doručením pro zákazníka přijatelná)

11.4 Osobní prodej

K osobnímu prodeji produktů družstva IRISA dochází na prodejně u provozovny, která je otevřena pouze v období od srpna do prosince.

Pro podporu osobního prodeje jsou školeni obchodní zástupci, a to jak z interního, tak i externího prostředí. Propagace pomocí katalogů o výrobě a vizitek s kontakty.

Dále jsou pořádány vánoční trhy, kde se jedná zejména o jednodenní akce. Družstvo se tak začíná více specializovat na přímý prodej a v budoucnu plánuje rozšíření účasti na podobných trzích.

11.5 Přímí marketing

Obchodní oddělení družstva IRISA se soustředí zejména na velkoobchody a maloobchody, nejedná se o přímé oslovování spotřebitelů.

Družstvo IRISA se také zaměřilo na pořádání veletrhů (tyto veletrhy jsou také zaměřeny spíše na velkoobchody, maloobchody a zprostředkovatele, a to 2x ročně:

- Christmasworld v únoru – inspirace trendy, zjišťovací co se kde děje, jaké jsou trendy apod.
- Reklama Polygraf v květnu – za účelem získání nových zákazníků.

V současné době firmy častěji komunikují se svými zákazníky či potenciálními zákazníky on-line. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v oblasti Vánočních ozdob komunikace formou on-line prodeje není tou nejdůležitější. V případě zájmu družstva IRISA o prodeji konečnému zákazníkovi je doporučení následující - zaměřeni se na Vánoční akce, jako jsou zejména trhy či další akce související s Vánočními zvyky a tradicemi.

11.6 Komunikace se zákazníkem u konkurence

Na základě sestaveného dotazníků došlo v podobě telefonického dotazování CATI a elektronického dotazování CAWI k vyhodnocení komunikace se zákazníkem v rámci konkurenčních firem. Otázky dotazníkového šetření jsou sestaveny tak, aby bylo možné vyhodnotit přístup firmy ke konečnému spotřebiteli. Mezi oslovené firmy patří společnosti, které se zabývají prodejem tradičních vánočních ozdob na Českém trhu.

Dotazníkové šetření vychází z 16 otázek, které jsou směřovány na problematiku reklamy, propagace, prodeje, tedy na to, jak dané firmy oslovují své zákazníky a jaké používají metody, aby podporovali prodej.

Oslovované firmy formou CATI a CAWI jsou stejně jako firma IRISA výrobní podniky, které se zaměřují zejména na velkoobchod, na otázku, zda je reklama důležitou součástí prodeje výrobků, tak všechny dotazované společnosti odpověděli **NE**.

Jak je uvedeno již níže dotazované společnosti vyrábí vánoční ozdoby, na otázku zda jsou měsíce, kdy dochází ke zvýšení prezentace výrobků, tedy všichni respondenti odpověděli **ANO**, konkrétně v období **září – prosinec**.

Na otázku jaké formy komunikačního mixu firmy upřednostňují, již odpověděli firmy různě. Všechny firmy, ale upřednostňují **webové prezentace**.

Pro propagaci výrobku všechny z oslovovaných firem používají **rádio, tisk, internet**. Reklama v televizi, outdoorová reklama, banery, billboardy, nepatří k oblíbeným formám propagace dotazovaných firem.

Odpovědi na otázku, jaké formy podpory prodeje firmy využívají, jsou také odlišné. Firma Rautis a.s. nevyužívá žádné formy podpory prodeje, další oslovované firmy nejčastěji využívají dárky a firma Glassor decoration, Glassor s.r.o. využívá i slevové kupóny.

Všechny oslovené firmy oslovují veřejnost a zviditelňují se pomocí článků a pořádání akcí v rámci propagace. Žádná z firem nevyužívá formy přímého marketingu. Všechny z dotazovaných firem pořádají veletrhy a výstavy, ale velice zřídka či pouze 1x ročně. Firmy v rámci své propagace využívají i sponzoringu, ale ne všechny. Společnosti hodnotí své postavení v oblasti stávající komunikace se zákazníkem dle známkování jako ve škole ve většině případu známku VELMI DOBŘE (2).

