

Analýza komunikačních aktivit ve firmě J&H nábytek, s. r. o.

Michaela Lapčíková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

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

Jméno a příjmení: **Michaela LAPČÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit firmy J and H Nábytek**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci.
2. Proveďte analýzu komunikačních aktivit firmy J and H Nábytek.
3. Zhodnoťte přednosti a nedostatky současného stavu v oblasti marketingových komunikací J and H Nábytek pomocí SWOT analýzy.
4. Na základě výsledků navrhněte doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy J and H Nábytek.

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení interpretace výsledků*. Brno : Computer Press, 2003. 231 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KALKÁ, Regine, MÁŠSEN, Andrea. *Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada Publishing, 2003. 109 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [5] KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lenka Morávková**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlině dne 16. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem: „Analýza komunikačních aktivit firmy J&H nábytek, s. r. o.“. Cílem této práce je analyzovat příslušné komunikační nástroje, které jsou společností využívány. Teoretická část se věnuje popisu marketingové komunikace. Dále se zabývá segmentací trhu, SWOT analýzou a neméně důležitým je také výzkum veřejného mínění zákazníků. Praktická část přímo navazuje na teoretickou a vše směřuje na danou společnost. Tedy jak využívá nástroje komunikační politiky, na které trhy se zaměřuje, jaké výsledky přinesl výzkum veřejného mínění zákazníků, co vše odhalila SWOT analýza a jaká jsou navrhovaná doporučení na zvýšení návštěvnosti prodejny.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, segmentace trhu, tržní zacílení, způsob zaměření, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza, silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby.

ABSTRACT

This bachelor work focuses on: “ Analysis of communications activist of J H company s.r.o. The aim of this work is to analyse the tools of communication that are used by this company. The theoretical part describes marketing communication. Moreover, it deals with the market segmentation, SWOT analysis and important part takes also the marketing research. The practical part is directly connected with the theoretical part. Everything is directed at the particular company it means how the tools of communications politics being used, which types of markets are they interested in, what are the incomes from the survey of the clients opinion, what was uncovered by SWOT analysis and what are the advices in term of increasing the number of visitors in the store. In other words how to make the store more popular among the people.

Keywords:communications mix, advertising, sales promotions, public relations, direct marketing, personal selling, sponsorship, market segmentation, market targenting, target positioning, marketing research, questionnaire, SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Chtěla bych poděkovat Mgr. Lence Morávkové a zároveň i Lence Juráškové za odborné vedení, ochotně poskytnuté cenné rady a pozornost, kterou mi věnovaly při vypracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 TEORIE MARKETINGU	10
1.1.1 Marketingová komunikace	10
Proces komunikace	11
1.1.2 Komunikační mix	11
Reklama	11
Podpora prodeje	13
Public relations	14
Přímý marketing.....	16
Osobní prodej.....	17
Sponzoring	18
2 SEGMENTACE TRHU	20
2.1 CÍLENÝ MARKETING	20
2.1.1 I. Etapa – Segmentace trhu (Market segmentation)	21
2.1.2 II. Etapa – Tržní zacílení (Market targeting).....	21
2.1.3 III. Etapa – Způsob zaměření (Target positioning)	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
3.1 FÁZE PŘÍPRAVNÁ	23
3.1.1 Dotazník	24
3.1.2 Otázky otevřené.....	24
3.1.3 Otázky uzavřené	25
3.1.4 Osobní dotazování.....	25
3.2 FÁZE REALIZAČNÍ	26
3.3 FÁZE VYHODNOCOVACÍ.....	27
4 SWOT ANALÝZA	28
4.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK (S – W).....	28
4.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTI A RIZIKA (O – T)	29
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI J&H NÁBYTEK, S. R. O.	32
6.1 POBOČKA ZLÍN	32
6.2 VÝROBKOVÉ PORTFOLIO POBOČKY ZLÍN	32
6.3 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI J&H NÁBYTEK	33
6.4 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	35
6.5 INVESTICE A SLUŽBY PRODEJNY ZLÍN	36
6.5.1 Služby poskytované prodejnou Zlín.....	36

6.5.2	Investice prodejny Zlín.....	36
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOLEČNOSTI J&H NÁBYTEK, S. R. O.	38
7.1	ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBY VÝZKUMU.....	38
7.2	CÍLE VÝZKUMU	38
7.2.1	Hlavní cíl.....	38
7.2.2	Dílčí cíle	38
7.3	METODIKA A POSTUP VÝZKUMU	38
7.3.1	Dotazník	39
7.4	ANALÝZA DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
7.4.1	Velikost zkoumaného souboru	39
7.5	ZÁVĚR MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
8	SWOT ANALÝZA	47
8.1	SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI	47
8.2	SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI	47
8.3	PŘÍLEŽITOSTI PRO SPOLEČNOST	48
8.4	HROZBY PRO SPOLEČNOST.....	48
8.5	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	49
9	NAVRHOVÁNÁ DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	51
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V poslední době se častou otázkou firem, které určitým způsobem komunikují se zákazníky, stává to, že mají problémy s navázáním kontaktu a jeho následným udržením. Je to způsobeno tím, že jejich komunikační mix není dostatečně aktivní a přizpůsobivý potřebám zákazníků. Dalším negativním faktorem, který může a dokáže být vždy o krok před námi, je bezpochyby konkurence. Proto je důležité, aby společnosti měly neustále na mysli, že musí být lepší než ostatní. Jak toho dosáhnout?

Téma mé bakalářské práce je v dnešním „boji o zákazníka“ velice aktuální: „Analýza komunikačních aktivit ve firmě J&H nábytek, s. r. o.“.

Abych téma dokázala co nejlépe pojmut a následně je obhájit, rozhodla jsem se praxi vykonávat přímo ve zlínské prodejně nábytku, kde má tato společnost pobočku. Její centrála se nachází na náměstí E. Beneše v Holešově. Účelem bylo, abych si zajistila čerstvý přísun informací, které jsou pro mou práci tolik důležité.

Ani společnost J&H nábytek není výjimkou a hned na první pohled je zřejmé, že i ona trpí určitými nedostatky v komunikaci se zákazníky. Proto se ve své práci věnuji podrobnému výkladu, z čeho se právě takový komunikační mix skládá, aby bylo následně možné aplikovat jeho jednotlivé nástroje přímo v praxi a dosáhnout tak lepších cílů. Prvkem, kterým se chci zabývat dále, je segmentace trhu, nezbytná pro dobré umístění výrobku na trhu a vybudování si určité stabilní pozice společnosti. To vše je také úzce spjato se SWOT analýzou, kterou jsem do své práce zakomponovala.

I společnost J&H nábytek měla určité přání. Tím bylo zjistit, jak je jejich prodejna nábytku ve Zlíně vnímána zákazníky. Chopila jsem se příležitosti a provedla výzkum veřejného mínění. Jak vše dopadlo, můžete vyčíst z následujících stránek.

Praxe a následné zpracování bakalářské práce mi byly velkým přínosem, který jistě uplatním v budoucím profesním životě. Ne každý den mohu být svědky podrobného chodu podniku, setkávat se s jeho reálnými problémy a zároveň zaznamenávat i úspěchy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Teorie marketingu

O marketingu, jeho definici a účinku bylo napsáno mnoho knih, článků a pojednání. Tudíž je literatura o této problematice velmi rozsáhlá a proto se většina autorů zabývá takovými tématy, která jim mají zajistit významné místo v popředí této oblasti. [6]

Průkopníkem oblastí marketingu je zajisté Philip Kotler, kdy se právě jeho díla vryla do čtenářského povědomí.

Jeho definice pro marketing je následující: „*Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.*“ [4, s. 12]

Na marketing je nutné se dívat jako na investici do budoucího podnikání. Je tak důležitý, že by se neměl omezovat při prvních známkách poklesu, neboli recese. V mnoha zemích řada začínajících podnikatelů přestane s marketingem v domněnku, že si jej nemohou dovolit.

To však je šetření na nepravém místě, které může vést až ke krachu podniku. [2]

Dominantními marketingovými aktéry jsou prodávající a kupující. Jsou v centru pozornosti marketingu ve smyslu úsilí o co nejefektivnější uplatnění výrobků na trhu zejména v dimenzích dlouhodobých perspektiv.

Podniky v marketingu stále více využívají emocí a image, aby pronikly do myslí a srdcí zákazníků. Tento jev sice není nový, ale v poslední době výrazně nabývá na intenzitě. Značná část firem se dnes snaží vytvořit si image, která místo na rozum působí na city. Podniky se zaměřují spíše na dojmy než na fakta. [4]

1.1.1 Marketingová komunikace

„*Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.*“ [6, s. 91]

Proces komunikace

Odesílatel je strana, která je povinna sdělit zprávu druhé straně (také nazývané jako zdroj nebo komunikátor). Kódování je proces převedení myšlenky do symbolické formy. Na kódování navazuje zpráva, což je soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Se zprávou jsou spojena média, která jako komunikační kanál přenášejí zprávy od odesílatele k příjemci. Dalším krokem je dekódování - proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem. Příjemce je strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou. Odpovědí se rozumí soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě. Zpětná vazba působí jako ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli. Posledním bodem procesu komunikace je šum, což jsou vlastně neplánované poruchy nebo zkrácené vlivy v průběhu komunikačního procesu. [6]

1.1.2 Komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy používají jako nosiče cílených informací na trhu.

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje [6]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Sponzoring

Reklama

Reklama je především jedním z komunikačních nástrojů, která může cílovému publiku předat nějaké sdělení. Jde tedy o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb. [6]

Cíle reklamy

Cílem reklamy je v první řadě informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování, prodat určité řešení nebo sen. Podniky využívají reklamu k tomu, aby stimulovaly prodej svých výrobků. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná.

Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí. Jde-li o nový výrobek, je cílem informovat a přesvědčit. U již zaběhnutého výrobku jde o to se připomenout. U některých právě zakoupených výrobků chce podnik kupujícího ujistit, že se rozhodl správně.

Reklama umožňuje proniknout novému produktu na trh, případně provádět marketingové operace a posléze uskutečnit prodej na novém trhu. Na druhé straně je však reklama nákladnou záležitostí, zejména některé její formy. [4]

Média pro aplikaci reklamy

Média, které zprostředkovávají reklamu, je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejeftivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh. Kromě klasických médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a billboardy, existuje řada nových médií, například e-mail, faxy, elektronické časopisy, reklamní média přímo v obchodech a reklamy, které se začínají objevovat ve výtazích mrakodrapů a dokonce i na toaletách. Výběr médií se stává obrovskou výzvou, jen se rozhodnout, kterou metodu sdělení zvolit. [4]

Reklamní rozpočet

Dalším prvkem, jistě důležitým, jsou peníze. Výše reklamního rozpočtu je odvozena od ceny příslušné kombinace dosahu, četnosti a účinku. V rozpočtu musí být tedy zahrnuty náklady na výrobu reklamy a další vývoje. [4]

Rozhodování o rozpočtu lze dělit na [6]:

Přístup „shora dolů“:

- Náhodná alokace – náhodně se určí částka, která může být na reklamu obětována.
- Procento z tržeb – částka je přímo svázaná s výsledky, kterých podnik dosáhne.

- Podle návratnosti prostředků – zjišťuje se pomocí finanční analýzy prostřednictvím metody pravděpodobné návratnosti prostředků.
- Podle konkurence – může určovat výši nákladů na reklamu, ale je také nutné vědět, že konkurence může mít jiný cíl než takový, který sleduje jiný podnik.
- Vše co lze – způsob, kdy lze obětovat částku, která zůstala po celkovém vyúčtování v podniku. Tato technika se však nedoporučuje.

Přístup „zdola nahoru“

- Definovat cíl – nejdříve se stanoví cíl, kterého chce podnik dosáhnout a podle toho se spočítají náklady.

Většinová společnost je k reklamě čím dál lhostejnější a věnuje jí stále méně pozornosti. Zásadním omezením reklamy je zejména skutečnost, že jde pouze o monolog. Důkazem je to, že většina inzerátů neobsahuje telefonní číslo nebo e-mailovou adresu, umožňující spotřebiteli reagovat. [4]

Podpora prodeje

Druhým nástrojem komunikačního mixu je všem dobře známá podpora prodeje. Ta v sobě zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníci přimět, aby nakoupili raději hned, než později.

Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi. Podpora prodeje je účinná a přináší rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama.

Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je možná 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo spíše opačně.

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum nástrojů a vyžaduje vyškolené marketingové pracovníky s dostatkem zkušeností.

