

Analýza marketingové komunikace ve společnosti Matador spol. s r.o.

Veličková Michaela

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VELIČKOVÁ**
Osobní číslo: **M06319**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve společnosti Matador spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Pomocí literárních zdrojů zpracujte problematiku zabývající se marketingem a marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingové komunikace ve společnosti Matador spol. s r.o.
- Na základě provedené analýzy navrhnete doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Matador spol. s r.o.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, et al. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
[2] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing – základy a principy. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
[3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
[4] MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
[5] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же дипломо́ва/бакала́рская пра́це буде уло́жена в электро́нческой подо́бе в универзитні́м інформа́ціонній систе́мі доступна́ к на́hlednutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 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 užit své dílo – diplomovou/bakalářskou 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 diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.5.2010

Nela Černá

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 nevydělečně 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 nahlázení 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, užíje-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 vzdělávacímu 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Má bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Matador spol. s r.o., jejíž dva hlavní společníci jsou Continental AG Hannover a Matador Rubber Púchov. Společnost se zabývá výrobou, prodejem a distribucí pneumatik, dopravních pásů a strojů. Teoretická část se věnuje popisu marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. V praktické části je proveden marketingový výzkum a analýza, na základě kterých jsou společnosti Matador navržena možná řešení a doporučení.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, reklama, rozhlas, televize, noviny a časopisy, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring, internetová komunikace, osobní prodej, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

This bachelor's book deals with marketing communications company Matador spol. s r.o., whose main shareholders are Continental AG Hannover a Matador Rubber Púchov. The company is engaged in the manufacture, sale and distribution of tires, conveyor belts and machinery. Theoretical part of this work is devoted to a description of marketing, communications and marketing communication mix. The practical part is carried out market research and analysis on which the Matador proposed solutions and recommendations.

Keywords: marketing mix, communication mix, advertisement, radio, television, newspaper and magazines, sales promotions, public relations, direct marketing, sponsorship, internet communication, personal selling, marketing research, questionnaire.

Touto cestou by som chcela poďakovať spoločnosti Matador spol. s r.o., vďaka ktorej mi bolo umožnené napísať túto bakalársku prácu. Veľké poďakovanie patrí Ing. Petrovi Žiačkovi a všetkým zamestnancom spoločnosti, ktorí boli ochotní so mnou spolupracovať, pomohli mi získať potrebné informácie, venovali mi svoj čas a ochotne mi pomáhali pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETING	13
1.1 VÝROBOK.....	15
1.2 CENA.....	17
1.3 DISTRIBÚCIA	18
1.4 PROPAGÁCIA	19
2 KOMUNIKAČNÝ MIX	20
2.1 OSOBNÝ PREDAJ	20
2.2 NEOSOBNÝ PREDAJ.....	21
2.2.1 Reklama.....	21
2.2.2 Televízia.....	24
2.2.3 Rozhlas, rádio.....	24
2.2.4 Noviny.....	24
2.2.5 Časopisy	24
2.2.6 Direct mail.....	25
2.2.7 Vonkajšia reklama.....	25
2.3 PODPORA PREDAJA	25
2.4 PUBLIC RELATIONS	27
2.5 DIRECT MARKETING	28
2.6 SPONZORING	29
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	31
3.1 DOTAZNÍK AKO HLAVNÝ NÁSTROJ DOPYTOVANIA	31
3.1.1 Druhy otázok používané v dotazníku.....	32
4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER S. R.O.	35
5.1 ZAMESTNANCI.....	37
5.2 PREDSTAVENIE PRODUKTOV – VÝROBKOVÉ PORTFÓLIO	39
5.3 CENY JEDNOTLIVÝCH PRODUKTOV	42
5.4 DISTRIBÚCIA PRODUKTOV	42
6 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI MATADOR	45

6.1	OSOBNÝ PREDAJ	45
6.2	NEOSOBNÝ PREDAJ	46
6.2.1	Reklama.....	46
6.2.2	Noviny a časopisy.....	48
6.2.3	Televízia, rozhlas a rádio	48
6.3	PODPORA PREDAJA	48
6.4	PUBLIC RELATIONS	51
6.5	PRIAMY MARKETING.....	52
6.6	SPONZORING	52
6.7	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	53
6.8	NÁKLADY NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU	54
7	MARKETINGOVÝ VÝSKUM SPOLOČNOSTI MATADOR.....	56
7.1	CIELE VÝSKUMU	56
7.1.1	Hlavný cieľ.....	57
7.1.2	Vedľajšie ciele.....	57
7.2	POSTUP VÝSKUMU	57
7.2.1	Tvorba dotazníka.....	57
7.3	ANALÝZA ÚDAJOV ZÍSKANÝCH DOTAZNÍKOVÝM ŠETRENÍM	58
7.3.1	Vyhodnotenie výsledkov odpovedí k jednotlivým otázkam	58
7.4	ZÁVER MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	64
8	NÁVRHY A ODPORÚČANIA SPOLOČNOSTI NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	66
9	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI	69
	ZÁVER	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	73
	ZOZNAM OBRÁZKOV	74
	ZOZNAM TABULIEK	76
	ZOZNAM PRÍLOH.....	77

ÚVOD

Prosperita a rozvoj spoločnosti sú už dlhodobo nemožné a nemysliteľné bez komunikácie spoločnosti so zákazníkmi. V súčasnej dobe je stále ťažšie zaistiť bezproblémový tok informácií medzi producentom tovarov a potenciálnym spotrebiteľom. Práve z tohto dôvodu si myslím, že téma mojej bakalárskej práce „Analýza marketingovej komunikácie v spoločnosti Matador spol. s r.o.“ je veľmi aktuálna. Keďže táto spoločnosť pôsobí v gumárenskom priemysle, je veľmi dôležité, aby vedela nielen prilákať potenciálnych zákazníkov, ale hlavne s nimi komunikovať, vedieť im podať potrebné informácie, poradiť a v konečnom dôsledku motivovať ku kúpe ich výrobkov.

Marketingová komunikácia so zákazníkom je súčasťou externej komunikácie spoločnosti. Medzi hlavné nástroje tejto komunikácie patrí reklama, rozhlas, televízia, noviny a časopisy, podpora predaja, public relations, priamy marketing, sponzoring a internetová komunikácia. Aký druh marketingovej komunikácie si spoločnosť vyberie na to, aby prilákala čo najviac zákazníkov a presvedčila ich ku kúpe jej výrobkov závisí len a len na nej.

Spoločnosť Matador, ktorej hlavným predmetom činnosti je výroba, predaj a distribúcia pneumatík, dopravníkových pásov a strojov, si taktiež uvedomuje, že ak chce na trhu uspieť, musí sa snažiť stále viac a viac zdokonaľovať v marketingovej komunikácii so svojimi zákazníkmi aby nebola pohltená konkurenciou.

Cieľom mojej práce bolo vykonať podrobnú analýzu marketingovej komunikácie v spoločnosti Matador spol. s r.o., zistiť aký druh marketingovej komunikácie má najväčšiu a najmenšiu odozvu, zistiť povedomie o danej spoločnosti a navrhnúť jej niekoľko možných riešení, ktorými by mohla zlepšiť svoju situáciu na trhu.

V teoretickej časti mojej bakalárskej práce som pomocou získaných literárnych zdrojov spracovala problematiku marketingu a marketingovej komunikácie.

Praktická časť je rozdelená na dve hlavné časti, kdežto v prvej časti je predstavená samotná spoločnosť Matador, ktorá má dvoch hlavných spoločníkov Continental AG Hannover a Matador Rubber Púchov. Ďalej sú tu predstavené a popísané produkty spoločnosti a nástroje marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva na styk so svojimi zákazníkmi. Druhá časť sa venuje marketingovému výskumu spoločnosti Matador a analýzou marketingovej komunikácie, využívanou spoločnosťou.

V závere je na základe výskumu a analýzy spoločnosti Matador spol. s r.o. navrhnutých niekoľko možných odporúčaní a riešení ako zlepšiť súčasný stav marketingu a marketingovej komunikácie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Vyjadriť podstatu marketingu jednou vetou je veľmi ťažké, ale dalo by sa povedať, že jeho podstatou je snaha nájsť rovnováhu medzi záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu. Kľúčovým bodom každej marketingovej úvahy a následne aj marketingového rozhodnutia by mal byť **zákazník**. Rovnako významným cieľom podniku v podmienkach tržného hospodárstva je realizácia primeraného zisku. Úspešné podnikanie vyžaduje nielen schopnosť prispôbiť sa zložitým a premenlivým podmienkam fungovania trhu, ale súčasne aj aktívne pôsobiť na dynamické vzťahy medzi ponukou a dopytom. A práve na to slúžia marketingové metódy, princípy a nástroje.

Podstatu marketingu vystihuje množstvo rôznych definícií, ktoré majú väčšinou tieto spoločné prvky:

- Ide o integrovaný komplex činností, komplexný proces, nielen fragmentovaný súbor jednotlivých činností.
- Vychádza z pochopenia problémov zákazníkov a ponúka riešenie týchto problémov.
- Marketing ako proces začína odhadom potrieb a utváraním predstavy o produktoch, ktoré by mohli uspokojiť, a končia ich uspokojením.
- Spokojnosť zákazníka sa premieta do predaja so ziskom, ktorý je atribútom úspešného podnikania.
- Marketing je spojený s výmenou.

Vďaka jednotlivým prvkom sú názory na marketing a jeho výstižne pomenovanie rôzne.

[1]

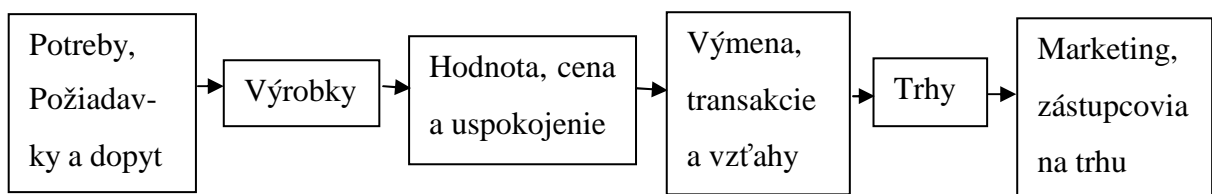
Podľa definície Americkej marketingovej asociácie predstavuje marketing „proces plánovania a realizácie koncepcii cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takú výmenu, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácií.“ [3, s.10]

Severoamerický marketingový odborník Nykryn hovorí že marketing je: „koncepcia jednotnej obchodnej a výrobnjej politiky, ktorá vychádza z vývoja potrieb a požiadaviek trhu a

zameriava sa na ich premenu na špecifický dopyt, ktorého uspokojovaním sa podnik snaží dosiahnuť na trhu optimálny ekonomický efekt“. [6, s.72]

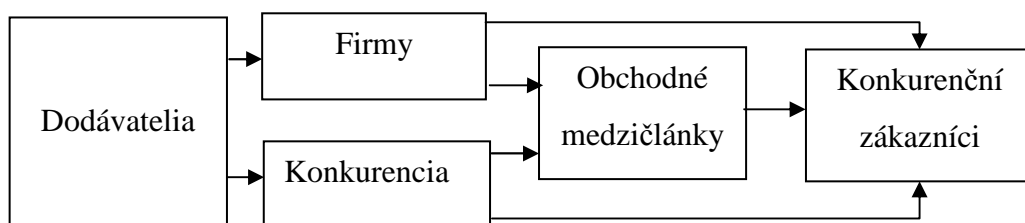
Na rozdiel od predchádzajúcich uvedených názorov Kotler spolu s Armstrongom definujú marketing takto: „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov, či iných hodnôt.“ [5, s.30]

Táto definícia marketingu spočíva na nasledujúcich základných pojmoch, ktoré znázorňuje obrázok (Obr. 1).



Obr. 1 Základné pojmy marketingu [4, s.4]

Marketing sa usiluje o riadenie tržných vzťahov, kde predávajúci musia hľadať kupujúcich, mapovať ich potreby, navrhovať kvalitné výrobky a služby, stanovovať ceny, podporovať predaj, skladovať tovar a dodávať ho zákazníkovi. K základným marketingovým aktivitám patrí vývoj nových produktov, výskum, komunikácia, distribúcia, cenová politika a služby zákazníkovi. Spotrebiteľia využívajú marketing, keď hľadajú výrobky, či služby, ktoré si môžu dovoliť zaplatiť a naopak pracovníci nákupných oddelení firiem využívajú znalosti marketingu, keď kontaktujú predávajúcich a vyjednávajú najvýhodnejšie podmienky. Obrázok (Obr. 2) znázorňuje hlavné prvky moderného marketingového systému.



Obr. 2 Moderný marketingový systém - hlavné subjekty na trhu [5, s.42]

Neoddeliteľnou súčasťou marketingu je marketingový mix, ktorý predstavuje súhrn základných marketingových prvkov. Pomocou týchto prvkov firma dosahuje svoje marketin-

gové ciele. Marketingový mix v sebe zahrňuje všetko, čím firma môže ovplyvňovať dopyt po svojich produktoch. [3]

Každá firma si definuje vlastný marketingový mix na základe porozumenia potrieb zákazníka. Pod pojmom marketingový mix rozumieme štvoricu základných komponentov, ktoré sú známe z anglickej literatúry pod názvom „štyri P“. Jedná sa konkrétne o :

- Produkt – výrobok.
- Price - predajná cena.
- Place - predajné miesto.
- Promotion – propagácia.

Teória opierajúca sa o koncepciu štyroch P hovorí: „*Ak sa budeme snažiť vyrobiť správny výrobok za správnu cenu so správnu marketingovou komunikáciou na správnom mieste, bude marketingový program účinný a úspešný.*“ [7, s.40]

Je však potrebné uvedomiť si, že každé zo štyroch P sa môže ďalej deliť na ďalšie komponenty.

Výrobok	Cena	Distribučné miesto	Marketingová komunikácia
Značka	Úverové podmienky	Distribučné cesty	Reklama
Balenie	Doby splatnosti	Umiestnenie	Podpora predaja
Podmienky	Zľavy	Preprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobný predaj
Vzhl'ad	Provízie	Zásady	Priamy (direct) marketing
Záruky	Celkové náklady	Colné podmienky	

Tab. 1 Komponenty štyroch P [7]

1.1 Výrobok

Pod pojmom výrobok si predstavíme pravdepodobne niečo hmotné, čo je výsledkom určitého výrobného procesu a niečo, čo slúži na uspokojenie našich potrieb.

Marketing však vníma produkt veľmi široko. Vníma ho ako akýkoľvek objekt podnikateľskej a nepodnikateľskej činnosti, tj. čokoľvek, čo je možné predat' alebo kúpiť. Výrobkom môžu byť hmotné statky (práčka, automobil, zemiaky atd.), nehmotné statky (služby, práca

atd.) a nominálne statky (peniaze, cenné papiere atd.). Marketing vychádza z predpokladu, že výrobok nie je nakupovaný len pre svoju základnú funkciu. Veľmi dôležitou úlohou pre marketing je poznať, ktoré vlastnosti produktu motivujú ľudí k jeho nákupu, a akou intenzitou a v akej postupnosti. Vďaka tomu je možné na produkte rozlíšiť nasledujúce tri úrovne:

- Jadro výrobku – predstavuje súhrn charakteristík, ktoré zaisťujú základnú funkciu výrobku.
- Vlastný, reálny produkt – zahrňuje kvalitu, design, obal výrobku, značku.
- Rozšírený produkt – obsahuje rozširujúce, dodatočné služby alebo výhody pre zákazníka ako je napr.: záruka, úver, platobné podmienky.