K distribuci firmy využívají zejména vlastní kanály, podnikové prodejny, internetový obchod a zprostředkovatele. Firma Glassor decoration, Glassor s.r.o. má i obchodní zástupce. Vánoční obchody sledovaných značek lze zakoupit zejména v papírnictvích, specializovaných prodejnách, zahradnictvích, velkoobchodech, např. TESCO.

Firmě odpověděli, že spojitost značky s tradičními skleněnými baňkami patří k důležitým parametrům u zákazníka. Většina odpovědí na otázku, jak si firmy stojí ve znalosti značky mezi zákazníky, byla 2 (velmi dobře), jedna z dotazovaných firem se, ale domnívá, že znalost značky mezi zákazníky je pouze dostatečná (4).

Firma Rautis a.s. na otázku co je nejdůležitější pro oslovení a udržení si zákazníka, odpověděla, že je třeba dodržovat termíny, inovovat, představovat klientům novinky.

Z rozhovoru s konkurenčních firem vyplývá, že je velmi důležité nejen zaměření na vánoční trhy či další akce, ale také je v současné době velice důležitá spolupráce s obchodními řetězci, jako je například TESCO, Kaufland, atd. Družstvo se zaměřuje na obchodní řetězec GLOBUS, což je určitě správnou volbou a přínosem do budoucna. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že zákazníci jsou seznámeni se značkami výrobců, tyto odpovědi, ale nekorespondují s výsledky dotazníkového šetření z akce "MALOVÁNÍ NA PŘÁNÍ". Z výše uvedených rozhovorů také vyplývá, že družstvo IRISA a oslovované firmy mají mnoho společného a jedná se tedy o významnou konkurenci pro družstvo IRISA.

11.7 Dotazníkové šetření v rámci kampaně firmy IRISA

Práce se dále zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, které se zaměřuje na vyhodnocení vánoční kampaně, zjištění názorů a očekávání dotazovaných návštěvníků. Dotazník sestaven pro účely kampaně vychází z 12 otázek, které jsou směřovány

na návštěvníky akce a zejména na zjištění základních parametrů výrobků a propagace ze strany konečných spotřebitelů.

V první řadě se dotazník zaměřuje na to, kde se účastníci dozvěděli o akci, většina z nich odpověděla, že na **facebook** stránkách. Je tedy vidět, že facebook v současné době „hýbe světem“ a může se tak zařadit k té správné volbě propagace. Firma IRISA se za danou akci může „pochválit“ všichni dotazovaní, až na jednoho odpověděli, že akce akci hodnotí jako výbornou (1). Malování a výroba baněk je pro většinu respondentů nový zážitek. Návštěvníci byli velice spokojeni s akcí a není nic, by vytkli.

Z dotazníkového šetření je jednoznačně vidět, že lidé stále upřednostňují tradiční skleněné ozdoby. To na jakých místech je nejlepší volbou prodávat vánoční ozdoby je dle odpovědí dosti rozmanité, nejčastěji zvolenou odpovědí jsou hypermarkety. To jak často lidé nakupují vánoční ozdoby, také záleží na dané osobnosti, někteří lidé rádi ladí své vánoce do moderních barev a chtějí je mít každý rok jiné a originální, jiní mají jednotnou vánoční výzdobu a baňky nedokupují a další zase jsou přizpůsobivý, a když se jim vánoční ozdoba líbí, tak si ji prostě přikoupí.

Co se týče znalosti značek vánočních ozdob, tak může být firma IRISA v „klidu“, protože jestli není známá mezi konečnými spotřebiteli, tak to neznamena, že by jejich značku nenakupovali. Lidé v oblasti vánočních ozdob značku výrobce neřeší. Ze všech dotazovaných pouze jedna žena odpověděla, že se dívá na značku vánočních ozdob.

O vánoční ozdoby a akci s tím spojené se zajímají zejména ženy, to může být způsobeno tím, že akci navštívili rodiny jako celek a muži přenechali vyplňování dotazníku na ženy, dotazník by vyplněn ženami ve středním věku.

Kampaň družstva IRISA měla velmi pozitivní ohlasy ze strany návštěvníků, tedy i potencionálních klientů. Opakování podobných akcí může mít tedy pro firmu přínos do budoucna.