Základní potřebou je nejen využívat možností podpory prodeje, ale také sledovat a zaznamenávat výsledky jednotlivých akcí, aby se podnik mohl v této oblasti postupně zlepšovat.

Média pro aplikaci podpory prodeje

Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Tudíž mohou být všichni pozitivně motivováni.

Případnými médii, která mohou být nositeli podpory prodeje jsou slevy, speciální kupóny, dárky, soutěže, odměny, vzorky výrobků či záruční programy.

Rozpočet podpory prodeje

Podpory prodeje více využívají spíše slabší a menší značky než ty silnější. Slabší značky mívají nižší rozpočty na reklamu a mohou za málo peněz alespoň přimět lidi, aby si jejich výrobek vyzkoušeli. [4]

Reklama vysvětluje proč by si zákazník měl výrobek koupit a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují. Reklama a podpora prodeje spolu vytvářejí účinnou kombinaci.

Public relations

Vztahy k veřejnosti jsou funkcí řízení, jíž se veřejné i soukromé organizace a instituce nepřetržitě a systematicky snaží získávat a udržet soulad svých zájmů s relevantním okolím.

Cíle public relations

K tomuto účelu organizace prozkoumávají veřejné mínění, které o nich existuje, a tomu přizpůsobují vlastní politiku a postupy.

Public relations (dále PR) plní svoji funkci v oblastech, které mají specifický charakter. Například v oblasti veřejného sektoru je cílem dosažení porozumění mezi veřejností a institucí, protože tuto instituci zřídila společnost, již má sloužit.

V hospodářské sféře, kde je na mikroekonomické úrovni konečným cílem realizace výroby, má PR ovlivnit veřejnost, potencionální zákazníky, aby jejich činnost a reakce odpovídaly zájmům podniku.

PR jsou tedy nástroje na utváření veřejného mínění v různých oblastech společenského života a jako takové jsou součástí propagandy v nejširším pojetí. Jsou považovány za soci-

ologickou propagaci, která se v podstatě liší od agitační propagandy, ale principiálně má shodné poslání.

Efektivní realizace záměrů public relations je podmíněna důkladnou přípravou. Omyly mají za následek nejen nesplnění cílů, ale i opačné účinky s těžko odstranitelnými důsledky.

Před stanovením cílů a plánováním prostředků pro vytváření veřejného mínění se provádí průzkum se záměrem získat stanoviska a názory veřejnosti. Cíle určují, v jakém směru je potřebné tato stanoviska a názory měnit. Při realizaci akcí PR je základní otázkou zaměření jejich hlavního působení. Je potřebné určit zájmovou veřejnost a vůdce, představitele, nebo tvůrce skupinového veřejného mínění. Tyto obecně uznávané autority existují v každé sociální skupině, předávají informace dalším členům skupiny a tím ovlivňují veřejné mínění zevnitř. Vnější působení na veřejné mínění realizuje podnik.

Média pro aplikaci public relations

Za důležité a frekventované prostředky PR se považují například tiskové informace, informační bulletiny, tiskové konference a besedy, firemní časopisy, informační filmy, vývěsky a panely, návštěvy v podnicích, popularizace historie podniku, podniková školení a veřejné semináře, popularizace sociálních, kulturních a sportovních programů podniku, programy ve filmu, televizi a rozhlasu, zřizování stipendií a nadací, publikování výsledků vědeckého výzkumu, institucionální inzerce aj. [7]

Rozpočet public relations

Je zřejmé, že podniky utrácejí příliš mnoho peněz za reklamu a příliš málo finančních prostředků vynakládají na PR.

Reklamní kampaně mají oproti PR výhodu v lepší kontrolovatelnosti. Reklamy se umístí do vybraných médií a stanoví se jim časový interval, v němž se budou propagovat. Oproti tomu PR vytváří nové značky déle a vyžaduje větší vynalézavost. V určitých případech může být výsledek lepší než u některých reklamních kampaní.

Podnik potřebuje vyvolat rozruch, když zavádí novou značku, a to dělá PR. PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku. [4]

Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je komunikační technika založená na budování stálé vazby a dialogu se zákazníky. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i budoucích zákazníků. [6]

Cíle přímého marketingu

Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na míru“. [6]

Média pro aplikaci přímého marketingu

Formy přímého marketingu zahrnují katalogový prodej, direct mail, televizní marketing s přímou odezvou, direct marketing pomocí rozhlasu, časopisu a novin, elektronické nakupování a telemarketing.

Přímý marketing má svoje výhody i nevýhody. Je vhodný všude tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům. Výhodou je také možnost kontroly a měřitelnosti akce. [6]

Za nevýhodu se může považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. I v oblasti přímého marketingu existuje konkurence. V současné době můžeme pozorovat její výrazné zostření. Při výběru agentury je důležité se informovat, jakými databázemi disponuje, jakých zdrojů využívá, jak často a jakým způsobem databázi aktualizuje a jak chrání svoje data.

Dalším důležitým faktorem je odbornost pracovníků agentury, což se nejvýrazněji projevuje v oblasti telemarketingu. Technika udělala pokrok, ale to neznamená všechno. Je nutné si uvědomit základní pravidla telefonického rozhovoru, aby tento způsob komunikace byl účinný. [7]

Rozpočet přímého marketingu

Jde o formu přímého marketingu, která spočívá v aktivním využívání databází jmen a adres potenciálních nebo již aktivních zákazníků k navázání přímého kontaktu či oslovení jinou nabídkou. Zpětně monitoruje jejich účinnost, sleduje náklady na všechny aktivity direct marketingu a stanovuje produkční rozpočty. [16]

Osobní prodej

Osobní prodej je ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Je neúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího.

Cíle osobního prodeje

Cíle osobního prodeje se soustřeďují na nabídku a poptávku při realizaci osobního prodeje.

Nabídka při osobním prodeji

Nabídka a její realizace se uskutečňuje prostřednictvím prodejců (prodavačů) a má ve srovnání s propagací tři charakteristické vlastnosti:

- *Osobní setkání:* Osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá ze stran je schopna sledovat potřeby a vlastnosti té druhé a okamžitě se jim přizpůsobovat.
- *Pěstování vztahu:* Osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství. Schopní obchodní zástupci obvykle dbají na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobý dobrý vztah.
- *Reakce:* Osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující pocítuje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby odpovědí mělo být jen zdvořilé „děkuji, nechci“.

Poptávka při osobním prodeji

Vytváření poptávky optimálním usměrňováním a rozložením osobního prodeje se řadí k základním povinnostem marketingového řízení. Tato činnost zahrnuje zejména určení náplně činnosti prodejce, stanovení rozsahu prodejního úsilí, nábor, výběr a výcvik prodejců, vytvoření prodejní organizace, řízení a hodnocení prodejního úsilí a určování hmotných stimulů prodejního štábu. [7]

Média pro aplikaci osobního prodeje

Média, pomocí kterých lze osobní prodej aplikovat přímo k zákazníkům, jsou například prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, veletrhy či obchodní výstavy.

Rozpočet osobního prodeje

Rozpočet u osobního prodeje by měl být v takové výši, který zajistí realizaci pomocí médií přímo k zákazníkům. Každá společnost uvolňuje takové peněžní prostředky, které má k dispozici.

Sponzoring

Poslední z řady komunikačních nástrojů je stále vyhledávanější sponzoring. Různé subjekty se neustále obracejí na podniky, aby sponzorovaly určité akce, aktivity nebo programy. Podniky také aktivně samy vyhledávají příležitosti, jak své jméno na veřejnosti zviditelnit. [4]

Cíle sponzoringu

Firmy mohou sponzorovat důležité programy (například program zaměřený na lepší stravovací návyky, pravidelné lékařské prohlídky, na prevenci domácího násilí, boj proti drogám) ve snaze „*být spojen s programem, v němž věří řada lidí, a posílit tak pověst podniku, zvýšit povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tržby a docílit příznivého ohlasu v médiích.*“

[4, s. 128]

Většina podniků nemá své sponzorské aktivity příliš promyšlené. V praxi často začnou něco sponzorovat a pak v tom pokračují buď z lhostejnosti, nebo ze strachu z kritiky, které by se jim dostalo v případě ukončení sponzorské činnosti. Pokud se podnik chystá sponzorovat nějakou akci, je nutné, aby se předem ujistil, že jde o aktivitu rozumnou a relevantní z pohledu cílového trhu a typu výrobku nebo služby.

Podnik by se měl také utvrdit v cílech, kterých chce sponzorskými příspěvky dosáhnout. Vynaložené peníze musí mít pozitivní dopad na povědomí, image nebo loajalitu zákazníků,

což se určitým způsobem odrazí v nárůstu prodeje. Zde vyvstává otázka, nakolik musí tržby vzrůst, aby vynaložené náklady ospravedlnily.

Po ukončení každé sponzorské aktivity je zapotřebí zhodnotit, zda dosáhla stanovených cílů. Je jasné, že je velmi obtížné změřit hodnotu, jakou podnik získává investicí do sponzorských aktivit. Pokud dojde ke zjištění, že určitá aktivita hodnotě podniku příliš nepřispěla, odepíše se jako dar na dobročinné účely. [4]

Média pro aplikaci sponzoringu

Podniky utrácejí spoustu peněz za umístění svého jména. Mohou ho umístit například na fyzických zařízeních, jako jsou budovy, univerzity nebo stadióny, aby tak zůstávala veřejnosti stále na očích. Podniky ve stále větší míře využívají také aury známých osobností, aby se „zviditelnily“. Známé osobnosti zaměřují pozornost lidí na značku, dodávají jí důvěryhodnost a přispívají k pocitu jistoty. Není divu, že zpěváci, herci a sportovní osobnosti svou auru ochotně prodávají.

Například Coca-Cola byla dlouhodobým sponzorským partnerem olympijských her, různých mistrovských pohárů a prestižních uměleckých cen.

Rozpočet sponzoringu

Podnik vydává obrovské sumy peněz v naději, že to příznivě upoutá pozornost veřejnosti a zároveň tím zprostředkovává svým partnerům účast na významných událostech. Sponzorování může být výdajem nebo investicí. Když vydané peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Firmy, které chtějí ze svých výdajů udělat investice, musí být při rozhodování o tom, co sponzorovat, mnohem opatrnější. Otázkou je, co podnik získá, když umístí své jméno na stadión, na závodní automobil Formule 1, do názvu golfového turnaje nebo umělecké přehlídky. Pomůže mu to prodat více výrobků? [4]

2 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu je proces rozdělení celého trhu na segmenty zákazníků tak, že požadavky a přání zákazníků uvnitř každého segmentu a z toho plynoucí nákupní a spotřební chování jsou podobné a rozlišitelné od potřeb a požadavků zákazníků v jiných segmentech. Segmentace trhu připadá v úvahu, pokud heterogenní trh je rozčlenitelný do řady menších homogenních trhů z hlediska nároků a požadavků na provedení prvků marketingového mixu, a tedy i požadavků na rozdílné přístupy výrobce k zákazníkům. [15]

Segmentace trhu jako nástroj plánování nabývá celopodnikového významu. Usnadňuje tvorbu nejen podnikových strategických plánů, ale také funkčních plánů jak marketingových, tak nemarketingových oddělení.

„V centru marketingového přístupu trhu je zákazník. Od něj by se měly odvíjet úvahy spojené jak s celkovou orientací firmy, tak s navazujícími dílčími marketingovými aktivitami. Přitom je třeba vzít v úvahu všechny pohledy, které se projevují či mohou projevit ve vztahu zákazníků k dané kategorii produktu, případně k různým dalším marketingovým nástrojům. A objevuje se zásadní problém: u různých zákazníků tomu je různě. Míra a směr této různosti pak může být základem naprosto odlišných orientací marketingového přístupu.“

„Jde o problém segmentace trhu, jehož řešení bývá považováno za jeden z ústředních principů marketingového přístupu.“ [5, s. 9]

Segmentace trhu může vyjadřovat tři různé (i když vzájemně propojené) výklady. Jde o segmentaci trhu jako stav, segmentaci trhu jako strategii a segmentaci trhu jako proces.

Lze tedy shrnout, že smyslem procesu segmentace trhu je poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování. A v tomto směru a smyslu se uvedené pohledy na to, co je segmentace trhu, doplňují. [5]

2.1 Cílený marketing

Cílený marketing spočívá v tom, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější.

Potom se pro každý z vybraných segmentů rozvíjí odlišný marketingový přístup. Cílený marketing tedy obsahuje na sebe navazující tři hlavní etapy.