Na výrobok je potrebné pozerat' sa ako na základný prvok marketingového mixu. Vykonávat' dobrý marketing so zlým výrobkom je nemožné. [3]

Úspešnosť výrobku je merateľná stupňom uspokojenia potrieb zákazníkov. Výrobky, o ktoré nie je záujem nemá zmysel vyrábať a preto je pre podnik veľmi dôležité vnímať názory zákazníkov a sledovať predajnosť, či nepredajnosť ich produktov.

Každý výrobok počas svojho života prechádza jednotlivými fázami životného cyklu, pričom každá z týchto fáz má svoje špecifiká. V ideálnom typizovanom vyjadrení prechádza určitý výrobok, či služba fázou zavádzania, rastu, zrelosti, nasýtenia a ústupu.

1. Vo fáze zavádzania ide o strategické rozhodnutia, s akou intenzitou zaistiť vstup na trh, či sa orientovať na relatívne úzky či široký tržný segment. Príjmy z predaja sú malé a zisk nulový.
2. Fázu rastu charakterizujú zmeny objemu v predaji, ktorý rýchlo narastá, podobne ako aj tržby.
3. Fáza zrelosti je charakteristická tým, že objem predaja a tržieb sa príliš nemenia, je tu dosahovaný zisk a tempo rastu objemu predaja je stabilizované
4. Fázu úpadku (zániku) charakterizuje pokles záujmu zákazníkov po produkte, tj. klesanie predaja a zisku [1]

Koncepcia životného cyklu výrobku sa javí ako užitočná pomôcka pri snahách odhadnúť dobu jeho existencie na trhu. Okrem svojich výhod, má však aj svoje nevýhody, pretože

veľmi často je ťažké určiť, v ktorej fáze sa daný výrobok práve nachádza. Na základe analýzy životného cyklu výrobku je možné v každom danom okamihu voliť vhodnú marketingovú stratégiu a cielene používať všetky ostatné zložky marketingového mixu. [3]

1.2 Cena

Cena predstavuje veľmi špecifickú kategóriu. Je obvykle vyjadrená sumou peňazí, množstvom výrobkov alebo objemom služieb, ktoré kupujúci poskytuje predávajúcemu ako protihodnotu za určitý výrobok, či službu.

Stanovenie ceny by malo vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Ide predovšetkým o veľmi citlivé rozhodnutie so značným dopadom na celkové hospodárenie podniku. Každá firma by z tohto dôvodu mala po prevedenej analýze situácie na trhu starostlivo zvážiť nasledujúce tri otázky:

1. Akú cenu potrebuje na pokrytie nákladov?
2. Aká cena je reálna na realizáciu obchodných transakcií?
3. Aká cena je potrebná na dosiahnutie podnikových, konkurenčných cieľov?

Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov, kým všetky ostatné zložky, ako sú produkt, distribúcia a marketingová komunikácia, tvoria naopak náklady.

Jednotlivé ceny daného výrobku sa môžu od seba líšiť napr. v závislosti na predanom množstve (cenové rabaty pri vyššom počte jednorázovo nakúpených kusov), na vzdialenosti odberateľov, na spôsobe predaja, na odbytových cestách, ktorými výrobok prechádza pri ceste k spotrebiteľovi. Rozoznávame rôzne druhy tvorby cien, medzi ktoré patrí:

1. Nákladovo orientovaná – cena založená na nákladoch.
2. Dopytovo orientovaná – stanovenie ceny na základe dopytu.
3. Konkurenčne orientovaná – stanovenie ceny na základe konkurencie.
4. Stanovenie cien z marketingových cieľov firmy.
5. Stanovenie ceny na základe vnímanej hodnoty. [3]

1.3 Distribúcia

Distribúcia je súčasťou marketingového mixu, ktorá predstavuje umiestnenie výrobkov na trhu. Predstavuje súbor aktivít, prostredníctvom ktorých sa výrobok dostáva z miesta vzniku na miesto určenia, kde bude spotrebovaný. Je potrebné si však uvedomiť, že distribúcia nie je len pohyb výrobkov vo fyzickom stave, ale taktiež je potrebné oboznámiť sa so všetkými nehmotnými tokmi, ktoré s distribučnými operáciami súvisia. Medzi tieto nehmotné toky patria distribučné cesty a ich usporiadanie.

Každá distribučná cesta predstavuje určitý spôsob premiestnenia prostriedkov a pokrytie potrieb cieľového zákazníka. Cesty robia výrobok dosiahnuteľným vo vhodnom čase, na správnom mieste, v správnej kvalite aj kvantite s pomocou správneho skladovania, dopravy a manipulácie. [1]

Marketingové distribučné cesty sú tvorené niekoľkými úrovňami, medzi ktoré patria:

- ✓ **Bezúrovňové**, tzv. priame cesty - zahrňujú len výrobcu, ktorý predáva svoje výrobky priamo finálnemu zákazníkovi.
- ✓ **Jednourovňové** – zahrňujú jedného sprostredkovateľa, ktorým je najčastejšie maloobchodník.
- ✓ **Dvojúrovňové** – zahrňujú dvoch sprostredkovateľov, a to veľkoobchodníkov a maloobchodníkov.
- ✓ **Trojúrovňové** – zahrňujú troch sprostredkovateľov, a to veľkoobchodníkov, priekupníkov a maloobchodníkov.
- ✓ **Viacúrovňové** – sú menej obvyklé. [4]

Podľa Foreta, voľba typu distribučnej cesty patrí k najvýznamnejším rozhodnutiam podniku, pretože určuje spôsob, ktorým sa bude ponuka a predaj výrobkov uskutočňovať. [3]

Podľa Boučkovej sú distribúcia a distribučné cesty výrazne ovplyvňované vývojom spoločnosti a ekonomiky. Predovšetkým sa do popredia dostávajú nové informačné technológie, ktoré umožňujú nový spôsob distribučnej cesty, tzv. elektronické cesty. Tieto elektronické cesty ponúkajú množstvo výhod, a to predovšetkým rýchlosť a komplexnosť operácií, spoľahlivosť prenosu údajov a informačné zázemie.

Je potrebné však konštatovať, že množstvo súčasných distribučných ciest bude trvať aj do budúcnosti, ako je napríklad kladenie dôrazu na nutnosť fyzickej prítomnosti výrobkov na trhu. [1]

1.4 Propagácia

Marketingová komunikácia a propagácia tvoria neoddeliteľnú a veľmi dôležitú súčasť marketingového mixu. Pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme každú formu komunikácie, ktorú firma alebo podnik využíva na predstavenie a propagáciu svojich výrobkov, na informovanie, či presvedčanie a ovplyvňovanie spotrebiteľov, teda zákazníkov.

Podľa Nagyovej, komunikácia, propagácia je dorozumievací spôsob so zákazníkmi, kedy sa podávajú informácie o dobrých vlastnostiach výrobkov, ich užitočnosť sa porovnáva s cenou, apod. Základným cieľom komunikácie, propagácie je informovanie, presvedčovanie a ovplyvňovanie rozhodovacích procesov zákazníka. Medzi 5 základných cieľov marketingovej komunikácie radí:

1. poskytovanie informácií,
2. zvyšovanie dopytu,
3. odlišiteľnosť výrobkov,
4. zdôrazňovanie úžitku a hodnoty výrobku,
5. stabilizovanie obratu [8]

Foret vo svojej knihe uvádza, že proces marketingovej komunikácie má obvykle päť základných krokov:

1. segmentácia trhu,
2. stanovenie požadovanej odozvy – snaha o upútanie pozornosti,
3. voľba typu oznámenia,
4. voľba komunikačného kanálu,
5. spätná väzba – vyhodnotenie účinnosti procesu komunikácie

Pri marketingovej komunikácii sa používa ucelený súbor takých nástrojov, ktoré umožňujú efektívnu a účelnú komunikáciu s obchodnými partnermi a taktiež so zákazníkmi. [3]

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Tak ako marketingový mix, aj komunikačný mix pozostáva z niekoľkých základných prvkov. Zatiaľ čo marketingový mix tvorí výrobok, cena, distribúcia a propagácia, je komunikačný mix podsystémom marketingového. Pomocou komunikačného mixu sa manažér snaží pomocou rôznych nástrojov dosiahnuť určité firemné ciele. Hlavnou súčasťou komunikačného mixu je:

- Osobný predaj.
- Neosobný predaj.
- Podpora predaja.
- Public Relations.
- Direct marketing.
- Sponzoring. [8]

Kotler vo svojej knihe definuje marketingový komunikačný mix ako: „*súbor nástrojov zložených z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorý firma využíva na presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a splnenie marketingových cieľov*“. [5, s.42]

2.1 Osobný predaj

Podľa Nagyovej je možné osobný predaj definovať ako obchodníkovu prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii s potenciálnym kupujúcim. Je to teda priama forma propagácie. [8]

Majaro zas o osobnom predaji hovorí ako o forme komunikácie „tvári v tvár“, pri ktorej sa stretáva predajca, osoba rozhodujúca o nákupe, užívateľ a poradcovia s cieľom uskutočniť predpokladaný obchod a dotiahnuť ho až k rozhodnutiu o zakúpení. [7]

Osobný predaj je možné vykonávať dvoma spôsobmi, a to:

- priamym predajom konečným zákazníkom na trhu
- predajom výrobkov svojim obchodným partnerom, ktorí ďalej zaisťujú predaj výrobkov na trhu konečným zákazníkom [6]

Priamy predaj konečným zákazníkom

Tento druh predaja sa na trhu vykonáva pracovníkmi podniku alebo vyškolenými cudzími sprostredkovateľmi pri výrobkoch vyššej hodnoty a ceny, ako sú rôzne zariadenia, stroje, prístroje, výrobky náročné na obsluhu alebo výrobky, ktoré si vyžadujú určitú službu. Môžu to byť výrobky, ktoré sa predávajú príležitostne alebo v podnikových predajniach.

Priamy predaj obchodným partnerom

Predaj výrobkov obchodným partnerom sa týka všetkého ostatného tovaru širokého sortimentu, kde sa dohadujú zmluvy, dohody o druhu a výške výrobku spolu s ostatnými nevyhnutnými náležitosťami a podmienkami. Niektoré druhy výrobkov vyžadujú aj bližší popis k ich používaniu spotrebiteľom, aj osobné ukážky, ako sa má s nimi zaobchádzať, ako vykonávať ich údržbu alebo opravy. Taktiež je po užitočnej stránke potrebné vysvetliť svojim obchodným partnerom na čo sa výrobok hodí a na čo je určený. [6]

2.2 Neosobný predaj

Neosobná komunikácia predstavuje prenos informácií pre veľkú skupinu zákazníkov v približne rovnakom okamihu a zahŕňa médiá (noviny, časopisy, poštové zásielky,...), prostredie (predajne, kancelárie,..) a udalosti (tlačové konferencie, výstavy,...). Ide o prenos informácií bez osobného kontaktu medzi odosielateľom správy a príjemcom, ale i bez ich vzájomného ovplyvňovania. Výhodou neosobnej komunikácie najmä cez médiá je oslovenie veľkého množstva ľudí, často aj geograficky značne rozptýlených pri relatívne nízkych nákladoch. Jej nevýhodou je neistota, či a ako sú informácie prezentované prostredníctvom médií vnímané, chýbajúca priama spätná väzba a taktiež nemožnosť okamžitého prispôbenia komunikačného pôsobenia. K formám neosobného predaja patrí reklama, podpora predaja a public relations.

2.2.1 Reklama

Reklama je definovaná ako určitá neosobná forma komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. Je to zámerná činnosť, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša relevantné informácie o výrobku, o jeho vlastnostiach, prednostiach, kvalite a pod. Racionálnymi alebo emocionálnymi argumentmi sa snaží vzbudiť záujem o výrobok a prinútiť tak spotrebiteľa, aby vykonal kúpne rozhodnutie. [1]

Rôzne druhy reklamy môžeme rozlišovať na základe štyroch kritérií, ako znázorňuje nasledujúca tabuľka (Tab. 2).

Vysielateľ	Oznámenie
- Výrobca - Skupina - Obchodník - Družstvo - Nápad	- Informatívne - Transformačné - Inštitucionálne - Selektívne alebo všeobecne použiteľné - Tematické alebo zamerané na aktivity
Príjemca	Média
- Zákazník - Medzi podnikové prostredie	- Audiovizuálne - Tlač - Nákupné miesta - Priame

Tab. 2 Druhy reklamy [9]

Reklamu môžeme definovať podľa subjektu, vysielateľa a oznámenia. Výrobca iniciuje reklamu k podpore svojej vlastnej značky. Ak je iniciátorom vláda, potom hovoríme o kolektívnej reklame. Taktiež obchodníci propagujú seba alebo svoje produkty. Okrem výrobkov a služieb bývajú obsahom reklamy taktiež myšlienky, hlavne v prípade neziskových organizácií. Zmysľaným príjemcom reklamy môže byť konečný zákazník, ale aj iná firma. [9]

Rozoznávame tri základné druhy reklamy:

- **Informatívna** reklama - jej cieľom je informovať trh o nových produktoch, o zmenách cien, vysvetliť ako výrobok používať, budovať firemnú image, rozptýliť obavy spotrebiteľa.
- **Presvedčovacia** reklama - má za úlohu zvýšiť preferencie danej značky, podporiť rozhodnutie spotrebiteľa o zmene značky, prinútiť spotrebiteľa k okamžitému nákupu a presvedčiť spotrebiteľa aby bol prístupný voči telefonickému kontaktu zo strany firmy.
- **Pripomínacia** reklama - jej cieľom je pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v skorej dobe potrebovať, pripomenúť spotrebiteľovi, kde je možné tovar zakúpiť, udržovať známosť a povedomie o výrobku aj mimo sezóny. [5]

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí reklamnej stratégie je, aké média firma použije pre prenos reklamných oznámení. Existuje množstvo rôznych reklamných prostriedkov, ktoré firma môže používať na to, aby sa dostala do povedomia potenciálnych zákazní-

kov a aby ich prinútila ku kúpe jej produktov. Tieto reklamné prostriedky môžeme rozdeliť do dvoch veľkých skupín:

- **Vysielacie** (transmisné) – patrí sem rozhlas, rádio a televízia
- **Tlačené média** – tie zahŕňujú noviny, časopisy, direct mail, vonkajšiu reklamu

Prostriedky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISNÉ		
Televízia	široký dosah masové pokrytie opakovateľnosť flexibilita vysoká prestíž	dočasné oznámenie vysoké náklady nutnosť rýchlej zmeny celých šotov nedostatočná selektívnosť
Rozhlas, rádio	rýchlosť prípravy nízke náklady možnosť selekcie poslucháčov mobilita	nekomplexnosť dočasnosť oznámenia horšia dostupnosť informácií pre výskum
TLAČENÉ		
Noviny	flexibilita istá spoločenská prestíž intenzívne pokrytie možnosť koordinácie v národnej kampani	krátka životnosť nepozornosť pri čítaní pomerné zlá reprodukcia inzertátu
Direct mail	selektívnosť intenzívne pokrytie rýchlosť flexibilita tvaru zasielanej ponuky kompletné informácie dojem osobného kontaktu	vysoké náklady na kontakt kvalita poštovej služby pocit narušenia osobnej slobody zákazníka
Časopisy	selektívnosť kvalitná reprodukcia dlhá životnosť prestíž niektorých časopisov zvláštne služby niektorých časopisov	nedostatočná pružnosť
Vonkajšia reklama	rýchla komunikácia jednoduché oznámenie opakovanie schopnosť lokálnej podpory	stručnosť verejnosť posudzuje estetickú stránku

Tab. 3 Výhody a nevýhody reklamy [8, s. 53]

2.2.2 Televízia

Televízia je pasívne médium, ktorého výhodou je komunikačná sila audiovizuálneho oznamu, ktorý má veľmi intenzívny a emocionálny dopad na diváka. Toto médium je ideálne pre komunikáciu image alebo osobnosti značky. Hlavný brzdiaci faktor predstavujú vysoké výrobné náklady. Často je zasiahnutých mnoho občasných divákov, čo vyúsťuje do nízkej efektívnosti dosahu. Zvyšujúci sa počet reklám vysielaných bez ladu a skladu za sebou znižuje účinok oznámenia, čo následne vyžaduje častejšie opakovanie, a teda aj viac nákladov.