12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Nejdůležitější odpovědi na otázky ze strany zákazníků jsou již zpracované v předchozích kapitolách, z těchto výsledků pak vychází odpovědi na výzkumné otázky. Tyto odpovědi mají za úkol shrnout problémy ze strany konkurence a mezery ze strany zákazníků.

Na výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodice práce, je také již odpovězeno v kapitolách výše.

12.1 Jaké jsou silné a slabé stránky v komunikaci IRISY Vsetín v porovnání s konkurencí.

Firma IRISA se každoročně účastní některých vánočních akcí a trhů, kde přijde do kontaktu s konečnými spotřebiteli. V rámci těchto akcí se firma snaží seznamovat spotřebitele s výrobou tradičních vánočních skleněných ozdob. Firma IRISA má významné mezery v oblasti on-line prostředí, některé z konkurenčních firem mají své webové stránky a e-shopy propojeny s facebookem a tím se dostávají konečným spotřebitelům více do paměti.

Co se týče komunikace s významnými odběrateli a velkoobchodem, tak jako velice pozitivní je navázání komunikace a spolupráce s obchodním řetězcem GLOBUS.

12.2 Kdo má z daných konkurenčních výrobců nejsilnější portfolio v umístění na prodejnách.

Z jednoduché analýzy konkurence lze říci, že sledované konkurenční firmy nemají v rámci trhu nijak výrazně dominantnější postavení oproti firmě IRISA. Na prodejnách velkoobchodu vždy záleží na smlouvách a spolupráci s obchodními řetězci.

Co se týče podnikových prodejen, tak každý z konkurenčních firem působí v jiném regionu, nejsou si tedy v oblasti podnikového prodeje vzájemnými konkurenty. V oblasti e-shopu má nejlépe propracovaný systém firma Glassor decoration, Glassor s.r.o. a Rautis a.s., to která z firem má nejvýznamnější zastoupení, tedy obraty v rámci podnikového prodeje a e-shopu není známo.

12.3 Je zvolená forma komunikace nejúčinnější v rámci konkrétní kampaně?

Z dotazníkového šetření v rámci provedené kampaně je zřejmé, že návštěvníci byli s akcí velice spokojeni. Důležité je upozornění na výsledky dotazníkového šetření, kde koneční spotřebitelé odpověděli, že značce vánočních ozdob jim vůbec nezáleží. Jak vyplývá z výzkumu tak facebook by mohl být správnou volbou propagace. Sledovaná kampaň měla velice kladné ohlasy a může tak být správnou volbou k rozšíření povědomí o značce IRISA.

Firma IRISA by se v oblasti komunikace měla zaměřit na podobné akce, jako bylo "MALOVÁNÍ NA PŘÁNÍ". Komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií či dalších reklam v oblasti skleněných vánočních ozdob není správnou volbou. Firma správně využívá vánočních veletrhů, které navštěvuje a vánočních trhů, kde by bylo vhodné svoji aktivitu rozšířit.

13 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení a analýza současného marketingového mixu a komunikace se zákazníkem. Na základě zjištěných dat a poznatků pak stanovit doporučení pro družstvo IRISA, které má zájem o to, aby koneční zákazníci získali větší povědomí o výrobním družstvu a jejich vize do budoucna je taková, že chtějí více prodávat konečným zákazníkům pod svým logem.

V první řadě se práce zaměřuje na rozbor nejvýznamnější konkurence, kde bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější konkurenci patří šest firem. Z analyzovaných šesti firem nelze jednoznačně říci, že by některá z nich měla převyšující konkurenční výhodu. Každá z daných firem má své silné a slabé stránky, často jsou mezery ve webových prezentacích a e-shopech, kde ale pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé skleněné vánoční ozdoby nakupují ve většině případu na trzích, kamenných prodejnách a obchodních řetězcích. Nicméně doporučením pro družstvo IRISA je zdokonalení on-line propagace a prodeje, a to zejména z toho důvodu, že by to mohlo do budoucna přinést významnou konkurenční výhodu.