2.1.1 I. Etapa – Segmentace trhu (Market segmentation)

První etapa se zabývá poznáváním zřetelných tržních segmentů. Rozdíly mezi zákazníky se už na první pohled mohou zdát natolik zřejmé, logické, že zdánlivě není třeba věnovat náležitou pozornost tržním segmentům více úsilí. Avšak důkladnější zamýšlení často ukáže na další a vhodnější pohledy na tržní segmentaci.

Odkrytím segmentů a jejich důkladným popisem sledujícím víceméně praktické potřeby rozhodování o konkrétních formách marketingových nástrojů (např. nákupní chování segmentů jako rys, ukazující, které distribuční cesty využít) tato etapa vrcholí.

Na druhé straně etapa segmentace trhu také ukazuje, do jakého segmentu spotřebitelé s určitými projevy a charakteristikami patří. Zde je vhodné posoudit, do jaké míry odkryté segmenty splňují požadavky, které marketingový přístup vůči nim vyžaduje.

2.1.2 II. Etapa – Tržní zacílení (Market targeting)

Pokud jsou tedy známy významné tržní segmenty, přichází další etapa cíleného marketingu, tržní zacílení. To má za úkol rozhodnout, na který z odkrytých segmentů by bylo vhodnější se soustředit.

Při výběru tržního segmentu je nutné nejprve stanovit kritéria hodnocení adekvátnosti a atraktivity segmentů pro marketingové zaměření. Následuje vlastní ohodnocení segmentů z daných hledisek a určení jejich celkové výhodnosti. Výsledkem druhé etapy je tedy jasná představa, které segmenty jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy.

2.1.3 III. Etapa – Způsob zaměření (Target positioning)

Předchozí etapy vytvořily základ pro etapu třetí, která se zabývá vymezení základních obrysů marketingového přístupu vůči vybraným segmentům. Celá etapa se označuje jako „target positioning“. Tento anglický výraz pro „přizpůsobené převody (poziciování)“ se používá v českém marketingovém prostředí nejčastěji.

Zde se vychází z důkladného rozvoje profilu vybraných segmentů, z informací postižených při hodnocení segmentů.

Především se formují varianty přístupu k cíleným segmentům. Po následném systémovém zvážení předností a slabín každé z variant je vybrán nejvhodnější a nejvýhodnější přístup.

Výstupem třetí etapy cíleného marketingu se stává rámcová představa směrů marketingového mixu, která by měla vyjádřit dosažení žádoucí pozice nabídky u daného segmentu. [5]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dalším krokem, jímž se ve své bakalářské práci budu zabývat, je marketingový výzkum v terénu. Chci přiblížit, jak takový výzkum probíhá a jak získané informace lze efektivně využívat.

Ve výzkumu rozeznáváme dva druhy zdrojů informací. Dělíme je na primární a sekundární.

Primární informace si organizace nechává sbírat na objednávku k určitému účelu (např. zjistit postoj zákazníků k poskytovaným službám podniku). Na druhé straně existují i sekundární informace, která už sesbíral někdo jiný z nějakého jiného důvodu (např. články z novin, různé statistiky atd.). [10]

Výzkumy se staly předpokladem kvalifikovaných rozhodnutí v celé řadě společensky významných oblastí.

Při marketingových výzkumech je třeba dávat pozor na jistý jev, který se obvykle udržuje při životě a je málo ovlivnitelný racionální argumentací. Jedná se o fámy - ústně šířené informace, které se týkají zajímavých a současných jevů. Fámy mohou působit pozitivně, ale i negativně. Může dojít k jejich zneužívání coby manipulačního prostředku. Příčinou jejich vzniku je většinou nedostatek informací o jevech, které veřejnost zajímají. Další z příčin může být nedůvěra k existujícím informacím. [3]

Marketingový výzkum probíhá ve třech fázích. Jde o fázi přípravnou, fázi realizační a konečnou vyhodnocovací fázi.

3.1 Fáze přípravná

Počáteční fází je fáze přípravná, která začíná konkrétním impulsem, zakázkou nebo objednávkou k provedení daného výzkumu. V jistých případech může jít také o rozhodnutí výzkumné organizace, která má zjistit veřejné mínění v nějaké problémové či zajímavé oblasti a prostřednictvím publikace výsledků informovat širokou veřejnost a také na sebe upozornit.

Přípravná fáze má následující etapy. Nejdříve jde o studium teoretických podkladů, literatury k danému problému. To by mělo vyústit zpracováním materiálu, který prezentuje

vstupní informace vcházející do výzkumu. Dále následuje etapa operacionalizace, tedy formulace problémových okruhů výzkumu a jejich dovedení do podoby otázek, které tvoří výzkumný nástroj - dotazník. V poslední etapě se zpracovává projekt výzkumu, který obsahuje teoretická a metodologická východiska výzkumu, shrnutí dosavadních poznatků v konkrétní oblasti, formulaci cíle výzkumu, problémových okruhů a hypotéz. [12]

Pokud dojde ke kompletnímu schválení přípravné fáze, může přijít na řadu fáze druhá. Tou je fáze realizační.

3.1.1 Dotazník

Prvním důležitým základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům).

Dotazníky jsou reprezentativnější údaje, které získávají podniky na základě rozhovoru s širším vzorkem cílových zákazníků. Vzorek se vybírá pomocí statistických metod.

Z jejich odpovědí získává řešitel výzkumného projektu žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s vybranými respondenty může jít o dotazování osobní, telefonické, elektronické či písemné. Dotazníky zpravidla obsahují otázky, které se dají číselně zpracovat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, postojů a chování. [4]

3.1.2 Otázky otevřené

V dotazníku můžeme používat dva typy otázek. Jde o otázky otevřené a uzavřené, případně existují jejich kombinace. Těmi jsou otázky polootevřené či polouzavřené.

Ohledně otevřených otázek nejsou respondentovi předkládané žádné varianty odpovědí. Má možnost vyjádřit se zcela svobodně. Jde zejména o takové typy s otevřeným koncem, jako jsou [1]:

- Volné – dotazovaný má absolutní volnost při formulaci názoru.
- Asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí při první reakci na danou otázku.
- Volné dokončení věty – respondent má za úkol podle svého úsudku dokončit předloženou větu.
- Dokončení povídky – je předložen obrázek dvou postav. Jedna něco říká a respondent má prostřednictvím druhé postavy zareagovat.

- Dokončení obrázku – je předložen obrázek, na který má dotazovaný vymyslet příběh.

Otevřené otázky mají své výhody. Respondent si může volně zvolit, co ho nejvíce zaujalo či co je pro něj nejvýznamnější. To, že má volnost v poskytování odpovědí, nám může poskytnout nové nápady. Nevýhodou je zejména obtížné zpracování otázek tohoto typu a výsledků.

3.1.3 Otázky uzavřené

Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí výběr z několika možných odpovědí. Výhodou je rychlé vyplnění a nasměrování respondenta na to, oč nám především jde. Nevýhodou je vyjadřovat se v daných variantách, které respondentovi nemusí zcela vyhovovat. Uzavřené otázky je možné členit na [1]:

- Dichotomické – otázky, které připouštějí dvě možnosti.
- Výběrové (tedy polytomické) – tyto otázky umožňují výběr pouze jedné alternativy.
- Výčtové – umožňují výběr několika alternativ, což více odpovídá skutečnosti.
- Polytomické – umožňují diferencovat mezi alternativami, určovat jejich pořadí.

Podle zvolené formy kontaktu s dotazovanými se předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Toto dotazování probíhá na základě dotazníku. Konkrétně se budu zabývat formou osobního dotazování.

3.1.4 Osobní dotazování

„Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou.“ [8, s. 48]

Mezi jeho základní přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím.

Velice důležité je zde navázání dobrého osobního vztahu pro spontánní zodpovídání otázek.

U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi.

Při rozhovoru může také tazatel používat názorné pomůcky (např. obrázky, karty, výrobky, aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek.

Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože je zproštěn od osobního zapisování svých odpovědí do dotazníku. Je důležité, aby osobní přítomnost tazatele nebyla zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu.

Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen když je realizována ve vymezeném čase. Za běžný rozsah se považuje 30-40 minut, i když je možné s některými respondenty pracovat déle. Pak ovšem musíme pamatovat na přestávky v průběhu dotazování, během nichž se dotazovaná osoba uvolní.

Mezi přednosti osobního dotazování patří v první řadě vysoká spolehlivost získaných údajů. Přesně se ví, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.).

Do odpovídání na otázky lze zapojit i více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně vlastnit záznam o tom, kdo odpovídal.

Pokud se dostaneme k ostatním neopomenutelným ukazatelům, jde o velice nákladově a časově náročnou techniku. [12]

3.2 Fáze realizační

Tato fáze probíhá ve dvou následujících krocích. Prvním krokem je sběr empirických dat v terénu. Nejobvyklejší metodou je klasická gallupovská metoda plošného reprezentativního dotazování technikou standardizovaných řízených face-to-face interview s respondenty, kteří byli vybráni pravděpodobnostním postupem. Velikost výběrového souboru bývá různá, záleží zejména na cílech výzkumu.

Podle velikosti výběrového souboru a času, který je plánován na dotazování, se určuje počet tazatelů. Ti jsou následně vysláni do terénu. Šetření může probíhat také dvěma způsoby. Jednorázové šetření obvykle probíhá 5 až 10 dní a expresní dotazování 1 až 3 dny. Tazatelé jsou v terénu kontrolováni a kontrole také podléhají adresy respondentů, které tazatelé zaznamenali.

K odevzdávání a kontrolování dochází ve druhém kroku. Předmětem prověření jsou otázky, které byly kladeny a správnost zakódování odpovědí. Všechny odpovědi se zaznamenávají pomocí počítače a připravují se ke třetí, závěrečné, fázi. Tou je fáze vyhodnocovací. [12]

3.3 Fáze vyhodnocovací

Nyní se dostáváme k poslední fázi marketingového výzkumu. Zde nejprve dochází ke statistické analýze. Z datového souboru dochází k třídění výsledků prvního a druhého stupně podle relevantních identifikačních znaků. Tato statistická analýza závisí na tom, zda se ověřují hypotézy nebo se provádí explorace bez předem daných hypotéz.

Ve druhém případě se tato etapa označuje jako data „mining“ čili „kutání v datech“. Neméně důležitým krokem je interpretace zjištěných výsledků. Závěrečná zpráva obsahuje zpravidla, kromě úvodních a metodologických poznámek, přehled hlavních zjištění a podrobné výsledky ve formě tabulek, grafů, schémat a popisných a vysvětlujících komentářů.

V případě, že došlo k aplikaci daného výzkumu, obsahuje závěrečná zpráva i praktická doporučení. Posledním uzavírajícím krokem je samozřejmě prezentace výsledků. [12]

4 SWOT ANALÝZA

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí).

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [13]

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky),
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

4.1 Analýza silných a slabých stránek (S – W)

Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti (rozhodující silná stránka, marginální silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka, marginální slabá stránka) a podle intenzity jeho vlivu – výkonu (vysoký, střední, nízký). Potom tedy výsledek spojení stupně výkonu a důležitosti představuje čtyři možné alternativy. Zde se používá matice vlivu (výkonu) a důležitosti. Na základě této analýzy je

zřejmé, že silné stránky se nemusí vždy změnit ve výhodu. Důvodem může být například nízká důležitost. Obdobně i soustředění na překonání slabých stránek nemusí přinést očekávaný efekt, jestliže náklady na jejich změnu převýší celkový užitek.

V S - W analýze je třeba zejména zhodnotit finanční sílu a zdraví firmy, míru její diverzifikace či naopak specializace, vlastnickou strukturu a její stabilitu, pozici v jednotlivých částech trhu, strukturu a stabilitu zadavatelů zakázek či zákazníků, míru flexibility, schopnost pronikat do nových segmentů, technickou a technologickou úroveň, složitost a účelnost organizační struktury, goodwill podniku a v neposlední řadě také personální strukturu firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců.

4.2 Analýza příležitosti a rizika (O – T)

O – T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě (projektu) přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, s nimiž bude firma (projekt) zápasit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti výskytu rizikové události. Zde se používá matice rizika a matice příležitostí.