2.2.3 Rozhlas, rádio

Hlavnou výhodou reklamy v rádiu je potenciálne vysoký dosah. Výrobné náklady sú nízke a rozhlas je veľmi dynamické médium. Ľudia sú rôzni a preto počúvajú rozličné stanice. Reklama v rádiu teda môže byť selektívna k určitým skupinám zákazníkov. Obmedzenia predstavujú krátky život oznamu a skutočnosť, že ľudia majú často rádio iba ako zvukovú kulisu. Z toho plynie, že pozornosť venovaná reklame bude veľmi malá.

2.2.4 Noviny

Hlavnou výhodou novín je počet ľudí, ktorý môže byť zasiahnutý v krátkom čase. Jedná sa o flexibilné médium, pretože i v poslednej minúte je možné vykonať potrebné zmeny, ak treba využiť nejaké nové okolnosti či udalosti. Čitatelia majú spravidla o noviny veľký záujem, čítajú ich a ich informačná hodnota z nich vytvára dôveryhodný zdroj, s veľkým vplyvom nielen v oblasti reklamy, ale aj vzhľadom k rôznym oznamom smerujúcich k verejnosti. Nevýhodou novín je obmedzená selektívnosť a nízka kvalita reprodukcie.

2.2.5 Časopisy

Taktiež časopisy ako aj noviny umožňujú zasiahnuť široké publikum. Špecializované časopisy zamerané na konkrétne cieľové skupiny (ženy, mládež,...) sú vo vzťahu k nim veľmi selektívne. Odborne zamerané časopisy majú veľkú výhodu v tom, že vyvolávajú značný záujem v konkrétnej cieľovej skupine, sú považované za veľmi hodnotné a tým pridávajú hodnotu aj zverejneným inzerátom. Všeobecne pre časopisy platí, že kvalita reprodukcie je vysoká a môžu prinášať veľké množstvo informácií. Časopis je menej pružný, pretože

zmeny na poslednú chvíľu nie sú tolerované a obvykle taktiež nemajú regionálnu verziu. [9]

2.2.6 Direct mail

Priama pošta, písomný kontakt môže mať veľmi pestrú podobu ako napr. pohľadnice, letáky, skladačky, brožúry, katalógy, atd. Táto rôznosť foriem je nespornou výhodou tohto druhu reklamy. Každý zadávateľ môže nechať svoj reklamný oznam „ušiť“ na mieru svojim potenciálnym zákazníkom. Aj v Zemiach, v ktorých je táto forma reklamy tradičná a zákazník ju často vníma ako obmedzovanie osobnej slobody a zasahovanie do svojho súkromia, sa dá pripraviť originálny prostriedok, ktorý spotrebiteľ nezahodí rovno do koša z poštovej schránky. [8]

2.2.7 Vonkajšia reklama

Vonkajšiu reklamu predstavujú billboardy, pohybujúce sa inzeráty na autobusoch, električkách a pod. Všeobecne slúžia k pohotovej komunikácii jednoduchých myšlienok (logo, slogan, nová informácia o hocičom), opakovania a pripomínania. Výhodou tejto formy je veľký a efektívny dosah. Život oznamu je veľmi dlhý, taktiež viditeľný niekoľko krát. Čas pre oslovenie verejnosti je veľmi krátky a náklady sú prijateľné. Niektoré billboardy pôsobia v celoštátnom meradle, iné môžu mať regionálnu dimenziu. [9]

2.3 Podpora predaja

Každý predajca alebo zákazník by povedal, že najdôležitejším prvkom marketingovej komunikácie je reklama, avšak mnoho autorov zastáva názor, že z hlavnej úlohy ju vytláča podpora predaja, na ktorú sa v súčasnosti vyčleňujú až dve tretiny. Podporu predaja môžeme charakterizovať ako súbor rôznych motivačných nástrojov krátkodobého charakteru, ktoré sú vytvárané kvôli tomu, aby spotrebiteľia nakupovali väčší počet výrobkov a služieb.

Podporu predaja môžeme charakterizovať ako činnosť pôsobiacu na všetky zložky distribučného reťazca a to nielen na konečného spotrebiteľa, ale rovnako aj na firmy a predajný personál. Práve z tohto hľadiska sa budú ciele podpory predaja líšiť podľa charakteru skupiny, na ktorú chceme pôsobiť. [1]

Podpora predaja zameraná na konečného spotrebiteľa

Tvorí ju skupina nástrojov, vďaka ktorým sa spotrebitelia pri kúpe akéhokoľvek výrobku či službe snažia získať nejakú výhodu, napr.: zľavu, väčší počet výrobkov za rovnakú cenu.

Patria sem:

- **Vzorky výrobkov** na vyskúšanie, ktoré sú väčšinou zdarma alebo len za symbolickú cenu.
- **Kupóny**, ktoré umožňujú spotrebiteľom získať pri nákupe určitú úsporu či náhradu.
- **Rabaty** ako zľavy z predajnej ceny.
- **Prémie**, pod ktorými rozumieme produkt ponúkaný zadarmo alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov.
- **Darčeky**, ktoré predstavujú malú pozornosť pre zákazníka za realizáciu nákupu v určitom množstve alebo čase.
- **Cenovo výhodné balenia** je známy systém napr.: 2 + 1 alebo 3 + 1, kedy získava spotrebiteľ za rovnakú cenu viac kusov výrobkov.

Podpora predaja zameraná na predajcu

Aj na predajcu môže podnik pôsobiť rôznymi nástrojmi podpory predaja, ide hlavane o ich preškoloňovanie, predajné súťaže a peňažné odmeny. Môžu na nich pôsobiť pomocou predajných súťaží o najväčší objem predaja výrobkov firmy alebo peňažnú odmenu za dosiahnutú výšku predaja, ktorá je výsledkom osobného nasadenia predajcu.

Podpora predaja zameraná na firmy

Pri podpore predaja zameraného na firmy sa jedná predovšetkým o:

- **Obchodné výstavy a stretnutia** s výrobcami, kedy sa spolupracovníci firmy môžu zoznámiť s novým výrobkom, s jeho vlastnosťami a použitím.
- **Rabaty alebo zľavy** získa každá firma, ktorá nakúpi daný výrobok vo väčšom množstve.
- **Výstavné zariadenia v mieste predaja** (výstavné stojany, predajné displeje, regály...) pre vystavenie výrobkov poskytuje výrobca alebo distribútor predajným miestam zadarmo. [1]

Pri podpore predaja teda hovoríme o podnecovaní, povzbudzovaní, nadbiehaní a zaviazaní si zákazníka. Vychádzame z jednoduchého, ale stále všeobecne platného poznatku, že každý človek je rád, keď dostane nejakú pozornosť zadarmo. [3]

2.4 Public relations

Public relations môžeme preložiť ako „vzťahy s verejnosťou“, ktorých cieľom nie je priamo podporovať predaj výrobkov, ale vytvoriť v povedomí verejnosti kladnú mienku o podniku a jeho zámeroch. Jana Boučková vo svojej knihe uvádza rozdiel medzi reklamou a public relations. Hovorí, že „reklama je adresná a ponúka k nákupu konkrétny produkt, zatiaľ čo public relations neformulujú nikdy a nikde žiadnu priamu ponuku na nákup.“ [1, s.234]

Obidve tieto zložky marketingovej komunikácie majú veľa spoločného, ale na druhej strane sa od seba v mnohom líšia. Nasledujúca tabuľka (Tab. 4) predstavuje jednotlivé odlišnosti medzi reklamou a public relations.

	Reklama	Public relations
Riadiaci orgán	marketingové oddelenie	top management
Sústred'ovanie pozornosti na	jednotlivé výrobky, či služby	podnik ako celok a jeho prezentácia v spoločnosti
Pôsobnosť	kratší alebo strednodobý časový horizont	dlhší časový horizont
Prínos efektu	oveľa skôr	ťažko merateľný a prejavuje sa až po dlhšom čase

Tab. 4 Odlišnosti medzi reklamou a public relations [1, s.234]

Základom public relations je publicita v podobe neplatených správ v masmédiách. Pomocou tejto cesty by sme mali dosiahnuť dobré vzťahy s verejnosťou. Publicita zahrňuje samovoľnú, neovplyvnenú pozornosť novinárov. Sami v predstihu a pravdivo informujeme novinárov, aby sme predišli fámam a nepresným informáciám poškodzujúcim renomé firmy. Celkovým cieľom je totiž budovanie priaznivej image firmy, povesti a podnikovej identity. Do public relations zahrňujeme niekoľko vzájomne sa kombinujúcich a doplňujúcich aktivít:

- ✓ publicita v podobe tlačových správ, interview, konferencií,

- ✓ organizovanie udalostí, ako predvádzanie nového produktu, výročie založenia podniku, udeľovanie významného ocenenia, oslava konca školského roka,
- ✓ lobovanie,
- ✓ sponzorovanie kultúrnych, športových či sociálnych aktivít,
- ✓ reklama organizácie ako spojenie reklamy a public relations, ktoré nie je zamerané na konkrétny produkt, ale na firmu ako celok

Public relations sú v porovnaní s reklamou, osobným predajom a podporou predaja ešte stále menej známe a preto aj menej využívané. [3]

2.5 Direct marketing

Direkt marketing alebo priamy marketing predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. V tomto type marketingovej komunikácie sa veľmi často používa telefón, preto môžeme hovoriť aj o telefónnom marketingu alebo skrátene tele marketingu. Direct marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém, ktorý využíva niekoľko druhov komunikačných nástrojov k efektívnej reakcii v akomkoľvek mieste. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale ponuka príde za ním. Do marketingu môžeme zaradiť:

- ✓ Direct mail.
- ✓ Tele marketing.
- ✓ Katalógový predaj.
- ✓ Televízny, rozhlasový, tlačový marketing s priamou odozvou.
- ✓ Teleshopping.
- ✓ Zásielkový predaj.

Direct marketing využíva elektrotechniku, hlavne počítače na zacielenejšiu a sústavnejšiu komunikáciu so zákazníkmi. Medzi výhody direct marketingu patrí:

- ✓ Zameranosť na jasne vymedzený a zmysluplný segment.
- ✓ Možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na našu ponuku.
- ✓ Efektívnosť zameranej a obojstrannej komunikácie.

- ✓ Operatívnosť realizovanej komunikácie.
- ✓ Názornosť predvedenia produktu.

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. V prvom prípade ide o zasielanie informácií konkrétnemu adresátovi priamo na meno, kdežto v druhom prípade ide o zasielanie letákov a tlačí zdarma do poštových schránok. [3]

Direct marketing predstavuje všetky aktivity, ktoré slúžia na priamy kontakt s cieľovou skupinou. Jeho pomocou sa môže firma lepšie zacieliť na ten segment potenciálnych spotrebiteľov, ktorým je daná ponuka určená a tým ľahšie ich môže získať ako svojich nových zákazníkov. [1]

2.6 Sponzoring

Väčšina manažérov zaradzuje sponzoring do public relations, avšak jeho význam pre komunikáciu so zákazníkom a taktiež pre celkovú podnikovú komunikáciu sa v súčasnosti považuje za mimoriadne dôležitý. Miroslav Foret mu preto vo svojej knihe venuje zvláštnu pozornosť a predstavuje ho ako samostatnú súčasť komerčnej komunikácie. V súčasnosti je sponzoring praktikovaný predovšetkým s podnikateľským úmyslom. Ide o obojstranný obchod medzi partnermi, sponzorom a sponzorovaným, kde je jasne definovaná služba a protislužba.

Sponzor	Sponzorovaný
prostriedok komunikácie	jemu poskytované služby
očakáva za peňažné/vecné prostriedky protislužby od sponzorovaného	očakáva za svoju aktivitu finančné/materiálové protislužby od sponzora

Tab. 5 Rozdiel medzi sponzorom a sponzorovaným [2]

Sponzorstvo sa stáva hlavným článkom komunikačnej a propagačnej stratégie firmy. Zo sponzorstva majú záujem profitovať obidve dohodnuté strany. V procese sponzoringu vystupujú dva až tri základné subjekty:

1. **sponzorská firma** – poskytovateľ finančných prostriedkov,
2. **sponzorovaný** – niekto, kto získava finančné prostriedky od sponzorskej firmy za vopred dohodnutých podmienok,

3. **sponzoringová (marketingová) agentúra** – sprostredkovateľ medzi sponzorskou firmou a sponzorovaným

Na základe tohto rozdelenia môžeme v praxi rozlišovať **priamy vzťah**, kedy si firma nájde sama športovca, umelca, ktorého bude sponzorovať alebo naopak, športovec, umelec si nájde firmu, ktorá ho bude sponzorovať. Na druhej strane ide o **nepriamy vzťah** kedy dochádza ku kontaktu medzi poskytovateľom a príjemcom finančných prostriedkov prostredníctvom marketingovej agentúry.

Sponzoring v oblasti športu chápeme ako partnerský vzťah medzi hospodárskou sférou a športom. Medzi základné druhy športového sponzoringu patrí:

- ✓ sponzorovanie jednotlivých športovcov,
- ✓ sponzorovanie športových družstiev,
- ✓ sponzorovanie športových inštitúcií,
- ✓ sponzorovanie športových akcií,

Medzi hlavné výhody sponzoringu patrí:

- ✓ Zvýšenie povedomia verejnosti o firme a jej výrobkoch.
- ✓ Vytváranie dobrého mena firmy v spoločnosti aj medzi zamestnancami.
- ✓ Umožňuje lepší prienik na medzinárodné trhy.