Dále se práce zabývala parametry marketingového mixu a komunikace se zákazníkem. Základní prvky marketingového mixu tzv. „4P“ a komunikace se zákazníkem jsou zhodnoceny pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se podrobně zajímalo, o jaké výrobky mají zákazníci zájem, a to jak o materiál, z kterého jsou vyráběny, tak i o barvu a další parametry vánočních ozdob. Naprostá většina respondentů preferuje skleněné vánoční ozdoby, což je pro družstvo IRISA pozitivní zjištění. Firma odmítla poskytnout podrobné informace o ceně, práce tedy nezohledňuje metodiku tvorby ceny, ale pouze sleduje hospodářské výsledky firmy. Z vývoje vykazovaných výsledků firmy, zejména obchodní marže a přidané hodnoty lze říci, že cena je stanovena ve správné hladině, tak aby byl podnik schopný generovat zisk a zároveň zákazníci cenu akceptovali. V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit balení šesti kusů ručně vyráběných a malovaných vánočních ozdob. Z dotazníkového šetření, je tedy zřejmé, že průměrná hodnota vypočítaná z odpovědí respondentů činí 300 Kč. V oblasti distribuce bylo zjištěno, že družstvo IRISA využívá obdobných distribučních cest, jako konkurence a nejsou zde velké prostory pro změnu. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, na kterých místech lidé nejčastěji nakupují ručně vyráběné vánoční ozdoby. Největší podíl je nakupován na trzích, kamenných obchodech a obchodních řetězcích. Družstvu tedy lze doporučit, aby se více zaměřilo na vánoční trhy

a navštěvovalo je s vlastními stánky. Firma IRISA se také v minulých letech začala soustředit do obchodního řetězce Globus, což je dle analýzy zajisté ten správný krok a rozhodně se vyplatí v tomto obchodním partnerství pokračovat. Dále se práce zaměřuje na propagaci firmy, do které firma v posledních letech investuje 5 – 7 % svých celkových tržeb. V rámci propagace se analýza zaměřuje na požadavky koncových zákazníků na vánoční ozdoby, aby bylo možno správně cílit propagaci, reklamní propagaci, přímí prodej i přímí marketing. Pro většinu respondentů, asi pro 60% z nich, jsou nejdůležitějšími parametry kvalita a originalita skleněných ozdob. Více než polovina zákazníků bere v úvahu také cenu produktu. Třináct procent zákazníků tvrdí, že se jim výrobek prostě musí vzhledově líbit.

Doporučení pro správnou komunikaci se zákazníkem a podvědomí družstva IRISA je, že by se družstvo mělo stále soustředit na kvalitu své výroby a tím dát zákazníkům najevo, že jim záleží na jejich spokojenosti. V oblasti rozšiřování loga firmy je důležité si uvědomit, že vedle výroby ještě správně dělat obchod je velice náročné. Správným krokem družstva je obchodní partnerství s obchodními řetězci, dále by bylo vhodné zaměřit se na vánoční trhy, a to formou stánku, kde se nebude pouze jen prodávat, ale kam také vyrazí samotní výrobci a budou schopni při prodeji prezentovat i výrobní proces a tím zaujmout. V současné době je sice trend e-shopu a on-line obchodu, ale v oblasti ručně vyráběných skleněných vánočních ozdob tento trend nepatří k těm, které by měli značný vliv na růst tržeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vydání Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M., et al.: Marketing, Masarykova univerzita, 1. vydání, Ekonomicko-správní fakulta, Brno, 2004, 178 stran, ISBN 80-210-3500-5
3. HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vydání. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
5. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr, KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vydání Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
8. KOTLER, P.: Moderní Marketing, 4. evropské vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, 1011 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
9. PAYNE, A.: Marketing služeb, 1. Vyd., Grada Publishing, Praha, 1996, s. 247, ISBN 80-7169-276-X
10. PELSMACKER DE, Patrick, et al. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. SOUKALOVÁ, R. Marketing je věda kreativní. 1. vydání. Zlín: KODIAK print, s.r.o., 2015, 158 s. ISBN: 978-80-87500-71-2.
12. SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: učební text. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
14. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně, 2. Doplněné a rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha listopad 2009, 978-80-247-2866-7.
15. TORRES, Madalena; CIGÁNKOVÁ, Simona a Isabel, BERNARDO. Marketing bankovních služeb. Praha: Bankovní institut, 1998. 219 s. ISBN 8072650017.