V části O - T sleduje zejména pozice vůči konkurenci, image a goodwill firmy. [14]

5 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem se zabývala vším, co obnáší zdání mé bakalářské práce „Analýza komunikačních aktivit ve společnosti J&H nábytek, s. r. o.“. Dotkla jsme se všech podstatných rysů marketingové komunikace. Zabývala jsem se teorií marketingu, kam patří neodmyslitelně i komunikační mix. Ten skrývá řadu nástrojů, jimiž jsou nám známé: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a sponzoring. Jejich podrobnému popisu jsem se věnovala v předchozích kapitolách. Dále jsem se zabývala segmentací trhu, která je nezbytná pro vhodné umístění daného produktu na trhu. Sem jsem zahrнула i cílený marketing ve třech důležitých etapách: Segmentace trhu (Market segmentation), Tržní zacílení (Market targeting) a Způsob zaměření (Target positioning). Významnou součástí mé práce je i teorie výzkumu veřejného mínění – ten je pro mě klíčový, použiji ho totiž i v praktické části. Zmíněný výzkum dělím na tři fáze: přípravnou, realizační a vyhodnocovací. Do fáze přípravné jsem shrнула teoretické pojednání o dotazníku a typech otázek. Poslední kapitola teoretické části patří SWOT analýze, která je dobrým prostředkem pro získání informací o postavení společnosti z hlediska silných a slabých stránek. Také se zde upozorňuje na příležitosti a k nim neodmyslitelně patřící hrozby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI J&H NÁBYTEK, S. R. O.

Již z názvu společnosti vyplývá, že jde o firmu, která nějakým způsobem pracuje s nábytkem. Konkrétně tedy zajišťuje prodej nábytku. Věnuje se ale také prodeji hraček a sportovních potřeb.

Historie společnosti začala před 17 lety. Byla tedy založena v roce 1990 jako fyzická osoba. V roce 1992 došlo k přeměně z hlediska vlastnictví a to na společnost s ručením omezeným, která přetrvává dosud. Zakladateli firmy byly dvě rodiny (Jurášková a Hradilova), které se společně rozhodly podnikat právě v prodeji nábytku.

Postupem času se firma rozšiřovala od prodeje nábytku v Holešově (náměstí dr. E. Beneše) o Dům nábytku ve Zlíně a Napajedlích a o další prodejnu v Holešově (opět na náměstí dr. E. Beneše), která se zabývá zejména prodejem hraček a sportovních potřeb.

Společnost nezůstala jen u zprostředkování prodeje, ale vrhla se i na vlastní výrobu nábytku. Nosným programem je výroba kancelářského nábytku a kompletní vybavování různých interiérů.

6.1 Pobočka Zlín

Zlínská prodejna se specializuje především na „zdravý spánek“, což zahrnuje studio, kde je velký výběr zdravotních matrací a postelí s příslušnými zdravotními rošty. Dále zde najdeme velký výběr veškerého nábytku. V nabídce jsou sedací soupravy, obývací stěny, ložnice, kuchyňské linky, židle a doplňky v podobě proutěného programu.

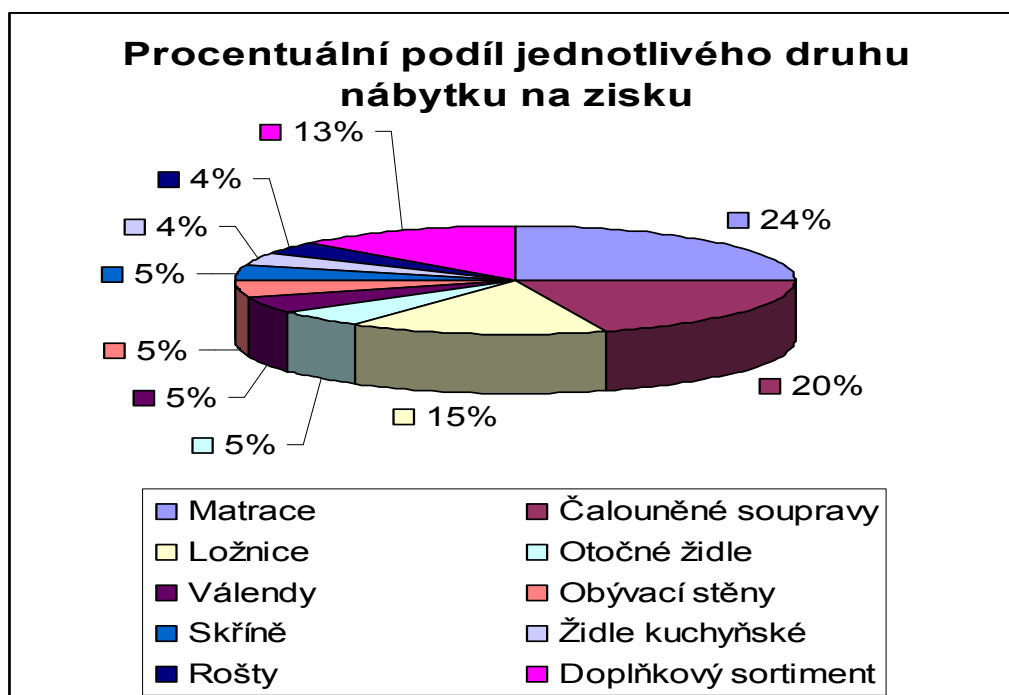
Zde je velmi zřetelné, co dokázaly dvě rodiny za dobu svého podnikání. Získaly vedoucí místo v prodeji matrací na Zlínsku a zajistily si přízeň zákazníků.

6.2 Výrobní portfolio pobočky Zlín

Výrobní portfolio společnosti J&H Nábytek, s. r. o. je velmi rozmanité a v rozsahu poskytovaných druhů výrobků dostatečně široké. Zákazníkům se dostane všeho, co potřebují zejména do domácností a kanceláří.

Nyní bych Vám chtěla jen stručně představit procentuální podíl druhů sortimentu na zisku z prodeje pro představu o tom, v čem společnost na trhu vyniká.

Firma se zabývá především prodejem zdravotních matrací, sedacích souprav, ložnic, otočných židlí, pohovek, obývacích stěn, skříní, kuchyňských židlí, postelových roštů a v neposlední řadě i zbytkovým sortimentem. Obrázek 1. znázorňuje, jak se jednotlivé druhy sortimentu podílejí na celkovém dosaženém zisku společnosti.



Obr. 1. Procentuální podíl jednotlivého druhu nábytku na zisku.

Na grafu jasně vidíte procentuální poměr jednotlivých částí výrobního portfolia. Jak se ukázalo, nejvíce se společnost realizuje v prodeji matrací, což je velice dobré, protože právě na jejich prodej se specializuje. Dále je zřejmé, že úspěšné jsou sedací soupravy a ložnice, které se na zisku podílejí výrazněji než ostatní druhy sortimentu.

6.3 Stávající komunikační mix společnosti J&H nábytek

Každá společnost si snaží pomocí svých komunikačních aktivit udržet zájem svých zákazníků a zároveň chce zapůsobit i na ty nové. Ani prodejna J&H nábytek ve Zlíně není výjimkou. Stávající komunikační mix společnosti je následující:

Reklama

Reklamě se společnost věnuje od samého počátku jejího vzniku. Reklamu, jako placenou neosobní formu komunikace, si zvolila proto, že lze najednou oslovit velké množství po-

tenciálních zákazníků. Reklamu aplikuje prostřednictvím letáků, které si sama navrhuje a posléze je pracovníci roznášejí do celého okolí působiště prodejny ve Zlíně a po celém Holešově, kde se nachází sídlo společnosti. Také se společnost rozhodla využít dalšího média pro aplikaci reklamy. Tím bylo, že po dobu jednoho měsíce vyzkouší reklamu v místním rádiu. Společnost je ochotná do reklamy investovat nemalé finanční prostředky. Očekávaným výsledkem je budoucí přínos v podobě zájmu nových zákazníků.

Public relations

Společnost J&H nábytek si udržuje vztahy s veřejností a prostřednictvím marketingového výzkumu, který provádí v pravidelných pololetních intervalech, zjišťuje veřejné mínění lidí, kteří prodejnu navštíví. To vše slouží k tomu, aby si společnost přizpůsobila vlastní politiku a postupy k celkové spokojenosti všech zákazníků. Aby byla zákazníkům ještě blíže, zaměřuje se i na vydávání měsíčního výtisku firemního časopisu, který je zcela zdarma.

Podpora prodeje

Prodejna se zabývá také podporou prodeje. PP se již nesčetněkrát osvědčila tím, že stoupl celkový prodej nábytku. Společnost pořádá prodejní akci s názvem: „Matrace pro nejnáročnější...“, pravidelně vždy v tříměsíčním intervalu, kdy zdarma poskytuje svým zákazníkům zkoušku veškerého sortimentu matrací i s odborným výkladem obsluhujícího personálu a elektrotechniky. Nelze zapomenout ani na slevy, které jsou na nábytek poskytovány. Buď je sleva chápána jako akce, která má upoutat pozornost nebo jde o slevu na loňský model.

Přímý marketing

Tisk katalogů také není levnou záležitostí, ale i zde se prodejna utvrdila v tom, že zájem zákazníků prohlédnout si nabídku sortimentu v pohodlí domova, je nemalá. Katalogový prodej je další podpůrnou složkou prodeje celkového.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejintenzivněji využívaným nástrojem komunikačního mixu, protože osobní kontakt se zákazníky je nejčastější. Obslužný personál se snaží vždy se zákazníkem navázat okamžitý kontakt a při setkání s ním prezentuje svoji nabídku sortimentu. Společ-

nost se také aktivně účastní veletrhů a výstav, které v dnešní době patří mezi nejnavštěvovanější.

Sponzoring

Sponzoringem se společnost v současné době nezabývá vůbec.

Prošli jsme si tedy stávající nástroje komunikačního mixu společnosti. Pohybujeme se v oblasti, kde je možné neustále zaměřením na zákazníky zdokonalovat. Proto se budu také ve své práci věnovat návrhům na zvýšení návštěvnosti prodejny.

6.4 Segmentace zákazníků

Společně s prodejnou J&H nábytek nás zajímalo a chtěli jsme si zodpovědět otázku, „kdo“ je naším zákazníkem. Málokomu se totiž podaří uspokojit na trhu každého zákazníka. Ne každému se líbí stejný druh výrobku, v našem případě, nábytku. Proto je důležité, abychom začali trh členit na menší celky.

Jelikož společnost má tradici, je zřejmé, že už patří do určitého tržního segmentu, kam směřuje svoji nabídku. Nejdříve jsem navrhla rozlišit velké tržní segmenty. Vzhledem ke společnosti a výsledkům průzkumu veřejného mínění jsem se rozhodla cílový trh definovat jako „manželské páry a ženy ve věku 30 – 50 let“.

V dnešní době se spíše více podniků potýká s problémy v oblasti nedostatečné segmentace. Jejich představou je, že upoutají více zákazníků než kolik jich pro ně na trhu skutečně existuje. Chtěla jsem tomuto problému předejít rozdělením trhu na několik skupin s různým stupněm připravenosti ke koupi.

Zákazníky jsme rozdělili do tří skupin. První skupinu tvoří zákazníci, kteří na nabídku nábytku budou nejspíše reagovat. Tato skupina je vymezena podle demografických a psychologických charakteristik. Poté jsem definovala sekundární a terciární skupinu. Samozřejmě se podnik se svou nabídkou nejprve zaměřil na primární skupinu. Pokud tato skupina nebude reagovat, přejdeme na skupiny další, které se mohou nechat ovlivnit ve svém rozhodnutí. Neúspěch u první skupiny zákazníků může být způsoben tím, že podnik špatně vymezil svoje segmenty, nebo nabídka není bohužel příliš zajímavá.

V našem případě je podle mého názoru nejlepší vymezit trh tradičním způsobem a to na demografické skupiny. Ohledně prodejny J&H nábytek se jedná zejména o ženy a man-

želské páry ve věku 30 – 50 let. Toto rozdělení je pro nás zatím nejvhodnější kvůli geografické poloze podniku. Ten se nachází v okrajové části města Zlín, tedy v bytové oblasti, kde věková struktura obyvatelstva dosahuje vyššího stupně. Nevýhodou je, že jde o spíše starší část populace a neexistuje důvod, proč by ženy v této skupině měly toužit po novém a moderním nábytku.

Velkou nákupní sílu lze očekávat zejména od novomanželů či mladých párů, kteří si vybavují byty a chtějí držet krok se současnými trendy. Jenže pro ty je spíše lákavější nabídka velkých prodejních středisek s širokým výběrem různých druhů nábytku. Jelikož se jedná o prodej „ve velkém“ i ceny se liší od maloprodejců.

6.5 Investice a služby prodejny Zlín

Jako téměř všechny podniky, i J&H nábytek patří mezi ty, kteří poskytují určitý sortiment služeb a také mezi ty, kteří se věnují investiční činnosti. Je jasné, že v obou případech jde o důležité prvky, které jsou s marketingovou oblastí úzce spjaté.