Vďaka tomu, že firma sponzoruje nejaký subjekt dostáva sa do povedomia ostatnej verejnosti. Sponzorovaním najlepších športovcov alebo tímov sa dostáva do povedomia ľudí myšlienka, že s danými výrobkami dosiahnu maximálny a najlepší výkon ako daný športovec. Sledovaním priamych prenosov z rôznych športových podujatí sa taktiež dostáva firma a jej produkty do povedomia ľudí, čo prináša firme len samé obchodné výhody. [2]

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

V poslednej časti mojej bakalárskej práci sa budem venovať marketingovému výskumu vykonávaného v teréne, ktorý prináša vlastné primárne údaje vychádzajúce zo sekundárnych údajov, ako sú interné zdroje, vládne publikácie, periodické prehľady, údaje z komerčných výskumov, archívov a sociálnych dát.

Marketingový výskum si môžeme predstaviť ako cieľavedomé, objektívne a systematické získavanie, spracovanie, vyhodnocovanie a predkladanie informácií o javoch na trhoch, ktoré sú potrebné pre marketingové riadenie.

Medzi základné druhy marketingového výskumu vykonávaného v teréne radíme **kvantitatívny** (zasahuje dostatočne veľkú a reprezentatívnu vzorku) a **kvalitatívny** (snaží sa zistiť dôvody chovania ľudí, ich motívy a príčiny) marketingový výskum.

Základné techniky kvantitatívneho výskumu tvoria pozorovanie, experiment a dopytovanie. Medzi základné techniky kvalitatívneho výskumu patria hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekčné techniky. Hlavným nástrojom dopytovania v kvantitatívnom výskume je **dotazník**, ktorému sa budem venovať podrobnejšie.

3.1 Dotazník ako hlavný nástroj dopytovania

Pomocou dotazníka zisťujeme primárne údaje potrebné pre marketingový výskum. Je jedným z najpoužívanejších spôsobov získavania informácií počas výskumov, kedy komunikácia medzi výskumníkom a respondentom je nepriama a respondent spolupracuje tak, že odpovedá výberom variantu odpovede alebo vlastnými slovami.

Pri tvorbe dotazníka je dôležité predovšetkým špecifikovať na čo sa budeme pýtať, ako sa budeme pýtať a aký druh otázok v dotazníku zvolíme. Jednotlivé otázky by mali v dotazníku tvoriť určitý logický celok. Na začiatok dotazníka by sme mali umiestniť otázky, ktoré vzbudia záujem respondenta o skúmanú problematiku, treba začať s jednoduchými otázkami, ktoré si nevyžadujú veľkú myšlienkovú námahu a potom prechádzať k otázkam zložitejším, ktoré vyžadujú hlbšiu úvahu. Po zložitejších opäť použiť jednoduchšie otázky. Ak si výskum vyžaduje polozenie osobných otázok, mali by nasledovať po príprave predchádzajúcimi neutrálnymi otázkami. Respondentovi nekladíme otázky, ktoré mu činia veľké problémy a nemá možnosť vysvetliť ich.

3.1.1 Druhy otázok používané v dotazníku

Otázky je možné klasifikovať do dvoch základných skupín, a to na:

ZATVORENÉ

Respondentovi ponúkame niekoľko možností, z ktorých si vyberá, pričom nemôžeme zaradiť vlastný variant odpovede. Radíme sem otázky:

- ✓ dichotomické – umožňujú výber iba z dvoch odpovedí „áno/nie“,
- ✓ trichotomické – ponúkajú respondentom tretiu možnosť odpovede „neviem“,
- ✓ polytomické – poskytujú respondentovi celý rad možných odpovedí

OTVORENÉ

Respondent v nich môže vyjadriť svoj názor vlastnými slovami, ich výhodou je získanie zaujímavých odpovedí a nevýhodou časová náročnosť pri ich spracovaní. Podľa toho akú funkciu v dotazníku otázky plnia delíme ich na:

ÚVODNÉ

Ich úlohou je uvedenie respondenta do sociálnej situácie výskumu, prebudiť v ňom záujem o skúmanú problematiku.

FILTRAČNÉ

Rozdelia nám respondentov na informovaných a neinformovaných, teda či je respondent správny typ na poskytovanie informácií k danej problematike.

FUNKČNE PSYCHOLOGICKÉ

Sú určené na prechod od jedného tematického okruhu k druhému, ich úlohou je motivovať respondenta k práci na ďalších otázkach.

KONTROLNÉ OTÁZKY

Slúžia na preverenie vierohodnosti získaných poznatkov, umiestňujú sa vo väčšej vzdialenosti od kontrolovanej otázky. [11]

4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti mojej práce som pomocou literárnych zdrojov spracovala problematiku týkajúcu sa zadania bakalárskej práce: „Analýza marketingovej komunikácie v spoločnosti Matador spol. s r.o.“ Rozdelila som ju do troch hlavných častí.

V prvej časti som sa zaoberal samotným marketingom a marketingovým mixom, ktorý je jeho neoddeliteľnou súčasťou. Popísala som jednotlivé prvky marketingového mixu, teda „štyri P“.

V druhej časti som sa venovala komunikačnému mixu a jeho jednotlivým zložkám, medzi ktoré patrí reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, direct marketing a sponzoring.

V poslednej časti som sa snažila priblížiť pojem „marketingový výskum“, priblížila som v nej najpoužívanejší spôsob získavania informácií „dotazník“ a uviedla som rôzne druhy otázok, ktoré sú v dotazníkoch často používané.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER S. R.O.

Spoločnosť Continental Matador Rubber s r.o. Púchov (ďalej len Matador) vznikla v novembri 2007 ako spoločný podnik spoločností Continental AG Hannover (Nemecko) a Matador Rubber Púchov (Slovensko).

Hlavným poslaním spoločnosti Matador je podnikat' v gumárskom priemysle, ktorého cieľom je poskytovanie kvalitných, cenovo prijateľných produktov s minimálnym nežiaducim vplyvom na životné prostredie a aktívne prispievať k dlhodobému rozvoju regiónu.

Hlavná oblasť podnikania spoločnosti Matador je rozdelená do troch kategórií:

- **Pneumatiky:** výroba, marketing, predaj a distribúcia osobných a ostatných pneumatík pre ľahké nákladné autá
- **Dopravníkové pásy:** výroba, marketing, predaj a distribúcia dopravných pásov na prepravu tovaru a materiálov
- **Stroje:** výroba, montáž, testovanie, marketing, predaj a distribúcia strojných zariadení a technológií používaných pri výrobe pneumatík

Spoločnosť Matador po desať ročnom pôsobení na Slovensku zaznamenala vysoký rast vo všetkých oblastiach činnosti. Spoločnosť je jedným z najväčších exportérov v Slovenskej republike, viac ako 80% obratu tvorí export. Je druhou najväčšou spoločnosťou Slovenskej republiky. V roku 2001 sa zaradila na 5. miesto medzi najväčšími slovenskými exportérmi a v rebríčku svetových výrobcov pneumatík obsadila 33. miesto.

Prosperita spoločnosti je založená nielen na investíciách, ale predovšetkým na zamestnancoch Matadoru, ktorí sú zdrojom zmien a tvorcami kvality výrobkov.

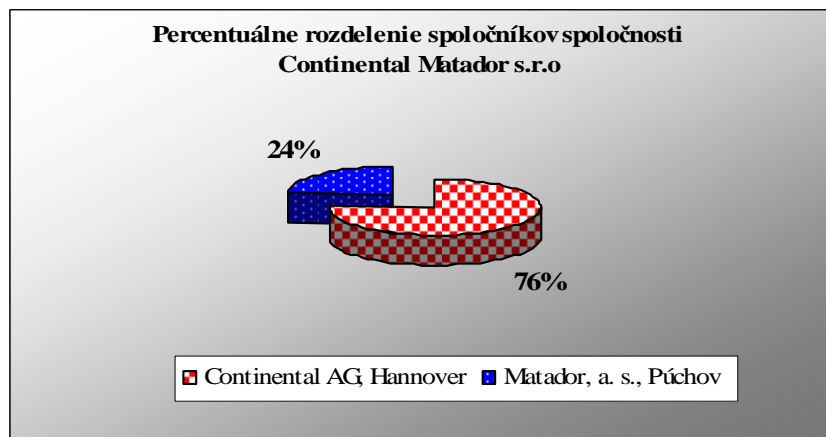
Objem výroby, štruktúra produktov a široké portfólio zákazníkov si vyžaduje trvalé zabezpečenie kvality produktov a procesov na vysokej úrovni. Jedným z najosvedčenejších prostriedkov, ako tento cieľ dosiahnuť je zavedenie manažérskeho systému v oblasti kvality a preto Matador poskytuje osvedčené a spoľahlivé výrobky, ktoré vlastnia všetky existujúce certifikáty kvality - ISO 9001, ISO 14001, QS 9000, VDA 6.1, vďaka ktorým má spoločnosť otvorené dvere do celého sveta.

Zákazník je stredobodom záujmu a k jeho spokojnosti smeruje všetko úsilie spoločnosti, ktorá má vytvorený špecializovaný útvar, ktorého prioritným cieľom je maximálna spokojnosť každého zákazníka.

Continental Matador Rubber s r.o. má dvoch spoločníkov:

- ✓ Continental AG, Hannover
- ✓ Matador, a. s., Púchov

Spoločnosť Continental, založená v roku 1871 v Hanoveri, je dnes jedným z najväčších svetových dodávateľov automobilových komponentov. Spoločnosť má komplexné know-how v oblasti pneumatík, brzdovej technológie, kontroly dynamiky motorového vozidla, elektroniky a senzorických systémov. Za cieľ má zlepšenie bezpečnosti a pohodlnosti individuálnej mobility. Continental má zastúpenie na všetkých kľúčových trhoch, má okolo 65 000 zamestnancov v 80 výrobných závodoch rozhádaných po celom svete a veľký počet pridružených a spoločných podnikov. [12]



Obr. 3 Percentuálne rozdelenie spoločníkov [13]

Continental AG sa so svojimi 76% podieľa trikrát viac na spolupráci s Continental Matador s.r.o ako Matador, a.s. so svojimi 24%.

Najdôležitejšími trhmi pre spoločnosť sú trhy:

Nemecka	Maďarska	Veľkej Británie
Ukrajiny	Francúzska	Ruskej Federácie
Českej Republiky	Rumunska	Poľska

Bieloruska

Talianska

Rakúska

Číny

Indie

Spoločnosť má niekoľko pobočiek, spoločných podnikov a finančných investícií hlavne v oblasti výroby a predaja pneumatík. Tieto pobočky predstavujú predajné spoločnosti v Nemecku, UK, Rusku a v Kazachstane a maloobchodné spoločnosti na Slovensku, v Českej Republike a v Maďarsku.

Dva spoločné podniky v Rusku a v Etiópii vyrábajú a predávajú pneumatiky pre lokálne trhy. Finančné investície sa týkajú hlavne menšinového podielu v sesterskom závode Continental Matador Truck Tires s r.o., VIPO a VIPOTEST.

Medzi dcérske spoločnosti Matadoru patrí:

Matador - Deutschland

Matador - UK

Matador - RU

Matador - ATC

Matador Omskshina

VIPO a.s.

VIPOTEST s r.o.

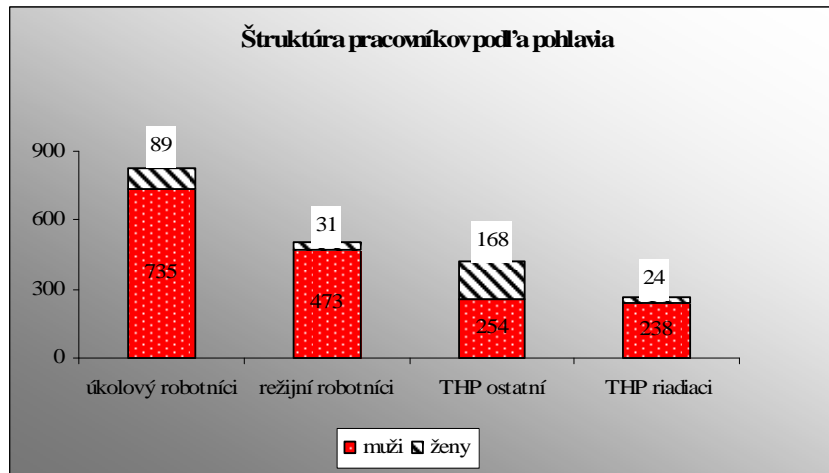
5.1 Zamestnanci

Zamestnanci spoločnosti Matador sú jedným z najdôležitejších prvkov spoločnosti. Vďaka ich každodennej usilovnej práci môže spoločnosť napredovať a dosahovať výborné výsledky. K 31.12.2009 mala spoločnosť 2 012 zamestnancov z toho 40,9 % úkolových pracovníkov, 25 % režijných a 34,1 % technicko-hospodárskych pracovníkov.

Kategórie	Počet	Počet (%)
Úkoloví robotníci	824	40,9%
Režijní robotníci	504	25,0%
THP	684	34,1%
Spolu	2012	

Tab. 6 Rozdelenie zamestnancov [13]

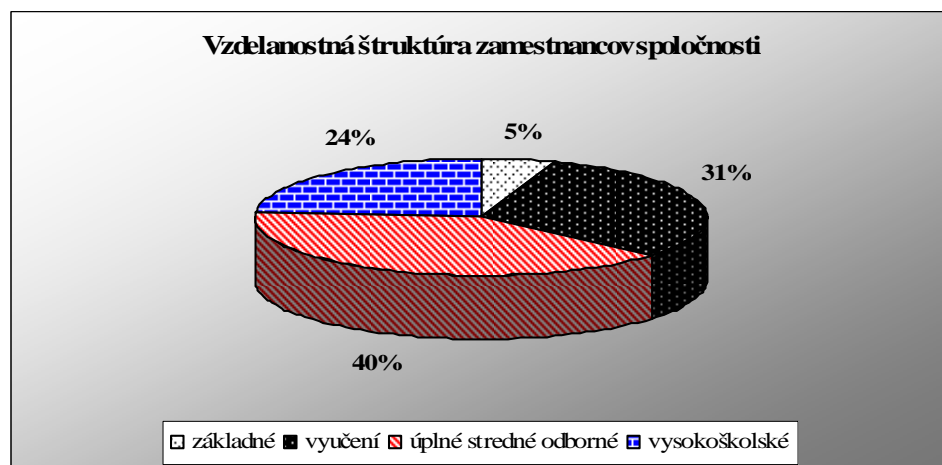
Rozloženie štruktúry podľa pohlavia zodpovedá náplni výrobného programu spoločnosti. Z celkového 15,5% podielu žien v spoločnosti je 6,0% zaradených v robotníckych profesiách a 9,5% v technicko-hospodárskych funkciách. Ženy v spoločnosti Matador nachádzajú plnohodnotné uplatnenie, pôsobia v robotníckych profesiách, v technicko - hospodárskych i v manažérskych funkciách.