16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

17. BCG matice [online], [cit. 2016-01-23], dostupné z www: http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice
18. Družstvo IRISA [online], [cit. 2016-01-31], dostupné z www: <http://www.irisa.cz/uvod>
19. Marketingový mix „7P“ [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z www: <http://www.smartdraw.com/marketing-mix/examples/marketing-mix-7ps/>
20. Marketing v IT prostředí [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z www: <http://www.itmforum.cz/rubriky/it-governance/proc-dnesni-organizace-it-neprezije-zitrek-cast-12/>
21. Produkty družstva IRISA [online], [cit. 2016-02-09], dostupné z www: <http://www.irisa.cz/files/files/katalog%20irisa/katalog%20irisa.pdf>
22. Průzkum družstva IRISA [online], [cit. 2015-10-23], dostupné z www: <http://prodej-a-oblibenost-skleneny.vyplnto.cz>
23. Prvky komunikačního procesu, [online], [cit. 2016-01-29], dostupné z www: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=03>
24. Řízení zásob, [online], [cit. 2016-01-29], dostupné z www: <http://www.scrigroup.com/limba/ceha-slovaca/29/PODNIKOV-EKONOMIKA-Hospodsk-pr45923.php>
25. Výpis z obchodního rejstříku [online], [cit. 2016-01-31], dostupné z www: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=519584&typ=PLATNY>
26. Životní cyklus produktu [online], [cit. 2016-01-23], dostupné z www: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT Informační technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Segmentace portfolia IT aktiv podle obchodního přínosu	12
Obrázek 2 Marketing Mix - 7Ps	13
Obrázek 3 Životní cyklus produktu	15
Obrázek 4 BCG matice	16
Obrázek 5 - Řízení zásob	20
Obrázek 6 - Prvky komunikačního procesu.....	26
Obrázek 7 - SWOT analýza	37
Obrázek 8 - Produkty firmy	40
Obrázek 9 - Výrobky družstva IRISA	41

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj hospodářských výsledků družstva IRISA v letech 2013, 2014.....	43
Graf 2 - Kde zákazníci nakupují skleněné vánoční ozdoby.....	46
Tabulka 1 Vliv zaměstnanců firmy na koncové zákazníky	22
Tabulka 2 SWOT analýza.....	27

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: dotazníkové šetření – on – line dotazování

PŘÍLOHA P II: dotazníkové šetření – dotazování metodou CATI a CAWI

PŘÍLOHA P III: Dotazníkové šetření konkrétní vánoční akce: „Malování na přání“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ON – LINE DOTAZOVÁNÍ

Realizace šetření 16. 07. 2015 - 25. 07. 2015

Dobrý den,

jsem zaměstnankyně výrobního družstva Iriša v oddělení obchodu. Pro zkvalitnění této oblasti jsem se rozhodla obrátit na veřejnost s tímto dotazníkem, abych si udělala průzkum v prodeji a oblíbenosti skleněných vánočních ozdob.

Tímto Vám děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas,

Jarmila Putalová

1. Kupujete skleněné vánoční ozdoby?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 7].

Ano

Ne

2. Kde nakupujete tyto skleněné vánoční ozdoby?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Obchodní řetězce

Trhy a jarmarky

Kamenné obchůdky

Podnikové prodejny zaměřené na výrobu těchto ozdob

Jinde:

3. Kdy nejčastěji tyto skleněné vánoční ozdoby nakupujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Kdykoliv v průběhu roku

V době adventu

Na poslední chvíli

Jen ve výprodeji

Jindy:

4. Jak často nakupujete skleněné vánoční ozdoby?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Téměř vůbec, 1x za několik let

Málo, asi tak 1× za rok

Když se mi nějaké líbí, jsem ochoten/a jich koupit za rok i více

Hodně, asi tak 4× i více za rok

Pokud měním barevnost stromku, nakoupím si novou barevnou výbavu těchto ozdob

Rád/a bych koupil/a, ale nemám kde

5. Kolik korun jste maximálně ochotni zaplatit za šestikusovou krabici skleněných, ručně malovaných vánočních ozdob?

Povinná otázka, respondent musel napsat číselnou odpověď (pouze nezáporná čísla).