6.5.1 Služby poskytované prodejnou Zlín

Nyní se pojdme věnovat službám, které tato společnost poskytuje. Nacházíme se v období stále rostoucí komodizace výrobků, proto je pro prodejnu J&H nábytek kvalita poskytovaných služeb jedním z nejdůležitějších a nejslibnějších zdrojů diferenciací a odlišení. Kdo se pohybuje v oblasti podnikání, jistě ví, že poskytování dobrých služeb je podstatou podnikání zaměřeného na zákazníka.

Každý podnik musí poskytovat určité služby a existují pouze dvě varianty. Vybrat si nejlepší služby anebo naopak zvolit ty nejhorší.

6.5.2 Investice prodejny Zlín

Společnost J&H nábytek nepojímá investice tak, že by se zabývala investováním do podílových fondů či akcií kvůli dosahování zisku a v této oblasti se zatím ani angažovat nehodlá.

V jejím případě jde spíše o to, že se snaží své peněžní prostředky investovat zejména do zajištění chodu podniku a jeho vybavení. Její investice plynou především na obnovu stále zastarávajícího počítačového vybavení a softwaru, v dnešní době nenahraditelného.

Tyto investice způsobuje neustálý vývoj techniky. Společnost ovšem nezapomíná ani na ostatní problémy, jako je osvětlení, které se chystá projít celkovou renovací - v prodejně je totiž nepříjemné šero, které na návštěvníky může negativně působit. Z hlediska poskytování služeb, např. dovoz nábytku až na smluvené místo, je zřejmé, že investice do nového zařízení jako jsou služební automobily nebude jistě pominutelná.

Společnost hlavně myslí na to, aby zákazníci byli spokojeni. Aby se při návštěvě prodejny ocitli v příjemném prostředí, které je nebude ničím omezovat či je nějak esteticky rušit. Je důležité, aby prostředí působilo současně a funkčně, protože i z tohoto pohledu jde o vytváření pozitivního image společnosti, které ji posune výše.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOLEČNOSTI J&H NÁBYTEK, S. R. O.

7.1 Zdůvodnění potřeby výzkumu

Pro marketingový výzkum společnosti J&H nábytek jsem se rozhodla, abych získala informace, jak spotřebitelé tuto společnost vnímají, kde se o její prodejně dozvěděli a jestli jsou spokojeni s poskytovanými službami a rozsahem nabízeného sortimentu. Klíčové bylo také zjistit, jestli zákazníci reagovali na letáky, které jim byly doručeny do poštovních schránek, tedy ověřit, zda investice podniku vložené do tisku letáků plní svůj účel.

7.2 Cíle výzkumu

Cíle výzkumu jsem rozdělila na hlavní a vedlejší. Ačkoli hlavní cíl musím vnímat jako nejdůležitější, i dílčí cíle plní nepostradatelnou úlohu.

7.2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjištění, zda zákazníci navštívili prodejnu na základě doručených letáků, do nichž společnost investovala nemalé finanční prostředky.

7.2.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle jsem vymezila následovně: posouzení, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízenými druhy sortimentu a poskytovanými službami personálu, ale také toho, jak se o firmě dozvěděli a zda mají povědomí, že v jejich okolí společnost působí už řadu let.

7.3 Metodika a postup výzkumu

Výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat na určitém trhu, v mém případě *na trhu s nábytkem*. Zvolila jsem si segment spotřebitelů ve věku 30-50 let.

Dále je třeba rozhodnout o zdrojích dat, které mohou být sekundární nebo primární. Data, která použiji ve své práci, si získám sama v terénu. Je tedy zřejmé, že použiji primární informace, které jsem získala nově, přímo na míru řešeného projektu, a to výzkumem, který jsem provedla přímo v prodejně nábytku ve Zlíně. Dotazovala jsem se *celkem 60 osob*.

Respondenty budou zákazníci, kteří v průběhu podnikové akce na podporu prodeje „Matrace pro nejnáročnější...“ v období 13. - 16. března 2007 navštíví prodejnu J&H nábytek. Oslovím je a požádám o pomoc se zjišťováním informací, které jsou pro nás tolik důležité. Budu jim pokládat stručné a jasné otázky, odpovědi si budu zaznamenávat. Otázky jsou stylizované tak, aby zákazník neměl pocit, že je něčím omezován a zároveň okrádán o čas. Zjištěné výsledky vyhodnotím pomocí počítačového programu MS Excel, kde použiji výsečové grafy a tabulky, pomocí nichž znázorním danou problematiku.

7.3.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku jsem si musela nejprve ujasnit, jakou informaci chci získat. Nač se chci konkrétně ptát. Poté jsem si určila typ dotazníku a formu komunikace s respondenty. Vzhledem k tématu průzkumu a místu výkonu jsem zvolila osobní interview.

Dále následovalo určení obsahu jednotlivých otázek. Měly by být takové, abych si udržela respondentovu pozornost. Čili začít jednoduchými, zajímavými otázkami, těžší otázky zařadit posléze a samozřejmě stále udržovat logický sled. Mým dalším cílem bylo, abych používala jednoduché, srozumitelné výrazy, vyhýbala se dvojsmyslným a sugestivním otázkám. Pokládala jsem otevřené otázky. Jak se mi to podařilo, můžete vyčíst z přílohy P1, kde je použitý dotazník znázorněn.

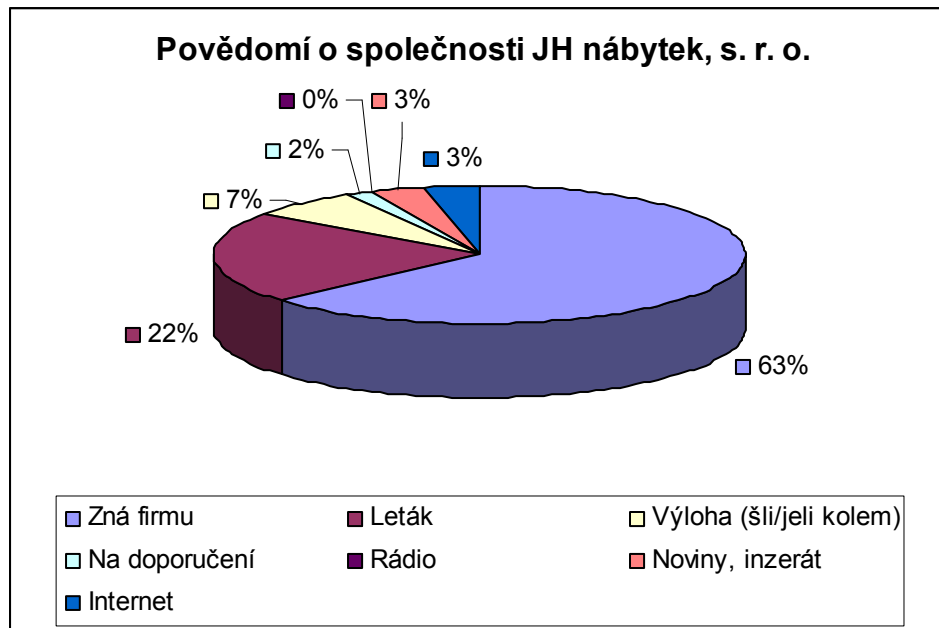
7.4 Analýza dat z dotazníkového šetření

7.4.1 Velikost zkoumaného souboru

Základní soubor tvoří celkem 60 dotazovaných, kteří ochotně odpověděli na pokládané otázky. Respondenti byli dotazováni ve Zlíně, konkrétně tedy přímo v prodejně nábytku. Z celkového počtu je 31 žen a 29 párů. Samotní muži prodejnu v době průzkumu nenavštívili.

U všech respondentů bylo provedeno vyhodnocení. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili lidé ve věku od 50-ti let (celkem 27 dotazovaných), dále to byla skupina od 30 do 40 let (celkem 17 dotazovaných) a nakonec to bylo 16 respondentů ve věku od 40 do 50 let.

Otázka č. 1 „Jak jste se dozvěděli o firmě J&H Nábytek, s. r. o.“



Obr 2. Povědomí o společnosti J&H nábytek, s. r. o.

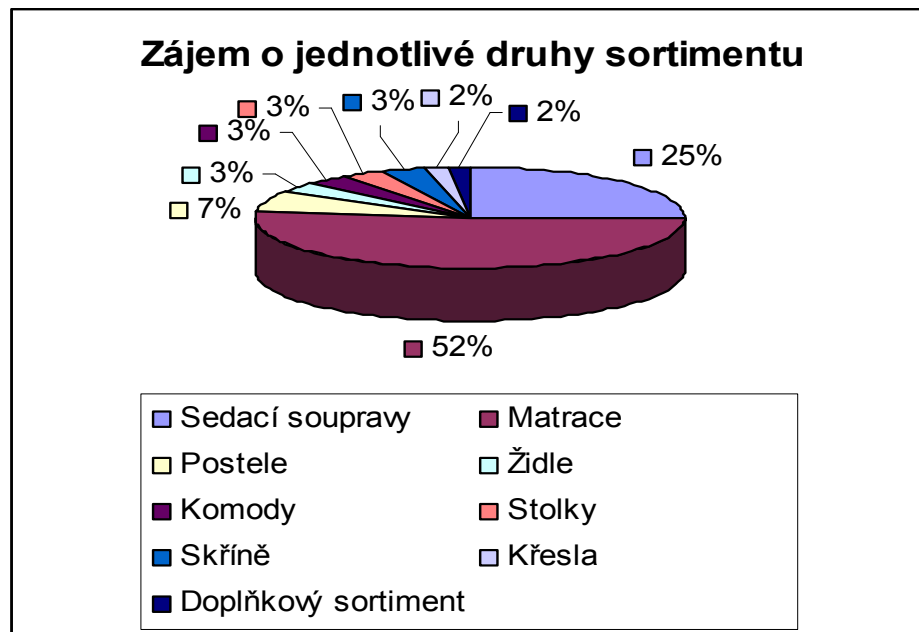
Důležitou otázkou dotazování bylo, jak se zákazníci o firmě dozvěděli. Cílem bylo zjistit, jestli se vyplatí nákladné investice do reklamy formou tištěných letáků a rozhlasového vysílání.

Najevo vyšlo zjištění, že 63,3 % dotazovaných prodejnu zná, protože bydlí v okolí. Dalším, pro nás nejdůležitějším zjištěním bylo, že letáky obdrželo a na základě nich přišlo 21,7 %, což v porovnání s ostatními způsoby není malé procento. Výloha upoutala 6,7 % zákazníků a na doporučení nás navštívil pouze jeden zákazník. Lidé reagovali také na noviny a v nich uvedený inzerát a stejně tak si prohlédli i internet (3,3 %).

Vyšlo také najevo, že na reklamu z rádia nikdo nereagoval, a dokonce o žádné takové reklamě ani neslyšel. Přitom vysílání spotu probíhalo po celý měsíc a s vysokou frekvencí.

Na základě toho došla firma k rozhodnutí, že do této formy komunikace se zákazníci už nehodlá investovat. Jde o nemalé částky, které mohou být investovány mnohem efektivněji.

Otázka č. 2 „Co Vás vedlo k tomu ji navštívit?“

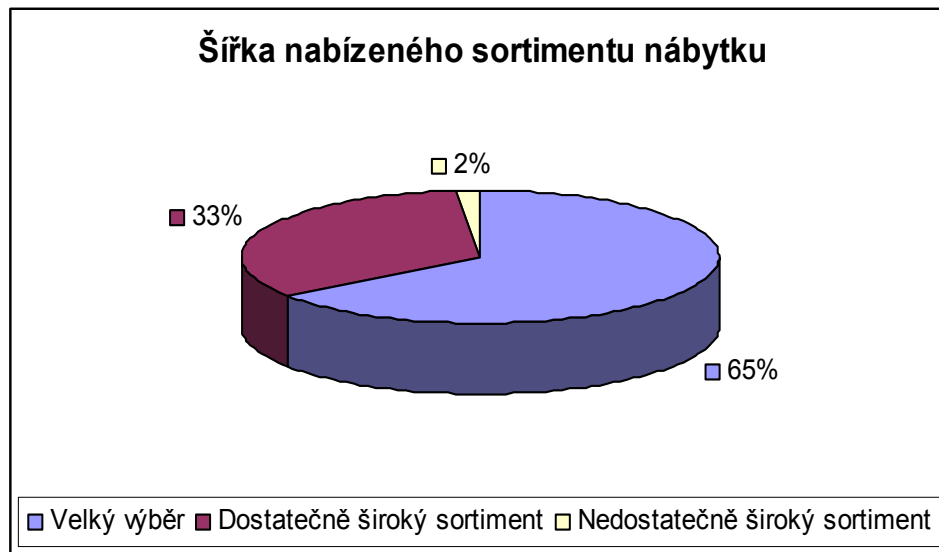


Obr 3. Zájem o jednotlivé druhy sortimentu.