Obr. 4 Štruktúra pracovníkov podľa pohlavia [13]

Najväčší podiel zamestnancov 10,4% resp. 9,2% je s dobou zamestnania 5 resp. 7 rokov. Priemerný vek zamestnancov v spoločnosti je 41,4 roka.

Z hľadiska vzdelanostnej štruktúry najväčší podiel tvoria zamestnanci s úplným stredným odborným vzdelaním (40%) a najmenší podiel tvoria zamestnanci so základným vzdelaním (5%). 31% zamestnancov je vyučených v danom obore a 24% má vysokoškolské vzdelanie.

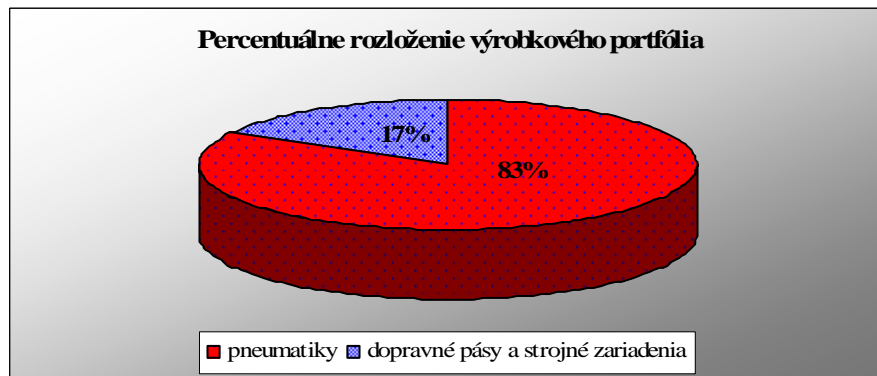


Obr. 5 Vzdelanostná štruktúra zamestnancov [13]

V oblasti vzdelávania spoločnosť Matador kladie dôraz predovšetkým na odborné a jazykové vzdelávanie. Do vzdelávania pracovníkov spoločnosť každoročne investuje približne 498 000€. Tieto aktivity v riadení a rozvoji ľudských zdrojov poukazujú na vysoký štandard práce s ľudským kapitálom v spoločnosti. [13]

5.2 Predstavenie produktov – výrobné portfólio

Už pri predstavení firmy som spomenula, že hlavnými oblasťami podnikania spoločnosti Matador sú pneumatiky, dopravníkové pásy a strojné zariadenia. Spoločnosť vyrába hlavne pneumatiky, ktoré predstavujú **83%** z celkovej činnosti, aktivita v oblasti dopravných pásov a strojných zariadení je **17%** podnikateľskej aktivity spoločnosti.



Obr. 6 Výrobné portfólio spoločnosti Matador [12]

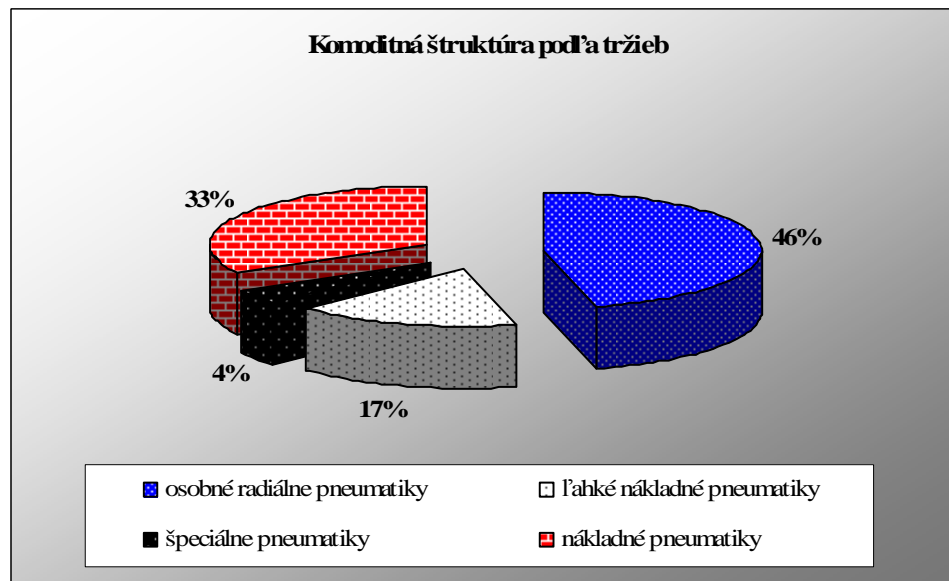
Oblasť predaja pneumatík sa delí na trh **náhradnej spotreby** a **prvej výbavy**.

Najhlavnejšími klientmi pre **prvú výbavu** pneumatikami sú: Škoda, KAMAZ, Volkswagen, MAZ, Krone a Tatra.

Spoločnosť vyrába hlavne pneumatiky pre:

- osobné automobily
- ľahké nákladné automobily
- nákladné automobily
- špeciálne automobily

Keďže výroba pneumatík predstavuje až 83% z celkovej činnosti spoločnosti, tým pádom majú pneumatiky aj najväčší podiel na celkových tržbách. Ako sa jednotlivé druhy pneumatík percentuálne podieľajú na tržbách spoločnosti znázorňuje nasledujúci obrázok (Obr. 8). Najvyšší podiel na tržbách (46%) majú osobné radiálne pneumatiky a najnižší podiel (4%) špeciálne pneumatiky. S 33% sa na tržbách podieľajú nákladné pneumatiky a so 17% ľahké nákladné pneumatiky.



Obr. 7 Komoditná štruktúra podľa tržieb [13]

OSOBNÉ A ĽAHKÉ NÁKLADNÉ PNEUMATIKY

K značkám **osobných** a **ľahkých nákladných** pneumatík patria:

Continental	Uniroyal	Semperit	Barum
Euzkadi	General Tire	Gislaved	Mabor
Sime Tyres	Matador	Viking	

Zatiaľ čo prémiové značky Continental a General Tire sa predávajú na trhu prvej výbavy aj na trhu náhradnej spotreby, ďalšie pneumatiky sa predávajú v segmentoch kvality alebo iba na trhu náhradnej spotreby. Osobné a ľahké nákladné pneumatiky sa vyrábajú v 14 výrobných závodoch v 10 krajinách.

NÁKLADNÉ PNEUMATIKY

Potreba prepravovať náklady je veľmi rozmanitá a závisí od ich hmotnosti, objemu, vzdialenosti, povrchu vozoviek ale i skupenského stavu (pevné materiály, kvapaliny alebo plyn). Podobne aj hromadná preprava osôb je závislá hlavne od ich počtu a vzdialenosti. K tomuto účelu sú prispôsobené aj nákladné vozidlá a autobusy a rovnako aj pneumatiky používané na týchto vozidlách. Rozmery vozidiel a autobusov sú limitované zákonmi a rôznymi predpismi, ktoré obmedzujú ich maximálne parametre - šírku, dĺžku a výšku. Pri snahe výrobcov vozidiel dosiahnuť a ponúknuť maximálne parametre vozidiel sú tlačení výrobcov

covia pneumatík do stále nižších profilov, vyšších nosnostných a rýchlostných parametrov. Nezanedbateľnou položkou pri týchto nárokoch je aj cena pneumatík.

ŠPECIÁLNE PNEUMATIKY

Do skupiny špeciálnych pneumatík patria pneumatiky pre hospodárske vozidlá a zariadenia, pneumatiky pre priemyselné, stavebné a vojenské vozidlá. Všetky sú vyrábané v TUBE TYPE prevedení, pre kompletáciu sú ponúkané taktiež duše a ochranné vložky. Plášte pre špeciálne účely u týchto typov pneumatík sú konštruované s ohľadom na typ prevádzky, v ktorej budú používané. Sú odolnejšie voči mechanickému poškodeniu napríklad na staviskách alebo v kameňolomoch.

DOPRAVNÉ PÁSY

<i>Názov dopravného pásu</i>	<i>Druh použitia dopravného pásu</i>
TRANSBELT	na prepravu sypkého a kusového materiálu v bežných prevádzkových podmienkach
STEELBELT	na prepravu sypkého a kusového materiálu na veľké osové vzdialenosti v ťažkých prevádzkových podmienkach
SHOCKBELT	na prepravu netriedeného materiálu s veľkou kusovitosťou pri nepriaznivých dopadových výškach
FIREBELT	na prepravu materiálu v podmienkach s nebezpečenstvom vzniku výbuchu alebo požiaru v podzemí
THERMBELT	na prepravu horúceho sypkého a kusového materiálu
FROSTBELT	na prepravu sypkého a kusového materiálu pri extrémne nízkych teplotách prostredia
ECOTUBELT	pre ekologickú prepravu materiálov, ktoré spôsobujú nadmerné znečisťovanie životného prostredia
OILBELT	na prepravu olejových a mastných materiálov obsahujúcich nepolárne organické rozpúšťadlá a ropné látky
CHEMICALBELT	určené do prostredia s pôsobením chemických činidiel na prepravu materiálov obsahujúcich anorganické kyseliny a zásady.
SLIDEBELT	na prepravu materiálov po dopravníku s klznou plochou bez valčekových stolíc
ELEVATORBELT	na prepravu materiálu s veľkým prevýšením na krátkej vzdialenosti
CROSSBELT	určené pre strmú, vertikálnu alebo horizontálnu prepravu materiálu, ak je potrebné aby dopravný pás nevykazoval korytkovosť

Tab. 7 Druhy dopravných pásov [13]

Spoločnosť Matador vyrába a predáva gumotextilné a oceľokordové dopravné pásy pre banký a hutnícky priemysel, stavebníctvo, energetiku, poľnohospodárstvo a ďalšie priemyselné odvetvia ako zobrazuje Tabuľka (Tab. 7). Okrem ich výroby spoločnosť vyrába

a predáva aj spojovacie materiály pre tieto dopravné pásy. Spoločnosť vyrába širokú typovú radu dopravných pásov podľa spôsobu použitia a kategórie krycích vrstiev. Nosnými produktmi sú hlavne ťažké typy gumotextilných dopravných pásov používaných najmä pri povrchovej ťažbe surovín. [12]

5.3 Ceny jednotlivých produktov

Ceny jednotlivých výrobkov ponúkaných spoločnosťou Matador sa od seba odlišujú na základe niekoľkých vlastností.

Cena u pneumatík je určovaná na základe toho o aký druh pneumatiky ide:

- Podľa použitia – osobné, ľahké nákladné, nákladné.
- Podľa sezónnosti – letné, zimné, celoročné.
- Podľa terénu – do zimného terénu, púštneho terénu, mokrého terénu.

Osobné pneumatiky sa pohybujú v cenovom rozpätí 50 € - 500 €, kdežto ľahké nákladné a nákladné pneumatiky v rozpätí 166 € - 700 €. V týchto prípadoch ide o jednoduchý druh pneumatík ku každodennému použitiu na cestách, ktoré nemajú žiadne špeciálne vlastnosti vyvinuté do rôznych druhov terénu.

Druhy pneumatík, ktoré sú vyvinuté do zimného, púštneho alebo mokrého terénu sú vyrábané a ponúkané predovšetkým na osobné vyžiadanie klienta. Ide o výrobu pneumatík, ktorých použitie bude vykonávané v rôznych súťažiach, športových podujatiach alebo akciách. Ceny takýchto pneumatík sa pohybujú vo vyšších cenových hodnotách. Tieto pneumatiky sa pohybujú v cenovom rozpätí 500 € - 900 € [12]

5.4 Distribúcia produktov

Bežná distribúcia značiek **osobných plášťov** patriacich pod **Continental** prebieha tak, že po ich výrobe smerujú podľa požiadaviek priamo k zákazníkovi alebo do regionálnych distribučných centier v jednotlivých štátoch a odtiaľ k zákazníkovi.

V prípade **Matadoru** to je inak. Všetky osobné plášte Matador vyrobené v iných závodoch sa zasielajú do Púchova. „Matadorky“ sa už dávno nevyrábajú len v Púchove. Vysokorýchlostné sú produkované v moravských Otrokovičoch, časť sa vyrába aj vo Francúzsku.

Keďže Púchov expeduje **nákladné plášte** priamo ku konečným zákazníkom len na malý počet trhov, zatiaľ je ich zasielanie pomerne jednoduché. Väčšina nákladných pneumatík sa rovno z výroby nakladá na vlaky a odchádzajú do dvoch európskych centrálnych skladov v Nemecku - v mestách Straubing a Stoecken. Tam sa pneumatiky triedia, pridávajú sa k nim ďalšie typy vyrábané v iných závodoch a potom sa takto namixované odvážajú ku konečným zákazníkom.

Obe spoločnosti (Continental a Matador) majú logistiku zatiaľ rozdelenú, hoci sú na jednom dvore. Avšak v roku 2007 sa začalo stavať Púchovské distribučné centrum, ktoré v súčasnosti zodpovedá za distribúciu výrobkov. Na základe výstavby bola vykonaná veľká zmena v tom, že logistika plášťov na nákladné autá sa presunula do nového centra.

Z hľadiska samotnej výstavby je projekt distribučného centra rozdelený na štyri základné etapy:

- v prvej etape bude vybudovaných približne 21 tisíc m² plochy,
- druhá etapa predstavuje prebudovanie časti súčasného skladu na novú paletizáciu, výstavbu dopravníkového mosta a výstavbu druhej časti skladu s rozlohou približne 21 tisíc m², spolu s administratívnou budovou a železničnou vlečkou,
- následne sa bude budovať etapa č. 3 o rozlohe 12 tisíc m². V tejto časti skladu sa budú nachádzať vykladacie rampy pre tovar z iných závodov,
- konečnou štvrtou etapou sa uzavrie železničná vlečka smerujúca k budove dopravných pásov. Týmto krokom sa dokončí výstavba distribučného centra s celkovou rozlohou cca 75 tisíc m², ktoré bude patriť medzi najväčšie distribučné centrá pre auto plášte v Európe

Na obrázku (Obr. 8) je fotografia púchovského distribučného centra. V roku 2009 bola



Obr. 8 Púchovské distribučné centrum [14]

dokončená len prvá a druhá etapa, ktoré umožnili spoločnosti presťahovať zásoby z externého skladu, ktorý mala v prenájme v Dubnici nad Váhom. V súčasnosti sú skladované všetky výrobky v areáli závodu, čo poskytuje priestor pre ďalšiu optimalizáciu logistických procesov. Hlavným cieľom pri navrhovaní nového centra bolo, čo najviac odbremeniť areál závodu od logistiky hotových výrobkov. Projekt rátať s tým, že hotové výrobky sa budú z výrobných priestorov do skladov prepravovať dopravníkmi. Tak osobné ako aj nákladné plášte. Vnútro firemnú logistiku zabezpečuje pre nové distribučné centrum spoločnosť CS Cargo. Spoločnosť CS Cargo zodpovedá za tovar, odkedy zide z výrobnéj linky až po moment, kedy je vyexpedovaný zo skladu. [13]

6 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI MATADOR

Spoločnosť Matador si plne uvedomuje dôležitosť komunikačných aktivít so svojimi zákazníkmi a preto v roku 2002 pristúpila k ich zintenzívneniu prostredníctvom domácich aj zahraničných masmédií. V tomto roku vznikol v spoločnosti odbor pre komunikáciu a reklamu, ktorý svojou činnosťou zabezpečuje jednotnosť a efektívnosť komunikačných aktivít vo všetkých jej nástrojoch – reklama, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja a osobný predaj.