6. Co je pro Vás důležité při výběru skleněných vánočních ozdob?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Cena

Kvalita

Originalita

Česká výroba

Trendovost

Jiná odpověď

7. Slavíte Vánoce?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, i s vánočním stromečkem → otázka č. 8, Ano, bez vánočního stromečku → otázka č. 10, Občasně → otázka č. 10, Ne → otázka č. 10].

Ano, i s vánočním stromečkem

Ano, ale bez vánočního stromečku

Občasně

Ne

8. Jakou barvu má váš vánoční stromeček?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Směs barev → otázka č. 10, Je jednobarevný → otázka č. 9, Je dvoubarevný → otázka č. 9, Je vícebarevný → otázka č. 9].

Směs barev

Je jednobarevný

Je dvoubarevný

Je vícebarevný

9. O jakou barvu/barvy se jedná?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

10. Sledujete trendy ve vánočních ozdobách?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Ano

Občas

Ne

11. Jaký typ vánočních ozdob preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Plastové

Slaměné

Dřevěné

Látkové

Skleněné

Ostatní

12. Z jakého důvodu preferujete tento typ vánočních ozdob?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

13. Znáte výrobní družstvo Iriša vyrábějící tradiční skleněné vánoční ozdoby?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Ano

Ne

Znám jiné, jaké?

14. Jsem

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

žena

muž

15. Svým věkem spadám do kategorie:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Méně než 30 let

31 – 50 let

Více než 50 let

16. Žiji v kraji:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

17. Zde mi můžete zanechat Vaše připomínky k dotazníku:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Zdroj: Putalová, J. – *Prodej a oblíbenost skleněných vánočních ozdob (výsledky průzkumu)*, 2015.

Dostupné online na <http://prodej-a-oblíbenost-skleneny.vyplnto.cz>.

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KONKURENCE (METODOU CATI A CAWI)

Dobrý den

V rámci zpracování bakalářské práce, která se věnuje marketingovým mixem a marketingovou komunikací společností, které se zabývají prodejem tradičních vánočních ozdob na českém trhu. Obracím se na Vás tedy s prosbou o vyplnění dotazníku, díky kterému tato práce bude dávat smysl, moc děkuji za Vaši ochotu.

1. Je pro Vaši společnost reklama důležitou součástí prodeje výrobků (Vaší značky)?

ANO

NE

2. Jsou v roce měsíce, ve kterých své výrobky prezentujete více?

ANO

NE

3. Pokud ano, uveďte prosím, o které měsíce se jedná.

4. Jakou formu komunikačního mixu své firmy upřednostňujete?

Webová prezentace

Reklama

Podpora prodeje

Public relations

Přímý (direkt) marketing

5. Jaké formy reklamy využíváte pro propagaci výrobků

Radio

Televize

Tisk

Internet

Otdoorová reklama

Banery

Bilboardy

Žádné

6. Jaké formy podpory prodeje využíváte?

Slevové kupony

Vzorky
Dárky
Nevyužíváme

7. Jaké formy public relation využíváte

Články.
Eventy (pořádání akcí v rámci propagace)
Nevyužíváme

8. Jaké formy přímého marketingu využíváte

Telemarketing
Direct mail
E-mail marketing
Zásilkové katalogy
Teleshopping s přímou odezvou
Integrovaný přímý marketing
Nevyužíváme

9. Využíváte propagace v rámci veletrhů a výstav?

ANO NE

10. Využíváte sponzoring v rámci své propagace?

ANO NE

11. Jak hodnotíte stávající komunikaci se zákazníkem

Výborně	Velmi dobře	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
1	2	3	4	5

12. Jaké distribuční cesty využíváte?

Vlastní kanály
Podnikový prodej
Internetový obchod

Obchodní zástupci
Outsorsované distribuční kánály
Zprostředkovatelé

13. Kde je možné koupit vaše produkty (baňky).....

Papírnictví

Specializované prodejny

Zahradnictví

Velkoobchod...(např.TESCO....)