Samozřejmě, že prodejnu nábytku navštěvují lidé, kteří o něj jeví nějaký zájem. Dozvěděli jsme se, že nejvíce žádaným sortimentem jsou matrace, které si žádá 51,7 % zákazníků. To je pro firmu velice dobré, protože právě na prodej matrací a zdravotních roštů se tato prodejna specializuje.

Sedací soupravy obsadily druhé místo v oblasti zájmu, tedy 25 %. Dále jsou v popředí s 6,7 % postele-ložnice. Dalším nabízeným sortimentem jsou židle, komody, stolky a skříně, které si stojí stejně, na 3,3 %. V ústranní jsou křesla a doplňkový sortiment, shodně 1,7 %.

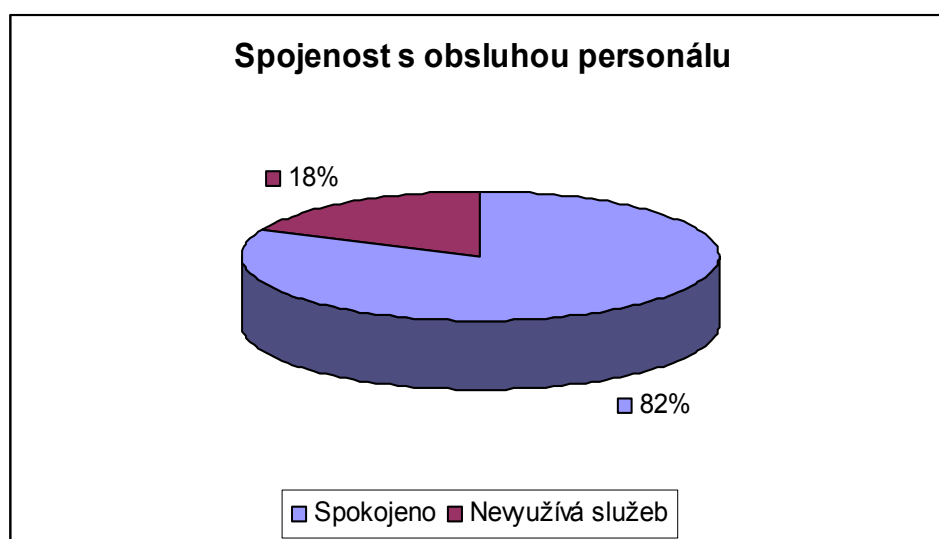
Otázka č. 3 „Zdá se Vám sortiment nabízených produktů dostatečně široký?“



Obr 4. Šířka nabízeného sortimentu nábytku.

Ze 60 dotazovaných bylo 65 % spotřebitelů nadšeno velkým výběrem daného nábytku. 33,3 % zákazníků označilo sortiment za dostatečně široký. Pouze jeden zákazník nebyl s nabídkou sortimentu spokojen, protože nenašel právě to, co hledal.

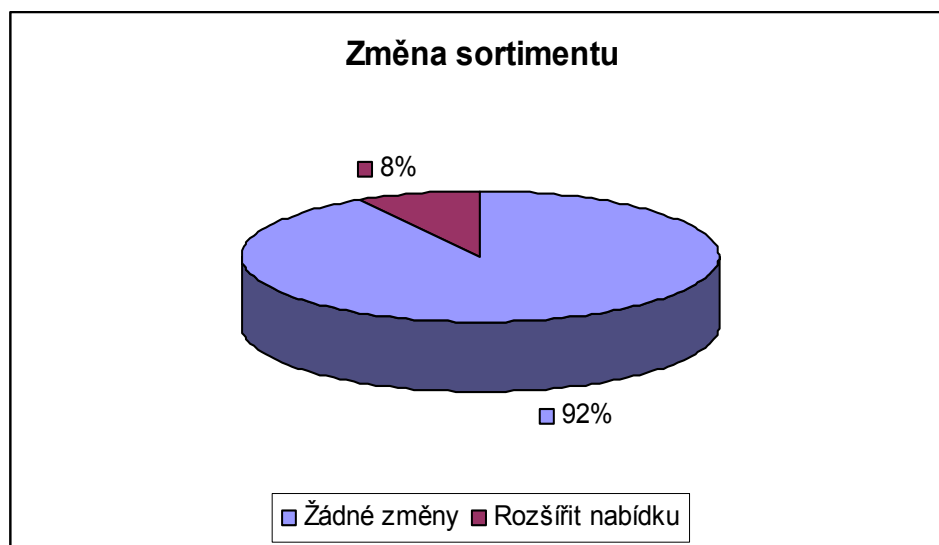
Otázka č. 4 „Jste spokojeni s obsluhou personálu?“



Obr 5. Spokojenost s obsluhou personálu.

S obsluhou personálu nedošlo podle výsledků průzkumu k žádným negativním zkušenostem. 81,7 % zákazníků je s nabízenými službami personálu nadměru spokojeno. Zbytek dotazovaných, to je 18,3 %, služeb personálu nevyužívá, spíše si chodí nábytek jen prohlížet a odborný výklad či nabídku slyšet nepotřebují.

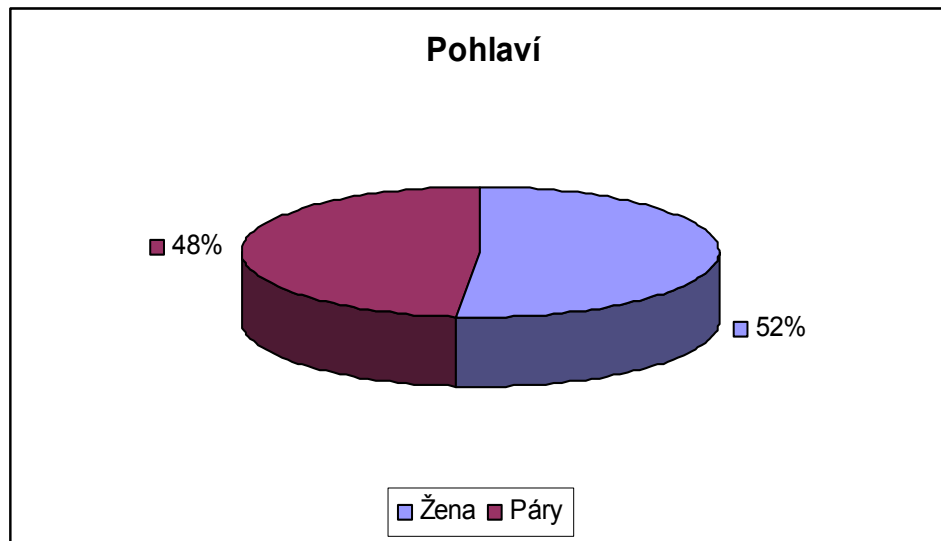
Otázka č. 5 „Uvítali byste nějaké změny?“



Obr 6. Změna sortimentu.

Jelikož je z předešlých vyhodnocení jasné, že jsou zákazníci se vším spokojeni, je to zřejmé i na těchto výsledcích. 91,7 % zákazníků by neprovádělo v prodejně žádné změny. Pouhých 8,3 % zájemců by rozšířilo nabídku nábytku. V porovnání se spokojeností je to opravdu zanedbatelné.

Otázka č. 6 „Pohlaví?“

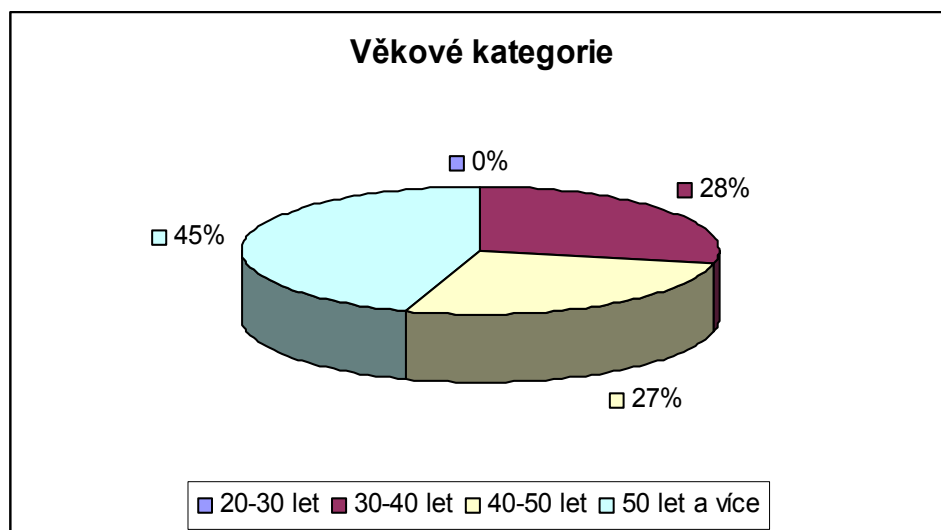


Obr 7. Pohlaví.

Ze zjištěných informací vyšlo najevo, že prodejnu nábytku navštěvují z 51,7 % ženy. Zbytek, tedy 48,3 %, tvořily manželské páry. Je velmi zajímavé, že prodejnu, po celou dobu akce nenavštívil ani jeden muž, který by přišel sám.

Není tajemstvím, že o vybavení bytu a novinky na trhu se zajímají spíše ženy.

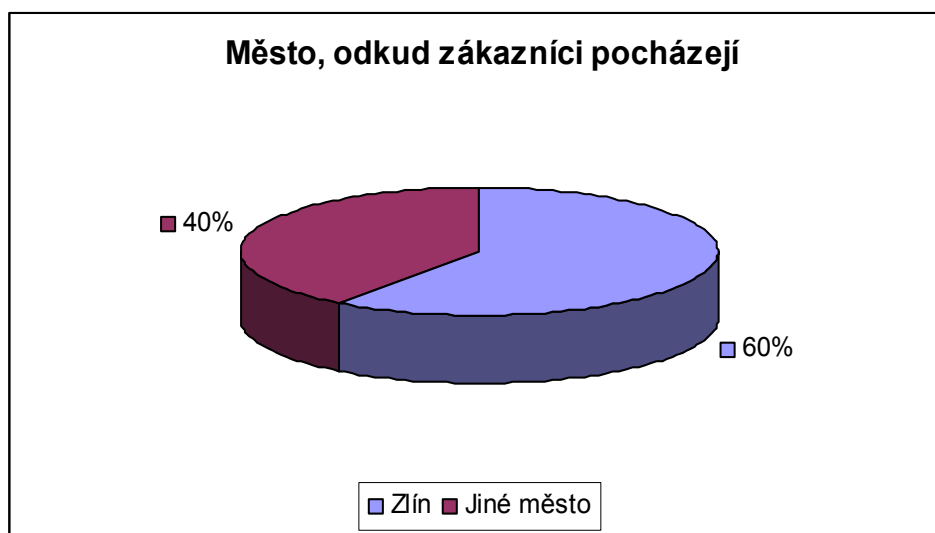
Otázka č. 7 „Věková kategorie?“



Obr 8. Věková kategorie.

Prodejna je umístěná mimo hlavní nákupní třídu, nachází se v bytové oblasti starší části města. Mezi zákazníky proto najdeme spíše starší generaci či manželské páry. Zájem mladých lidí je zde nehmatatelný, což je určitě způsobeno i konzervativnějším rázem prodáváného nábytku.

Otázka č. 8 „Město odkud pocházíte?“



Obr 9. Město, odkud zákazníci pocházejí.

Zajímalo nás také odkud zákazníci pocházejí. 60 % zákazníků pochází ze Zlína, konkrétně právě z bytové části, v níž leží prodejna. 40 % je z jiného města, většinou ne moc vzdáleného. Například prodejnu navštívili lidé ze Slušovic či Luhačovic.

7.5 Závěr marketingového výzkumu

Nyní pojdme shrnout jednotlivé kroky, které jsem v marketingovém výzkumu společnosti J&H nábytek provedla.