Marketingová komunikácia značky Matador so zákazníkmi je zameraná na zvyšovanie image značky a opiera sa o tri nosné okruhy aktivít:

- Štandardnú produktovú reklamu spojenú s uvádzaním nových výrobkov na trh.
- Priamu komunikáciu s obchodnými partnermi prostredníctvom prezentácií, školení a obchodných mítingov.
- Podporu motoristického športu spojenú s rozvíjaním výroby a predaja športových pneumatík.

Ďalej si presnejšie predstavíme druhy a spôsoby marketingovej komunikácie spoločnosti Matador so svojimi zákazníkmi a obchodnými partnermi.

6.1 Osobný predaj

Spoločnosť Matador disponuje so špičkovým a vyškoleným personálom, ktorý je hneď pri vstupe zákazníka alebo obchodného partnera do spoločnosti ochotný pomôcť a poradiť aký druh produktu je pre neho najvhodnejší. Zamestnanci spoločnosti pracujú v špeciálnych a na mieru šitých kombinézach s logom spoločnosti a vizitkou s jeho menom.

Zamestnanci sú vyškolený na:

- bližší popis výrobkov k ich používaniu,
- osobné ukážky, ako sa má s danými výrobkami zaobchádzať,
- vysvetlenie svojim zákazníkom a obchodným partnerom na čo sa výrobok hodí a na čo je určený

6.2 Neosobný predaj

V teoretickej časti sme si priblížili všetky formy neosobného predaja, z ktorých spoločnosť Matador využíva skoro všetky. Ďalej si podrobnejšie priblížime reklamu a všetky druhy médií, ktoré spoločnosť využíva ako nástroje svojho neosobného predaja.

6.2.1 Reklama

Reklama je jedným z prvkov marketingovej komunikácie každej spoločnosti. Prostredníctvom nej sa spoločnosť a jej produkty dostávajú do povedomia ľudí. Aj spoločnosť Matador sa snaží každým rokom zlepšovať svoju reklamu.

V súčasnosti sa spoločnosť dostáva do povedomia ľudí prostredníctvom veľkých **megaboardov**, ktoré sú umiestnené na cestách po celom Slovensku. Tieto megaboardsy sú spoločným dielom oddelenia Public Relation and Promotion z úseku riaditeľa pre marketing a predaj a grafickej agentúry Brandy z Bratislavy.

V súlade s novou komunikačnou stratégiou tohtoročné vizuály (printové aj outdoorové) z roku 2010, majú jednotný motív, ktorý sa líši iba v detailoch v súvislosti s osadením motívu v letnej (pre letnú kampaň) alebo zimnej (pre zimnú kampaň) krajine. Upustilo sa tak od tzv. „produktových“ vizuálov, keď sa pre každú produktovú skupinu robil špeciálny vizuál a úplne odlišné boli aj vizuály pre zimnú a letnú kampaň, čo bolo finančné aj časovo náročné. Tento rok sa po prvýkrát použil aj rovnaký motív pre Slovensko, strednú a západnú Európu a pre ruský trh, kde boli doteraz iné vizuály.



Obr. 9 Ukážky minuloročných billboardov z roku 2004 -2009 [14]

Nový vizuál (Obr. 10) predstavuje stavbu obrovskej kolosálnej stavby - pneumatiky, ktorá stojí na bočnici. Stavba pneumatiky - Kolosea je nedostavaná. Okolo stavby je množstvo ľudí, stroje a mechanizmy: žeriavy, miešačky, nákladné autá, unimobunky a pod. Na pneumatike - stavbe vládne veľkolepý čulý ruch. Stavba je umiestnená v indiferentnej krajine, je na nej viditeľný mierny horizont a svetlá z reflektorov, nakoľko stavba pokračuje (podobne ako výroba pneumatík) nepretržite vo dne v noci a na vizuále je zachytená práve stavba počas noci.

Vizuál pre billboardy je maximálne zjednodušený a postráda na rozdiel od printovej verzie veľké množstvo detailov. Je to pochopiteľné nakoľko popri ceste je „expozičný“ čas na jeho pozretie oveľa kratší ako pri tlačových verziách v časopisoch, kde má čitateľ dostatok času na jeho pozornejšie a dôkladnejšie preskúmanie všetkých detailov.

Headline nového printu znie: „**Veľké veci stavíme z bezchybných maličkostí**“ čo má u čitateľov evokovať myšlienku že hotová, dokonalá a bezpečná pneumatika pozostáva z veľkého množstva malých ale nesmierne dôležitých a potrebných vecí resp. maličkostí, aj keď dosiahnuť výslednú dokonalosť nie je maličkosť. Printová verzia bola použitá vo viacerých inzerciách, zatiaľ predovšetkým v zahraničných odborných magazínoch, kde sa svojou originalitou a nápaditosťou v konkurencii ostatných vizuálov popredných gumárenských firiem rozhodne nestratila a patrí k tým atraktívnejším.



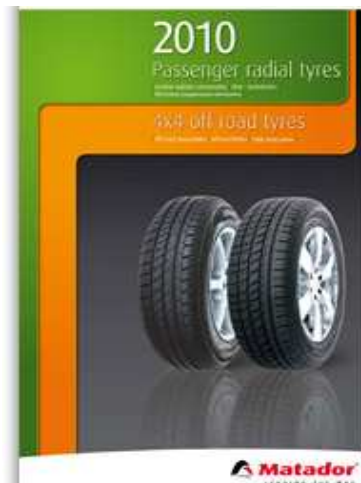
obr. 10 Koloseum – slovenská verzia [14]



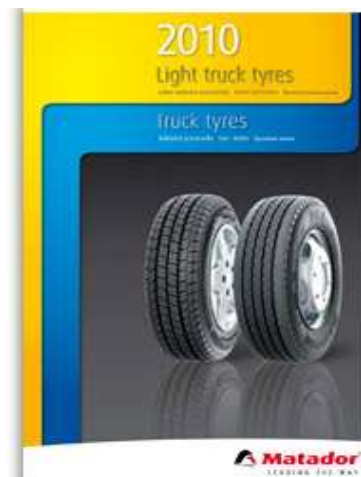
obr. 11 Koloseum – ruská verzia [14]

6.2.2 Noviny a časopisy

Spoločnosť Matador má svoju reklamu umiestnenú taktiež v niekoľkých novinách a časopisoch a to prostredníctvom **infolistov**. Infolisty tvoria samostatnú prílohu novín a rôznych motoristických časopisov. Spoločnosť prezentuje dva druhy infolistov, pričom na každom infoliste je jeden druh pneumatík, buď pre osobné alebo ľahké nákladné a nákladné automobily. Každý infolist má tvar A3 a pozostáva z dvoch strán. V každom druhu infolistu sú prezentované nielen staré, ale hlavne tie najnovšie modely pneumatík, ktoré spoločnosť ponúka svojim zákazníkom. Pri každom obrázku pneumatiky je umiestnený popis, parametre a odporúčanie, na aký druh vozidla je daná pneumatiky najvhodnejšia. Na nasledujúcich obrázkoch (Obr.12 a Obr.13) sú znázornené ukážky oboch druhov infolistov umiestňovaných v novinách a časopisoch.



Obr. 12 Predná strana infolistu pre osobné pneumatiky [14]



Obr. 13 Predná strana infolistu pre ľahké nákladné a nákladné pneumatiky [14]

6.2.3 Televízia, rozhlas a rádio

Tento druh marketingovej komunikácie spoločnosť Matador nevyužíva.

6.3 Podpora predaja

K podpore predaj patria rôzne druhy motivačných nástrojov, ktoré slúžia na prilákanie zákazníkov a podnecujú ich ku kúpe určitého produktu danej spoločnosti. Spoločnosť Matador taktiež ponúka množstvo výhod a lákavých akcií, ktoré slúžia na podporu predaj jej

produktov. Podpora predaja spoločnosti Matador je orientovaná nielen na spotrebiteľov, ale aj na obchodných partnerov.

1. Podpora predaja orientovaná na spotrebiteľov

- **Zákaznícka karta**

- Spoločnosť Matador svojim zákazníkom ponúka pri kúpe produktov v hodnote min. 35 € zákaznícku kartu, ktorá im umožňuje v predajniach a pneuservisoch Matador pri každom nákupe zľavu 15% na výrobky, 30% na služby a raz za rok prehliadku pneu zadarmo.

- **Súťaže a darčeky**

- Spoločnosť dva krát do roka vyhlasuje súťaž pre majiteľov zákazníckych kariet. Ide o súťaž, v ktorej keď majiteľ zákazníckej karty nakúpi alebo využije služby v sieti Matador v určitom termíne, bude zaradený do losovania o víkendový pobyt v Tatrách, ktorý zahŕňa testovanie nových pneumatík, jazdy v skúšobných automobiloch, ubytovanie a stravu zdarma. Súčasne pre prvých 200 majiteľov zákazníckej karty, ktorí si zakúpia sadu pneumatík značky Matador získa sadu autokozmetiky ako darček.
- Od roku 2006 spoločnosť Matador predstavuje verejnosti novú kampaň „**namixuj si vlastný komplet**“. Zákazníci môžu „mixovať“ pneumatiky akejkoľvek značky s hliníkovými diskami rôznych značiek. Je to akcia zameraná na imidž. Na rozdiel od konkurentov komunikuje spoločnosť so zákazníkmi počas celého roka a pripravuje pre nich zaujímavé akcie a výhodné zľavy.
- **MATADOR Autotunig zraz** – akcia, ktorú spoločnosť Matador organizuje od roku 2003 v meste Trenčín na trenčianskom letisku. Na zraze je organizovaných množstvo súťaží pre všetkých účastníkov, kde hlavnou výhernou cenou je komplet v hodnote 1700€.
- Spoločnosť Matador vo svojich letáčikoch zasielaných poštou umiestňuje raz do roka **kupóny**, pri ktorých predložení, v ktorejkoľvek predajni alebo pneuservise získa zákazník uskladnenie letných pneumatík a hustenie inertným plynom zdarma.

2. Podpora predaja orientovaná na obchodných partnerov

- **Podujatia**

- **MATADOR WINTER GRIP** – toto podujatie sa uskutočňuje od roku 2006 vo vysokohorskom prostredí slovenských veľhôr. Konajú sa tu netradičné testy zimných pneumatík značky Matador v extrémnych podmienkach na snehu a ľade. Ide o testovanie zimných pneumatík, ktoré preverí nielen jazdné vlastnosti pneumatík ale často aj fyzické a vodičské schopnosti účastníkov. Toto podujatie si u novinárov a obchodných partnerov získalo za pomerne krátky čas také vynikajúce renomé, že od roku 2008 sa pre veľký záujem organizuje v dvoch turnusoch. Na podujatí sa každoročne zúčastňujú obchodní partneri z Ruska, Bieloruska, Ukrajiny, Moldavska, Poľska, Rumunska, Maďarska, Česka, Grécka, Francúzska, Belgicka a Veľkej Británie. V roku 2009 sa Matador Winter Grip konal na Islande, bolo to po prvý krát, kedy sa toto podujatie konalo v zahraničnej lokalite.
- **MATADOR ROAD SHOW** – podujatie, na ktorom sú za účasti prezentačného kamiónu prezentované všetky druhy pneumatík spoločnosti Matador. Účastníkom podujatia sú odprezentované novinky, výsledky testov pneumatík a aktuálna obchodná ponuka. Kamión navštevuje postupne skoro všetky mestá nielen Slovenskej, ale aj Českej republiky.



Obr. 14 Ukážka prezentačného kamiónu [12]

- **Výstavy a veľtrhy**
- **VEĽKÝ „MALÝ“ REIFEN** je veľtrh najväčších výrobcov a predajcov pneumatík na svete v nemeckom Essene. Koná sa každé dva roky a rok 2008 bol jeho 25. ročníkom. A ako sa na jubilanta patrí, bol rekordný. V Essene sa počas veľtrhu zišlo 570 vystavovateľov zo 40 krajín, čo predstavovalo solídny 18%-ný nárast vo výstavnej ploche. Každé dva roky sa tu koná aj prezentácia značky Matador, ktorá je vždy umiestnená v hlavnom pavilóne veľtrhu.
- **VÝSTAVA ITEC** - medzinárodná výstava a konferencia, ktorá sa koná každé dva roky. Naposledy sa konala v roku 2008 v USA. Výstavy sa tradične zúčastňuje oko-

lo 2 500 návštěvníkov najmenej z 20 krajín sveta. Stretávajú sa tu odborníci z chemického priemyslu, materiáloví inžinieri, konštruktéri, dizajnéri, výrobcovia strojov, zariadení a príslušenstva pre gumárenský priemysel. ITEC je miesto, kde výrobcovia predstavujú svoje najnovšie technológie, odborníci si navzájom poskytujú informácie o sofistikovaných novinkách a trendoch, a diskutujú o svojich skúsenostiach v tejto oblasti.

- **AUTOSALÓNY** – spoločnosť Matador je účastníkom množstva autosalónov, ktoré sú konané po celej Európe aj v zahraničí. Prostredníctvom týchto podujatí môže spoločnosť prezentovať svoje pneumatiky všetkým nadšencom automobilového priemyslu a dostať sa tak do povedomia verejnosti.

6.4 Public relations

Aby spoločnosť Matador podporila predaj svojich výrobkov využíva okrem iného aj vzťahy s verejnosťou teda „public relations“. Matador sa snaží vytvoriť si v povedomí verejnosti kladnú mienku o svojej spoločnosti prostredníctvom konaní rôznych akcií medzi ktoré patrí:

- **REPREZENTAČNÝ PLES** - je najvýznamnejším plesovým podujatím v rámci Púchovského regiónu a to už takmer tri desaťročia, nakoľko ide o tradičnú vynikajúcu príležitosť na nadväzovanie nových kontaktov či upevňovanie už existujúcich v príjemnej a neformálnej atmosfére. Je tradične známy svojím zaujímavým a pestrým programom, kde nikdy nesmie chýbať tombola, ktorá je plná hodnotných cien. „Tradičnou“ prvou cenou je sada pneumatík s diskami v hodnote 830 €.
- **DEALERSKÝ DEŇ S PNEUBOXOM** – ide o stretnutie zákazníkov, predajcov, obchodných zástupcov a pracovníkov predajnej siete Pneubox. Obchodní partneri zo všetkých kútov Slovenska, prevádzkovatelia pneuservisov a dealeri sa dva krát do roka stretnú v Púchove, aby sa zúčastnili prípravy na jarňú/letnú sezónu a jesennú/zimnú sezónu. Zúčastnení tu môžu absolvovať školenia zamerané na segment osobných, ľahkých nákladných a nákladných pneumatík. Sú im predstavené novinky aktuálnej sezóny a môžu absolvovať prehliadku závodu, ktorá im priblíži jednotlivé etapy výrobného procesu pneumatík.