.....

14. Je pro Vaši společnost důležité, aby si zákazník spojil tradiční skleněnou baňku s Vaší společností

ANO

NE

15. Jak hodnotíte znalost značky mezi Vašimi zákazníky?

Výborně	Velmi dobře	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
1	2	3	4	5

16. Co je podle Vás nejdůležitější pro oslovení a udržení si zákazníka ?
(volná odpověď)

Příloha P 3: Dotazníkové šetření konkrétní vánoční akce: „Malování na přání“

Respondenti byli osloveni přímo v místě konání, byl jim osobně vysvětlen záměr a účel dotazníkového šetření.

1. KDE JSTE SE DOVĚDĚLI O TÉTO AKCI:

- Z FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK
- OD ZNÁMÝCH
- PŘI NÁVŠTĚVĚ JINÉ AKCE POŘÁDANÉ VD IRISA VSETÍN
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ.....

2. JAK HODNOTÍTE DANOU AKCI

Výborně	Velmi dobře	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
1	2	3	4	5

3. CO SE VÁM NA TÉTO AKCI LÍBILO (VLASTNÍ ODPOVĚĎ)

- NOVÝ ZÁŽITEK
- BYLO ZAJIMAVÉ SE DOVĚDĚT NĚCO O VÝROBĚ BANĚK
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

4. CO VÁS NA TÉTO AKCI ZKLAMALO (VLASTNÍ ODPOVĚĎ)

- ŠPATNÁ ORGANIZACE AKCE
- NEOCHOTA ZAMĚSTNANCŮ
- NEDOVĚDĚL JSEM SE NIC ZAJÍMAVÉHO
- VLASTNÍ ODPOVĚĎ

5. JAKÝM OZDOBÁM NA VÁNOČNÍM STROMKU DÁVÁTE PŘEDNOST

PLASTOVÉ	SLAMĚNÉ	DŘEVĚNÉ	LÁTKOVÉ	SKLENĚNÉ	OSTATNÍ
1	2	3	4	5	6

6. KDE NAKUPUJETE VÁNOČNÍ OZDOBY?

- V HYPERMARKETECH
- V PAPIRNICTVÍ

- V PODNIKOVÝCH PRODEJNÁCH ZAMĚŘENÝCH NA VÝROBU VÁNOČNÍCH OZDOB
- NA TRŽNICÍCH
- TRHÁCH A JARMARCÍCH

7. JAK ČASTO NAKUPUJETE VÁNOČNÍ OZDOBY?

- ČASTO, KAŽDÝ ROK SI KOUPÍM NĚJAKÉ NOVÉ VÁNOČNÍ OZDOBY
- PŘÍLEŽITOSTNĚ KDYŽ SE MI NĚJAKÁ BANKA LÍBÍ
- TĚMĚŘ VŮBEC 1X ROČNĚ
- VYJÍMEČNĚ, JEDNOU ZA NĚKOLIK LET
- NENAKUPUJU VÁNOČNÍ OZDOBY

8. VŠIMLI JSTE SI PŘI TĚCHTO NÁKUPECH VÝROBCŮ KONKRÉTNÍCH BANĚK?

ANO

NE

ZNAČKA NEROZHODUJE

9. ZNÁTE JINÉ VÝROBCE TRADIČNÍCH SKLENĚNÝCH BANĚK NEŽ IRISA VSETÍN

- ANO, NAKUPUJI U NICH (PROSÍME PŘÍPADNĚ KONKRÉTNÍHO VÝROBCE).....
- ANO, ALE NENAKUPUJI U NICH
- NE, NEZNÁM, VÝROBCE NEROZHODUJE

10. JE VE VAŠEM OKOLÍ PRODEJNA (JINÁ NEŽ PODNIKOVÁ IRISA VSETÍN) KDE LZE BAŇKY VÝROBCE IRISY VSETÍN KOUPIŤ?

ANO

NE

NEVÍM

11. VAŠE POHLAVÍ

- Žena
- Muž

12. VÁŠ VĚK

- Do 20 let
- 20 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 70 let
- 71 let a více