Nejdříve jsem se rozhodla jakou formou a pomocí jakých otázek budu výzkum provádět. Zvolila jsem osobní interview s jednoduchými a jasnými otázkami, které by respondentovi nemělo činit žádné problémy. Také jsem si stanovila hlavní a dílčí cíle jako nedílnou součást celého výzkumného procesu. Hlavním cílem bylo zjistit kolik zákazníků přišlo na základě doručených letáků či reklamy v rádiu. Z analýzy dat vyšlo najevo, že letáková akce se

společnosti vyplatí. Investované částky se jí vrací formou zvýšené návštěvnosti. Zákazníci podle svých odpovědí uvádí, že leták s uváděnou akcí obdrželi do svých schránek a právě na základě nich prodejnu nábytku navštívili. Proto se společnost rozhodla ve formě této komunikace se zákazníky pokračovat a své finanční prostředky na ni i nadále vynakládat. Výsledky výzkumu přinesly i nemilé překvapení, reklama v rádiu žádného potenciálního zákazníka neoslovila. Jde zároveň o velice důležité zjištění, jelikož je reklama v rádiu velice nákladnou záležitostí. Zde dotazování splnilo svůj hlavní význam, společnost během reklamy zastavila a rozhodla se s tímto způsobem komunikace skoncovat.

Jak už bylo uvedeno, nepostradatelnou funkci mají i dílčí cíle. Zjistila jsem, že prodejnu navštěvují lidé z blízkého okolí, kde je obytná čtvrť. Zákazníci z jiných měst se zajímají jen výjimečně. Nesmíme zapomenout také na konkurenci, která je velmi silná a boj o zákazníky je intenzivní. I když z výsledných dat vyšlo najevo, že jsou zákazníci s nabízeným sortimentem nábytku a službami personálu spokojeni, je neustále co zlepšovat a rozšiřovat stále okruh zákazníků. Neméně zajímavé je i to, že o nábytek se starají spíše ženy či manželské páry. Za celou dobu konání akce se v prodejně neobjevil samotný muž, který by chtěl nabídky využít.

Společnost tedy došla k informacím, které byly záměrem pořádaného výzkumu. S jejich pomocí se mohla správně rozhodnout, kam nadále investovat cenné finanční prostředky.

Je tedy závěrem, že marketingový výzkum splnil zcela svůj záměr a není proto marné věnovat mu úsilí. Výsledky jsou nenahraditelné a lze s nimi výhodně nakládat.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je vhodným prostředkem pro komplexní vyhodnocení informací o tom, kde má společnost J&H nábytek silné stránky a naopak, proč existují ty slabé. Silné a slabé stránky se zaměřují zejména na interní prostředí společnosti. Do cesty mohou samozřejmě vstoupit i určité příležitosti, které by si měla společnost uvědomit a využít jich. Je důležité neopomenout hrozby, které společnost rovněž ovlivňují a mohou mít na ni negativní dopad. Příležitosti a hrozby jsou tedy zaměřeny na externí prostředí. Je tedy zřejmé, že silné stránky se mají spolu s příležitostmi podporovat a využívat. Slabé stránky by měly být co nejvíce eliminovány a hrozby by měly být neustále pod kontrolou. V běžné marketingové praxi se SWOT analýza tvoří ze souboru potřebných externích a interních analýz.

Hlavním úkolem v marketingové praxi je tedy zjistit, jak společnost funguje, jak řeší své problémy či projekty a zároveň získávat zprávy o její současné pozici.

8.1 Silné stránky společnosti

Společnost J&H nábytek má následující silné stránky:

- Kvalifikovaná pracovní síla, zejména v oblasti materiálu, ze kterého je daný sortiment vyroben.
- Nabídka velkého množství nábytku přímo na místě a také velký výběr z katalogů.
- Vysoké postavení na Zlínském trhu v prodeji se zdravotními matracemi.
- Velký rozsah poskytovaných služeb.

8.2 Slabé stránky společnosti

Slabými stránkami společnosti J&H nábytek jsou:

- Nevýhodná geografická poloha společnosti (málo frekventované místo).
- Nedostatky v marketingu, propagaci a budování neustálého pozitivního image společnosti.

8.3 Příležitosti pro společnost

Příležitosti, které se společnosti J&H nábytek nabízejí jsou následující:

- Zlín, krajské město, které nabízí vysokou kupní sílu.
- Dobrá dopravní dostupnost Zlína a dalších obcí, které se nacházejí na hlavním dopravním tahu.
- Zapojení jiné firmy do prodeje.
- Vytvořit více poboček se „zdravým spánkem“.
- Vytvoření efektivních prodejních nástrojů pro podporu a zvýšení prodeje.
- Rozvoj zahraniční spolupráce zejména ze Slovenskem.
- Podpora investic zaměřených na rozvinutí dalších služeb.
- Zvyšování kvality nabízených produktů, modernizace stylu prodeje.
- Důraz na rozvoj klíčových schopností, zejména komunikace.
- Posilování funkční spolupráce mezi personálem a potenciálními zákazníky.
- Zlepšení image společnosti prostřednictvím cílené propagace (např. intenzivnější reklama, medializace akcí, apod.).
- Realizace jednotného informačního systému.

8.4 Hrozby pro společnost

Vyjádřené hrozby pro společnost J&H nábytek:

- Růst konkurence v oblasti velkoobchodu bytového a kancelářského sortimentu.
- Nepříznivá demografická struktura v místě sídla prodejny.
- Rostoucí propast mezi nabídkou nábytku a poptávkou po něm.
- Pokračující stárnutí obyvatelstva v bytové oblasti, kde se firma nachází.
- Neschopnost zajistit zvyšování míry kupní síly obyvatelstva.
- Koncentrace maloobchodní sítě do velkých nákupních center může vést ke snížení návštěvnosti prodejny J&H nábytek.

8.5 Závěrečné vyhodnocení SWOT analýzy

Při tvorbě SWOT analýzy pro společnost J&H nábytek, s. r. o. jsem identifikovala řadu velmi cenných námětů spolu při konzultaci s pracovníkem prodejny. Je jasné, že některé náměty patří mezi ty důležitější a některé mezi ty méně podstatné. Nicméně je nutné neustále monitorovat a pravidelně vyhodnocovat všechny tyto identifikované náměty. Pravidelná práce se SWOT analýzou se musí stát součástí vnitropodnikové komunikace a procesu plánování. Postupem času se priority mohou měnit a to na základě působení změn charakteristik interního a externího prostředí společnosti.

V každodenní situaci společnosti J&H nábytek je třeba brát velmi vážně všechny identifikované náměty. Zejména se jedná o hrozby firmy, snažit se o jejich analýzu, identifikaci skutečných možných dopadů pro fungování firmy a jejich eliminaci. Kdyby došlo k dlouhodobému přehlížení nebo podceňování a neřešila se tato ohrožení bylo by to totéž, jako být v nečinnosti při poškozování nějakých základů společnosti. V každé specifikované oblasti trhu, v mém případě oblasti prodeje nábytku, se vyskytují hrozby ohledně konkurence, která nás může ovlivňovat různými faktory. Výhodné, k potlačení této hrozby, je jistě její průběžné sledování. Nepříznivě působí i demografická struktura obyvatelstva v místě prodejny. Spolu s tím působí i neustále se zvyšující propast mezi nabídkou a poptávkou. Dalším negativem je také to, že pokračuje stárnutí obyvatelstva a to přímo v oblasti, kde má společnost působiště. Jde o to, že jejich kupní síla není tak velká jako u mladších jedinců, kteří například zařizují své nové byty. Určitě největší hrozbou je vznik multifunkčních nákupních center, které maloobchody „strkají do kapsy“.

Rovněž se společnost musí soustředit na eliminaci svých slabých stránek. Nedopustit, aby se přeměnily v ohrožení a začaly tak poškozovat základy společnosti. Naopak důsledným řešením identifikovaných slabých stránek může firma získat výhody a přeměnit je ve své silné stránky. Jistě je nejslabší stránkou společnosti její geografická poloha, kdy se prodejna nachází na málo frekventovaném místě. Svůj podíl nese i nedostatečná marketingová zainteresovanost.

Nyní bych se chtěla věnovat jednotlivým silným stránkám. Společnost je silná z hlediska svého vyškoleného personálu, který je vždy schopný poskytnout odbornou radu. Předností je také nabídka širokého sortimentu produktů a také svým zákazníkům může poskytnout široké spektrum služeb. Čeho si je společnost velmi dobře vědoma je to, že si zajistila

přední postavení na zlínském trhu v prodeji zdravotních matrací. Tyto silné stránky musí kultivovat, ošetřovat a chránit si je. Vhodně je maximalizovat a neustále je rozšiřovat, tvoří totiž jádro, díky kterému firma může fungovat.

Odstraňuje-li společnost svá ohrožení, řeší své slabé stránky a udržuje si své silné stránky, potom může efektivně realizovat své příležitosti. Nedoporučuji zde jakýkoli jiný postup, protože opačný postup by byl velice riskantní. Příležitostí se ve společnosti vyskytuje hned několik. Tou je určitě, že prodejna působí v krajském městě Zlín, už zde se totiž soustřeďují úplně jiné podmínky k nákupu, než které jsou třeba na vesnicích. K tomu bezpochyby patří i dobrá dopravní dostupnost Zlína a okolí. Dále je mezi ně například zařazeno vnik nové pobočky, která by mohla být v nějakém nákupním centru. Samozřejmě by mohly velice zapůsobit nové nástroje na podporu komunikace se zákazníky. Také je výhodné spolupracovat, s partnery v zahraničí. V našem případě jde o spolupráci se Slovenskem. Není na škodu zabývat se vylepšení image společnosti a podporovat zejména investice, které by byly zaměřené na rozvinutí dalších služeb.

Ze závěru vyplývá, že SWOT analýza splnila svůj účel a dopomohla přijít na různé náměty, které se společnosti budou hodit a bude možnost s nimi dále pracovat a postupně je realizovat.

9 NAVRHOVÁNÁ DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Z předešlých informací víme, že se prodejna svým způsobem zabývá všemi nástroji komunikačního mixu, tedy kromě sponzoringu. Nyní bych chtěla uvést případná zlepšení jednotlivých oblastí.

Reklama

Jak už víme, reklamou se společnost zabývá prostřednictvím letáků a také rozhlasovým vysíláním, které na zákazníky příliš nezapůsobilo. Ohledně letáků bych viděla nápravu v tom, že bych se zaměřila i na jejich roznos do centra Zlína, kde se soustřeďuje velká kupní síla potenciálních zákazníků. Pro společnost jsem se pokusila udělat i návrh letákové akce, která souvisí přímo s prodejní akcí zdravotních matrací. Náhled na ni Vám poskytuje příloha PII. Jelikož je Zlín krajským městem, působí zde i regionální televize. Jistě tento způsob propagace nepatří z hlediska nákladů mezi nejlevnější, ale navrhovala bych zkušební provoz po dobu jednoho měsíce a následně na to bych provedla marketingový výzkum. Na základě výsledků tohoto výzkumu by společnost došla k závěru zda se této formě reklamy věnovat i nadále.

Public relations

Pro firmu J&H nábytek je zejména důležitý takový PR, který nebude postrádat firemní identitu, interní a externí materiály, pořádání akcí či vztahy s médii. Práce PR společnosti by se měla zaměřit na budování a spravování dobrých vztahů se zákazníky, konkurencí, dodavateli, sdělovacími prostředky a zaměstnanci. Prodejna by mohla využívat více veřejných míst k tomu, aby byla svým potenciálními zákazníky neustále na očích. Proto, když se nachází v okrajové části města, by měla svou pozornost směřovat i do centra a to prostřednictvím různých vývěsků a panelů, které by například směřovaly zákazníky k místu prodeje.

Podpora prodeje

Podpora prodeje má nespočet prvků, kterými lze zapůsobit. Pro případ, že prodejna vlastní dopravní auta, může nabízet odvoz nábytku „až do domu“ a to do určitého počtu kilometrů. Také by mohla svým zákazníkům poskytovat speciální kupóny, které by byly součástí firemního časopisu a vztahovaly by se určitou procentní slevou na vybraný druh nábytku.

Další akcí k PP by mohly být dárky, které by společnost věnovala k nákupu nad určitou částku.

Přímý marketing

Ke stávajícím formám přímého marketingu by se mohlo také připojit elektronické nakupování. Muselo by zde dojít ke tvorbě a následnému zahájení provozování elektronických tržišť. Pomocí nich by došlo ke zprostředkování elektronického obchodu mezi společností a zákazníky. Důležité by bylo zřídit samotný software pro zavedení elektronického nakupování a prodeje.