6.5 Priamy marketing

Ďalším spôsobom komunikácie spoločnosti Matador je priamy marketing, z ktorého využíva spoločnosť **adresný** a **neadresný direct mail**. Spoločnosť Matador navrhuje propagačné letáčky na všetky druhy aktuálne vyrábaných a ponúkaných pneumatík, ktoré dá potom spoločnosť veľkokapacitne vytlačiť nejakej firme zaoberajúcou sa tlačou. Takto vytlačené



Obr. 15 Ukážka zasielaných letáčikov [14]

letáčky spoločnosť rozosiela v poštovej obálke buď na presnú adresu svojim stálym zákazníkom, firmám a partnerom alebo pomocou rôznych agentúr zasiela poštou do schránok tieto letáčky svojim potenciálnym zákazníkom po celom Slovensku. Každý letáčik je vyrábaný vo forme A4 a podľa toho na aký účel majú slúžiť pneumatiky na danom letáčiku, je vymyslený aj slogan alebo nejaká upútavacia veta na vrchnej strane letáčika. Pozadie letáčika je navrhnuté taktiež podľa toho, na aký účel alebo do akého terénu je pneumatika vyrobená.

Pri každej pneumatike je presný popis jej jazdných vlastností, na aký povrch je vhodná, z akého materiálu, na akú vysokú rýchlosť a odolnosť je vyrobená. Zákazník tak má v skratenej forme popísané všetky základné a zároveň najdôležitejšie parametre. [14]

6.6 Sponzoring

Spoločnosť Matador so sídlom v Púchove vynakladá nemalé finančné prostriedky na reklamu a podporu športových, kultúrnych a iných podujatí, ako aj občianskych združení a ľudí v ťažkých životných situáciách.

Matador je už niekoľko desaťročí hlavným sponzorom športu v Púchove. Prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti športový klub Matador Púchov prevádzkuje jeden

z najmodernejších športových areálov na Slovensku, na ktorom dosahujú výrazné domáce i medzinárodné úspechy futbalové, volejbalové i hádzanárske oddiely vo všetkých vekových kategóriách.

Logo Matador sa vždy objavovalo na významných športových a motoristických podujatiach. Medzi najznámejšie patria:

- MS v rally
- ME ťahačov v Moste
- ME v cyklotriale
- ME v pretekoch automobilov do vrchu
- extraliga vo futbale, ako aj ďalších významných motoristických či športových podujatiach v rámci Českej i Slovenskej republiky

Ďalšou sponzorovanou aktivitou v oblasti športu je podpora **Slovenského olympijského výboru** (v rokoch 2006,2007 a 2008) a účasť slovenských olympionikov na Olympijských hrách.

Okrem sponzorských aktivít spoločnosť Matador vynakladá prostriedky aj v rámci charitatívnych a humanitných aktivít. Tieto aktivity sú určené pre tých, ktorí to najviac potrebujú, najmä detské domovy, ústavy sociálnej starostlivosti, zdravotnícke zariadenia, základné školy, občianske združenia, inštitúcie a jednotlivci v stave núdze. Náklady spoločnosti Matador na humanitárne účely dosahujú každoročne výšku okolo 100 000 €, pričom tieto náklady boli primerané ekonomickej výkonnosti spoločnosti.

Spoločnosť bola iniciátorom a zakladateľom **Nadácie na podporu púchovského regiónu**, ktorá sa orientovala najmä na podporu zdravotníctva (Nemocnice v Púchove), významne napomáha rozvoju školstva, podporuje športové a voľno časové aktivity detí a mládeže a v neposlednom rade sa orientuje na pomoc organizáciám, ktoré sa venujú odkázaným skupinám spoluobčanov. [13]

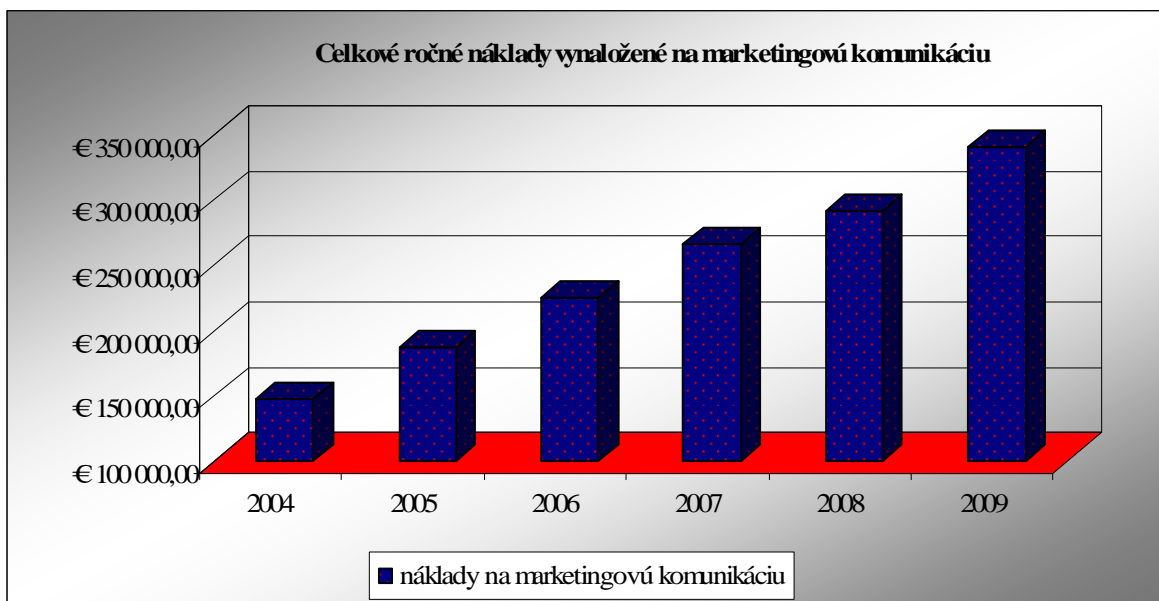
6.7 Internetová komunikácia

Spoločnosť Matador prostredníctvom svojej webovej stránky na adrese: **www.matador.sk** informuje svojich zákazníkov o novinkách, jednotlivých produktoch, cenách, akciách a rôznych podujatiach spoločnosti. Zákazníci môžu nájsť na webovej stránke takmer všetko,

od základných údajov o spoločnosti, cez fotografie z rôznych podujatí až po výročné správy spoločnosti, na základe ktorých si môžu pozrieť ako sa Matadoru darilo počas uplynulých niekoľkých rokov až po dnešok. Webové stránky sú veľmi prehľadné a nachádzajú sa na nich kontakty na všetkých dôležitých pracovníkov spoločnosti. Zákazník sa môže prostredníctvom toho kedykoľvek spojiť, s ktorýmkoľvek zamestnancom a opýtať sa ho na akékoľvek otázky a dotazy. [12]

6.8 Náklady na marketingovú komunikáciu

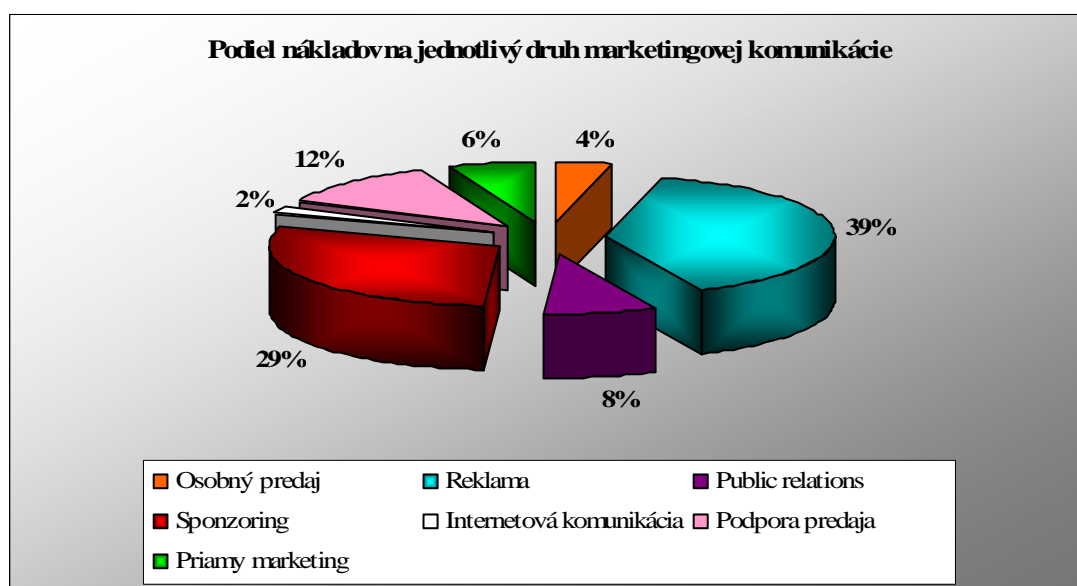
Spoločnosť Matador každoročne vynakladá nemalé množstvo finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu so svojimi zákazníkmi, ktorá je v dnešnej dobe veľmi dôležitá. Keďže spoločnosť sa každým rokom snaží vykonávať veľa rozličných nových aktivít na podporu marketingovej komunikácie, tým pádom sa náklady vynaložené na túto oblasť každým rokom stupňujú. Nasledujúci obrázok (Obr. 16) znázorňuje vývoj nákladov od roku 2004 až do roku 2009.



Obr. 16 Celkové ročné náklady na marketingovú komunikáciu[13]

V roku 2004 boli vynaložené náklady spoločnosti najnižšie a predstavovali hodnotou 147 712 €, každým rokom sa náklady zvyšovali o niekoľko tisíc €. V roku 2009 činili čiastku 340 800 €, čo je oproti roku 2004 dva krát vyššia čiastka. Aj vývoj grafu nám ukazuje, že spoločnosť sa každým rokom snaží zlepšovať svoju marketingovú komunikáciu vyna-

kladaním väčšieho množstva peňazí. V tomto roku sa opäť očakáva nárast celkových ročných nákladov na marketingovú komunikáciu a to už len z toho dôvodu, že spoločnosť menila vzhľad a myšlienku svojej vonkajšej reklamy, čo ju stálo nemalé množstvo finančných prostriedkov. Keďže Matador používa viacero nástrojov marketingovej komunikácie, na ďalšom obrázku (Obr. 17) si ukážeme aký podiel nákladov spoločnosť vynakladá na rôzne druhy marketingovej komunikácie.



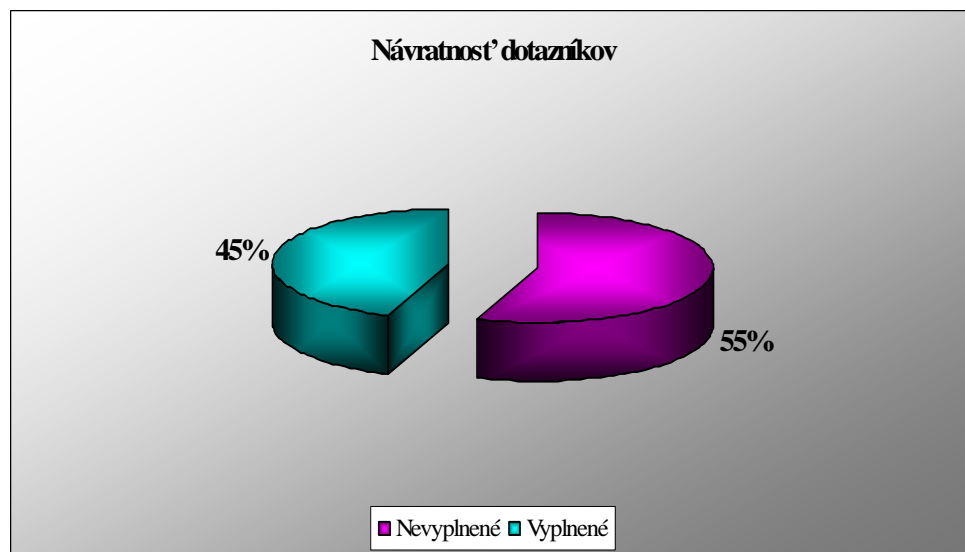
Obr. 17 Podiel nákladov vynaložených na druhy marketingovej komunikácie [13]

Najväčší podiel nákladov 39% spoločnosť vynakladá na reklamu, do ktorej zahrňujeme tvorbu billboardov, reklamu v novinách a časopisoch a v neposlednej rade aj výrobu a tlač letákov a infolistov. 29%-ný podiel nákladov spoločnosť dáva na sponzorovanie športu, kultúry a ľudí v hmotnej núdzi.

Na podporu predaja je vynakladaných 12% a na vzťahy s verejnosťou 8% peňažných prostriedkov. Spoločnosť vynakladá 6% finančných prostriedkov z celkových nákladov na priamy marketing, ktorý v sebe zahŕňa rozposielanie letáčikov do schránok zákazníkov. 4% finančných nákladov je vynakladaných na osobný predaj, ktorý v sebe zahŕňa výrobu menoviek a pracovný odev pre zamestnancov. Najmenej finančných prostriedkov, len 2% z celkových ročných vynaložených nákladov na marketingovú komunikáciu spoločnosť investuje do internetovej komunikácii, ktorá v sebe zahŕňa správu a grafickú úpravu webových stránok. [13]

7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM SPOLOČNOSTI MATADOR

Hlavnou úlohou marketingového výskumu spoločnosti Matador, pre ktorý som sa rozhodla, bolo zistiť informácie o tom ako zákazníci vnímajú spoločnosť, odkiaľ sa o spoločnosti dozvedeli, a aký druh výrobkov, či služieb zákazníci v spoločnosti Matador nakupujú. Neoddeliteľnou súčasťou výskumu bolo taktiež zistiť, či by zákazníci uvítali nejaké zmeny týkajúce sa marketingovej komunikácie spoločnosti Matador. Marketingový výskum som v spoločnosti vykonávala počas piatich mesiacov od októbra do novembra prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník bol v spoločnosti umiestnený na stolíku, kde môžu zákazníci vyjadrovať svoje názory a pripomienky. Prostredníctvom zamestnancov bol každý zákazník pri vstupe do spoločnosti oboznámený s tým, že môže vyplniť daný dotazník. Celkovo bolo zadaných 1200 kusov dotazníkov, z čoho sa mi vrátilo 665 kusov nevyplnených a 535 kusov vyplnených. Obrázok (Obr. 18) znázorňuje percentuálne rozloženie návratnosti dotazníkov. Čo sa týka respondentov, tí boli vyberaní náhodne, bez akýchkoľvek kritérií.



Obr. 18 Percentuálna návratnosť dotazníkov [vlastné spracovanie]

7.1 Ciele výskumu

V každom marketingovom výskume je dôležité určiť si cieľ, ktorý chceme zistiť alebo dosiahnuť. Ciele môjho marketingového výskumu som si rozdelila na hlavný a dva vedľajšie, pričom hlavný cieľ považujem za najpodstatnejší a najdôležitejší. Vedľajšie ciele sú taktiež pre môj výskum dôležité a tvoria jeho neoddeliteľnú súčasť.