Osobní prodej

Součástí osobního prodeje jsou i výstavy a veletrhy. Tato oblast pro společnost není zcela cizí. Těchto akcí se účastní, ale ne tak v silném měřítku, jak by podle mého názoru měla. Víme, že veletrhů a výstav se účastní velké množství potencionálních zákazníků, proto je to skvělá šance jak si získat nové zájemce. Zde se společnost může velmi dobře představit. Návštěvníkům může nabídnout různé prospekty, odborný výklad a může pro tuto příležitost například natočit krátký informační film.

Sponzoring

Sponzoringu je určitě vhodné se věnovat. Je to dobrý způsob, jak dát jméno společnosti na oči svým budoucím zákazníkům a ukázat také to, že se společnost o něco zajímá. Jelikož se jedná o rodinnou společnost, jejich aktivita se nebude soustřeďovat do velkých měřítek. Prodejna může své peněžní prostředky věnovat například městskému fotbalovému týmu či by mohla být zapojena do nějaké kulturní akce, jako plesy, pořádání sportovního dne atd.

Těmito návrhy na zvýšení návštěvnosti bych apelovala na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

S problematikou návštěvnosti mohou souviset i další skutečnosti. Jde zejména o firemní identitu, ve které se mnoho ukrývá.

Firemní identita se týká toho, jak firma vypadá navenek a jak uvnitř. Nejde jen o název firmy, její logo a barvu budovy, ve které se nachází, ale také například o způsob, jakým jednají zaměstnanci se svými zákazníky osobně, po telefonu či přes e-mail. A v neposlední řadě se jedná i o mezilidské vztahy na pracovišti, které ukazují to, jak to ve firmě funguje.

Podle mého názoru se ve firemní kultuře nenacházejí žádné velké mezery. Prodejna se nachází v prostorné budově, která má velké výlohy a má k dispozici i patro, což vede k možnosti nabídky velké řady sortimentu. Je pravda, že vnitřní prostory jsou tmavší a je tam spíše šero, kterému se musí nejdříve přivyknout. Ale i toto je na seznamu změn, více světla se dosáhne přidáním úsporných zářivek, které budou rozmístěny po celé ploše stropu prodejny.

Název firmy je stejný už od jejího vzniku, tedy 16 let. Tady by změna vhodná jistě nebyla, protože zákazníci mají tento název na paměti.

Logo firmy je jednoduché a zapamatovatelné. I přes to by jiný návrh přišel vhod. Určitá renovace není nikdy na škodu a v dnešní době je využívání moderního designu na denním pořádku. Mnoho firem za využití moderní technologie neustále propracovává svoji vizáž. I zde jsem se pokusila o nový návrh loga společnosti, který Vám nabízí příloha PIII.

Měla jsem možnost trávit určitý čas na praxi mezi zaměstnanci a došla jsem k tomu závěru, že vztahy na pracovišti jsou velmi pozitivní a přátelské. Přitom není narušeno prostředí mezi nadřízenými a podřízenými.

Ke svým zákazníkům jsou zaměstnanci velice ochotní a vstřícní. Dostane se jim pomoci při každé otázce a také se jí snaží společně řešit. Přístup je velice profesionální, kde nechybí ani obsáhlý odborný výklad. Nevytváří se zde žádný tlak na zákazníky za účelem dosažení zisku. Strategie prodeje je zvolena spíše na dobré radě, nabídce a času na rozmyšlení. Většinou se dosáhne takového výsledku, že se zákazník vždy rád vrátí.

10 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktickou část jsem zpracovávala v návaznosti na teoretickou část. Snažila jsem se, aby praktické záležitosti měly teoretické opodstatnění.

Nejprve jsem se snažila přiblížit základní údaje o společnosti, které se má bakalářská práce týká. Dozvěděli jste se, že jde o společnost J&H nábytek. Už z názvu vyplývá, co je její prioritou. Je zprostředkovatelem prodeje nábytku, hraček, sportovních potřeb a doplňkového sortimentu v podobě proutěného programu. Společnost je tvořena centrálou, která se nachází na náměstí E. Beneše v Holešově, přičemž pobočka působí právě ve Zlíně, kde jsem vykonávala praxi. Společnost byla založena v roce 1990 a získala si přední postavení na zlínském trhu v prodeji zdravotních matrací a roštů.

Dále jsem se zabývala segmentací zákazníků, což bylo pro firmu neméně důležité. K tomu nám skvěle dopomohl marketingový výzkum. Právě na jeho základě, z odpovědí na otázky strukturované na věkovou kategorii a pohlaví, jsme zjistili, která část trhu o nás jeví zájem a kde by společnost naopak mohla ještě více zapůsobit. Závěry ukázaly, že naším trhem jsou manželské páry a ženy ve věku 30-50 let.

Jako každá společnost i tato produkuje nějaké peněžní prostředky, které by bylo vhodné určitým způsobem umístit a mít z nich užitek. Ze zjištěných informací vyšlo najevo, že společnost neinvestuje do podílových fondů či akcií, kde by mohla dosáhnout zisku, ale spíše se specializuje na investice formou podpory svého prodeje a image prodejny ve Zlíně. S tím vším samozřejmě souvisí i poskytování služeb, které se týkají zejména získané odbornosti zaměstnanců nebo také například odvoz zakoupeného nábytku na firemní náklady do stanovené oblasti. Zde je možné realizovat také řadu návrhů na zvýšení návštěvnosti prodejny. V první řadě je nezbytná rekonstrukce nevyhovujícího osvětlení, doporučení směruje i k obnově počítačového vybavení, pořízení nového softwaru, různými modernizacím a renovacím prostředí.

Nyní se dostáváme k velmi důležité oblasti mé praktické části. Důležité proto, že požadavek na marketingový výzkum stanovila sama společnost. Hlavním cílem bylo zjistit, zda se vyplatí investice do reklamní akce. Ta byla dělána pomocí letáků a reklamy ve zlínském rádiu. Tento výzkum měl smysl, protože jsem došla k závěru, že investice do letáků se společnosti vyplatí, ale naopak reklama v rádiu je pravděpodobně zbytečná, protože na jejím základě nikdo prodejnu nenavštívil.

Abych zjistila jak si společnost stojí z hlediska svých silných a slabých stránek a zároveň jaké se jí nabízejí příležitosti a co jí hrozí, použila jsem SWOT analýzu, která je vhodnou komplexní metodou pro získání těchto informací. Praktickou část jsem zpracovávala samostatně, s pomocí mého firemního konzultanta.

ZÁVĚR

Svou bakalářskou práci jsem zpracovávala na téma: „Analýza komunikačních aktivit ve firmě J&H nábytek, s. r. o.“.

V teoretické části jsem se věnovala podrobnému výkladu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, což pro mě bylo v tomto případě stěžejní. Dále jsem do své práce zakomponovala segmentaci trhu, marketingový výzkum a v posledním případě jsem se také zabývala SWOT analýzou.

Na teoretickou část samozřejmě navazuje praktická, která je přímo spojena s praxí. Tu jsem absolvovala přímo v pobočce společnosti, která se nachází ve Zlíně. Prodejna se zaměřuje na zprostředkování prodeje jednotlivého druhu nábytku a je také specialistou na oblast „zdravého spánku“. To znamená, že je zároveň i předním prodejcem zdravotních matrací na zlínském trhu.

Praktickou část jsem vypracovala na základě poskytnutých informací získaných přímo z prodejny, jak od zaměstnanců, tak i od samotných zákazníků. Věnovala jsem se stávajícím nástrojům komunikačního mixu, které jsou využívány a také navrhla další možné způsoby řešení. Také jsem segmentovala trh, na který by se bylo nejvhodnější zaměřit a provedla SWOT analýzu. Vyzdvihla jsem silné stránky, poukázala na ty slabé, analyzovala jsem možné příležitosti a upozornila na hrozby. Přišel i požadavek ze strany společnosti. Tím bylo udělat kvalitní marketingový výzkum mezi jejími zákazníky. Chopila jsem se příležitosti, výzkum provedla a podala společnosti konečné výsledky. Hlavním cílem bylo zjistit, zda se společnosti vyplatí nákladné investice do letáků a reklamy v místním rádiu. Získaná data byla pro společnost užitečná k dalším rozhodnutím.

Po celou dobu výkonu praxe jsem se snažila být všem k dispozici a plnit zadané úkoly správně a odpovědně.

Z mého pohledu bylo velmi zajímavé sledovat chod společnosti z takové blízkosti a být alespoň na chvíli součástí reálného fungování „pracovního“ života.

Zadání i zpracování mé bakalářské práce mi bylo výzvou a přínosem. Naskytl se mi pohled na něco nového ve studovaném oboru, který by měl být v budoucnu také mým povoláním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] JAMES, Hilary A.. *Praktický marketing*. Praha: Tippa, 1991. 119 s. ISBN 80-900370-7-0.
- [3] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. Zlín: (s. n.), 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [7] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [9] SEKOT, Aleš, CHARVÁT, Michal. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. 55 s. ISBN 80-7315-019-0.
- [10] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing: úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991. 47 s.
- [12] ŠUBRT, Jan. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. 20 s. ISBN 80-7184-522-1.

Internetové zdroje

- [13] MILÁČEK, M. *Swot analýza* [online]. [2001] , 2001-2004 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>.
- [14] ONDRUCHOVÁ , A. *Swot analýza a marketingový výzkum v praxi* [online]. 2005 , 12.7.2005 [cit. 2007-04-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ardeus.cz/ARDEUSNEWS/SWOT-analyza-a-marketingovy-vyzkum-v-praxi.html>>.
- [15] KEMCH, F. *Segmentace trhu* [online]. [2005] [cit. 2007-04-13]. Dostupný z WWW:
<http://www.upce.cz/priloha/kemch_zm05>.
- [16] PEŇÁSOVÁ , M. Direct Marketing Manager. *Hospodářské noviny* : Kariéra [online]. 2003 [cit. 2007-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.kariera.ihned.cz/1-10014240-13648280-q00000_detail-16>. ISSN 1213-7693.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Podpora prodeje.

PR Public relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Procentuální podíl jednotlivého druhu nábytku na zisku.....	33
Obr. 2. Povědomí o společnosti J&H nábytek, s. r. o.....	39
Obr. 3. Zájem o jednotlivé druhy sortimentu.....	40
Obr. 4. Šířka nabízeného sortimentu nábytku.....	41
Obr. 5. Spokojenost s obsluhou personálu.....	41
Obr. 6. Změna sortimentu.....	42
Obr. 7. Pohlaví.....	43
Obr. 8. Věková kategorie.....	43
Obr. 9. Město, odkud zákazníci pocházejí.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Návrh letákové akce
- PIII Návrh nového loga společnosti

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

právě jste obdrželi dotazník, jehož cílem je zhodnotit, jak konkrétně Vy vnímáte prodejnu nábytku, kterou jste právě navštívili.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi nebudou zneužity ve Váš neprospěch. Před Vámi je připraveno 8 otázek, které spolu s Vámi vyplním.

Za Vaši účast i strávený čas Vám děkuji a přeji příjemný den.

1. Jak jste se dozvěděli o firmě J&H nábytek?

2. Jaký nábytek konkrétně sháníte?

3. Zdá se Vám sortiment nabízených produktů dostatečně široký?

4. Jste spokojeni s nabízenými službami s obsluhou personálu?

5. Uvítali byste nějaké změny?

6. Pohlaví

a) žena

b) muž

c) páry

7. Věková kategorie

a) 20-30 let

- b) 30-40 let
- c) 40-50 let
- d) 50 let a více

8. Odkud pocházíte?

- a) Zlín
- b) Jiné město

PŘÍLOHA PII: NÁVRH LETÁKOVÉ AKCE

**HLEDÁTE MATRACI, KTERÁ VÁM ZAJISTÍ
POHODLNÉ SPANÍ???**



- KDE?** V prodejně J&H zdravé spaní Zlín.
- KDY?** Od 13. do 16. července 2007.
- CO?** Více než 50 typů matrací, kolem 20 typů roštů a anatomických polštářků.
- JAK?** Pomocí elektronické deky a odborného výkladu pro Vás vybereme nejvhodnější matraci.
- PROČ?** Chceme Vám zajistit zdravý a ničím nerušený spánek!!!

J&H ATELIÉR ZDRAVÉHO SPÁNKU,

Tř. 2. května 5 (u sokolovny), Zlín,

tel/fax: 577 210 142, e-mail: zlin@jah.cz

www.jah.cz

PŘÍLOHA III: NÁVRH NOVÉHO LOGA SPOLEČNOSTI

Současné logo



Nové logo