7.1.1 Hlavný cieľ

Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť odkiaľ, z akého druhu média sa zákazníci o spoločnosti dozvedeli a či poznajú základné prvky o spoločnosti, ktoré ju prezentujú.

7.1.2 Vedľajšie ciele

Medzi vedľajšie ciele môjho výskumu patrí zistenie o aký druh výrobkov majú zákazníci najväčší záujem a dozvedieť sa či by prijali nejaké zmeny v spoločnosti, ktoré sa týkajú jej marketingovej komunikácie so zákazníkmi.

7.2 Postup výskumu

Informácie, ktoré som vo svojom výskume získala boli primárne informácie, získané v teréne, priamo od zákazníkov v spoločnosti Matador Púchov. Pri vstupe do spoločnosti boli zákazníkom k dispozícii dotazníky, ktoré boli umiestené na stolíku, kde zákazníci môžu vyjadrovať svoje názory alebo pripomienky k čomukoľvek čo sa týka spoločnosti. A to buď k výrobkom, k obsluhu alebo celkovo k spoločnosti Matador. Každý zákazník sa mohol rozhodnúť sám a dobrovoľne, či bude trochu svojho voľného času venovať tomuto dotazníku a vyplní otázky, ktoré sa v ňom nachádzali. Ten, kto sa o vyplnenie rozhodol, mohol dotazník anonymne a sám bez akejkoľvek pomoci, či rušenia vyplniť a vložiť do urny, ktorá sa nachádzala na mieste na to určenom, hneď vedľa stolíka s dotazníkmi.

Dotazník bol v spoločnosti umiestnený počas piatich mesiacov, od októbra do novembra. V tomto období spoločnosť navštívilo viac ako 1000 zákazníkov, takže veľkosť skúmaného vzorku nebola malá. Získané údaje dotazníkovým šetrením som nakoniec spracovala pomocou programu Microsoft Excel. Vyhodnotila som ich a umiestnila do úhľadných, prehľadných tabuliek a grafov, ktoré mi pomohli dospieť k určitým záverom.

7.2.1 Tvorba dotazníka

Pri tvorbe môjho dotazníka som si musela určiť ciele, ktoré som chcela jednotlivými otázkami dosiahnuť. Musela som si premyslieť aký štýl otázok dopytovaným osobám položiť. Rozhodla som sa pre otázky otvorené, a to z toho dôvodu aby som si získala obraz o tom ako samotní zákazníci vnímajú spoločnosť. Nechcela som uzavretými otázkami nijakým spôsobom ovplyvňovať ich odpovede. Potrebovala som totiž zistiť ich vlastný, subjektívny

názor o spoločnosti Matador a všetkom čo s ňou súvisí. Otázky som sa snažila klásť jednoducho, stručne a pochopiteľne. Nepoužívala som žiadne dvojzmyselné otázky, ani odborné slová, ktorým by zákazníci mohli neporozumieť. Snažila som sa otázky usporiadať do určitého poradia, časového sledu a postupovať od najľahších, základných otázok až ku zložitejším, konkrétnym otázkam.

7.3 Analýza údajov získaných dotazníkovým šetrením

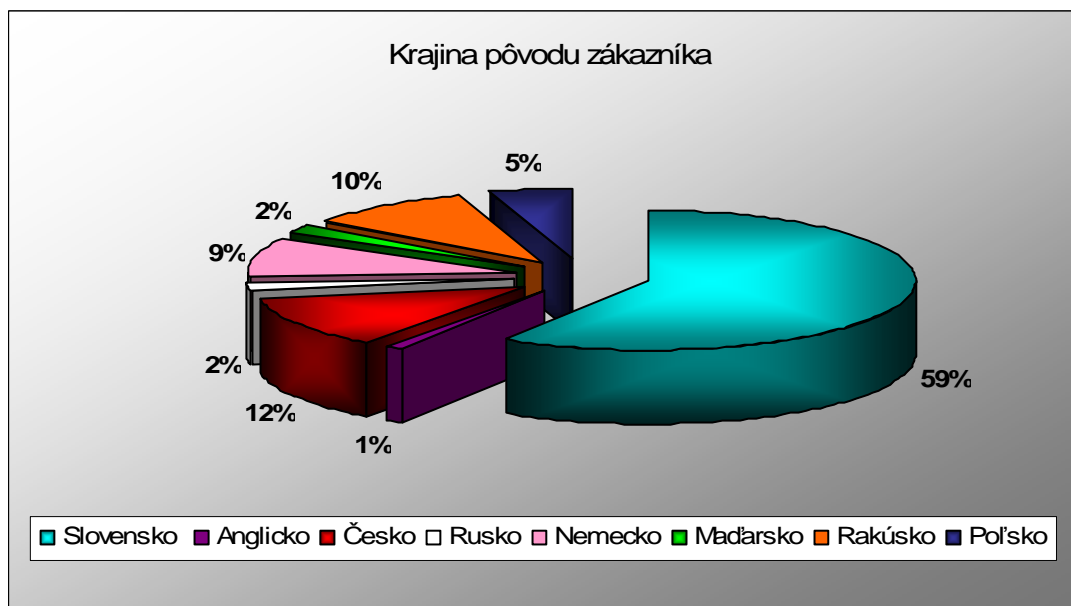
Na základe umiestneného dotazníka v spoločnosti Matador, na otázky odpovedala viac ako polovica z navštívených zákazníkov. Veľkosť skúmaného vzorku tak tvorilo 535 ľudí, čo znamená, že 53% zákazníkov, ktorí navštívili spoločnosť v Púchove počas piatich mesiacov, kedy bol dotazník v spoločnosti umiestnený, bolo ochotných vyplniť otázky v ňom umiestnené. U každého respondenta bolo urobené vyhodnotenie každej odpovede na jednotlivú otázku.

Výsledky odpovedí na jednotlivé otázky budú popísané v nasledujúcej časti. Každá otázka z dotazníkového šetrenia bude vyhodnotená samostatne.

7.3.1 Vyhodnotenie výsledkov odpovedí k jednotlivým otázkam

Otázka č. 1 „Krajina, odkiaľ pochádzate?“

Pri prvej otázke ma zaujímalo odkiaľ, z akej krajiny zákazník pochádza. Chcela som vedieť, či spoločnosť okrem Slovákov navštevujú aj nejaký zahraniční zákazníci.



Obr. 19 Krajina, odkiaľ zákazník pochádza [vlastné spracovanie]

Výsledkom bolo, že okrem slovenských zákazníkov, spoločnosť navštívili zákazníci takmer zo všetkých susediacich krajín a okrem nich aj niekoľko zákazníkov z Anglicka a ďalekého Ruska.

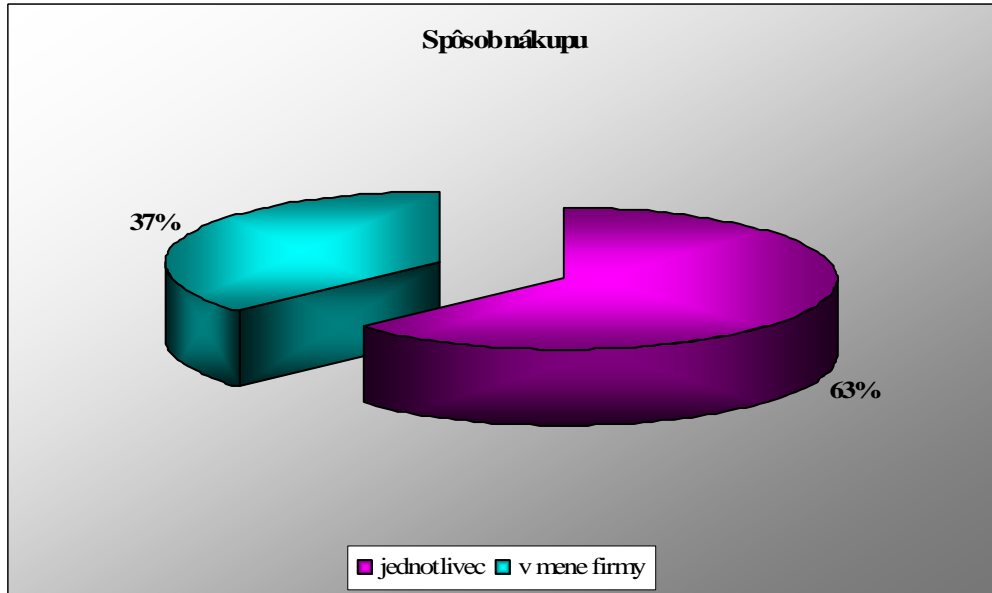
Najväčší podiel zákazníkov 59%, ktorí vyplnili môj dotazník, boli ľudia pochádzajúci zo Slovenska.

12%-ný podiel tvorili zákazníci zo susediacej Českej republiky a 10% z Rakúska. Z Nemecka navštívilo spoločnosť 9% a z Poľska 5% zákazníkov. S 2% prispeli k návšteve spoločnosti zákazníci z Maďarska a Ruska.

Prehliadnuť nemôžeme ani zákazníkov z Anglicka, ktorí tvorili síce iba 1%-nú účasť, ale predsa.

Otázka č. 2 „Prišli ste sem ako jednotlivec alebo v mene nejakej spoločnosti?“

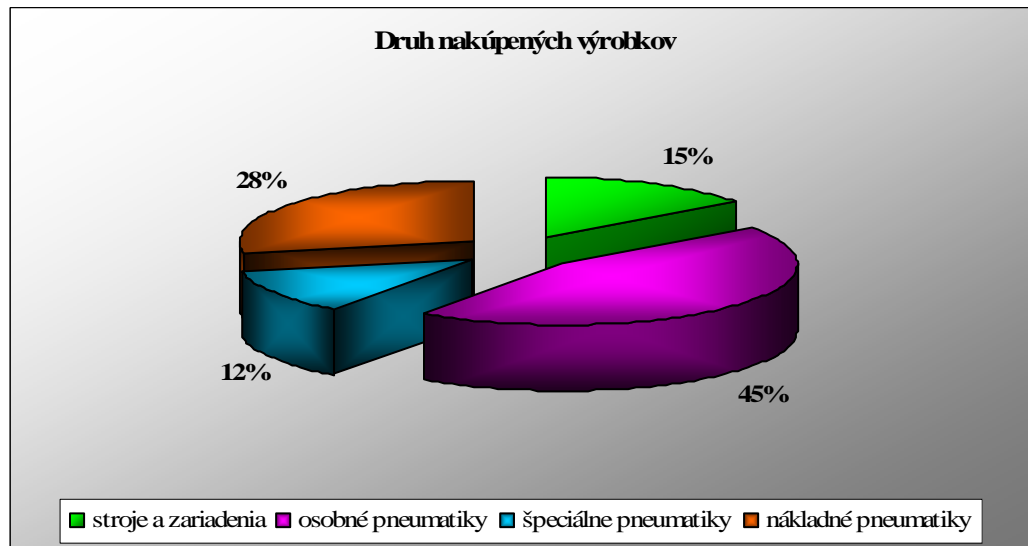
V otázke číslo dva ma zaujímalo akým spôsobom prišli zákazníci do spoločnosti Matador nakúpiť. Chcela som vedieť, či sem prišli nakúpiť výrobky Matador ako jednotlivci, sami pre seba alebo sem prišli nakúpiť v mene nejakej firmy.



Obr. 20 Spôsob nákupu (ako jednotlivec/ako firma) [vlastné spracovanie]

Po vyhodnotení otázky a zaznamenaní údajov do grafu, som zistila, že spoločnosť v období piatich mesiacov, kedy v nej bol dotazník umiestnený, navštívilo 63% zákazníkov, ktorí v nej nakúpili ako jednotlivci a 37% zákazníkov spoločnosť navštívilo v mene nejakej firmy.

Otázka č. 3 „Aký druh výrobku ste prišli do spoločnosti Matador nakúpiť?“



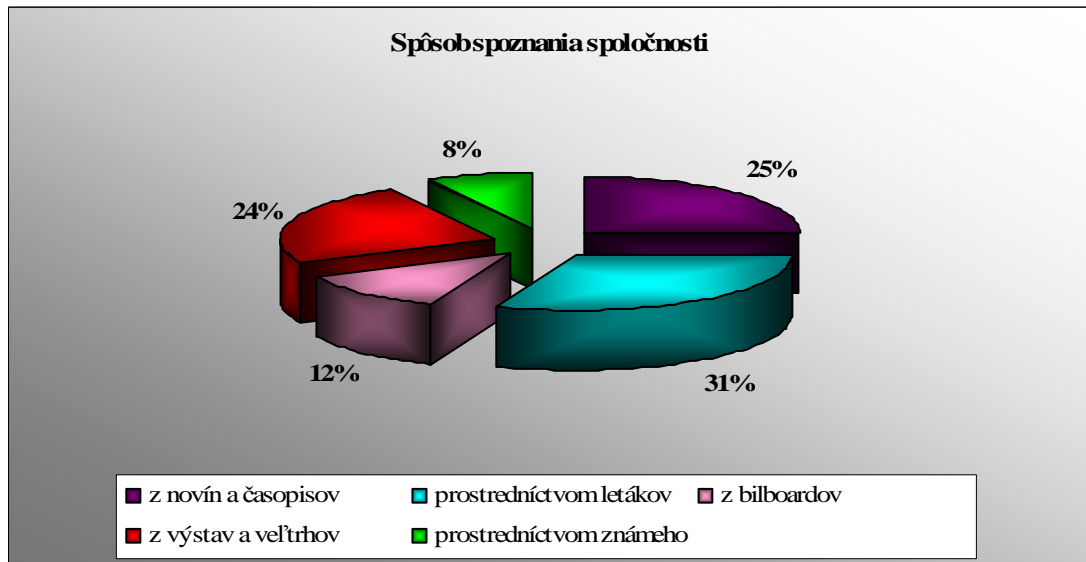
Obr. 21 Druh nakúpených výrobkov [vlastné spracovanie]

V tretej otázke som sa zaujímala o to, aký druh výrobkov prišli zákazníci do spoločnosti nakúpiť. Z väčšej časti prišli zákazníci kvôli nákupu pneumatík, čo sa dalo čakať už len z toho dôvodu, že výroba a predaj pneumatík je hlavnou náplňou spoločnosti a tak aj tržby spoločnosti sú závislé hlavne na predaji týchto výrobkov. Z výskumu vyplynulo, že 85% zákazníkov sem prišlo nakúpiť pneumatiky a len 15% stroje a zariadenia. Ďalším faktom, ktorý sa mi podarilo z výskumu vyhodnotiť, bolo to, že zákazníci z nakúpeného množstva pneumatík, nakupovali hlavne osobné pneumatiky s podielom 45%. Na druhom mieste s 28% sa umiestnil nákup ľahkých nákladných a nákladných pneumatík a na treťom mieste s 12% sa v nákupe pneumatík umiestnili špeciálne pneumatiky, ktoré sú určené hlavne pre hospodárske, priemyselné, stavebné a vojenské vozidlá a zariadenia.

Otázka č. 4 „Odkiaľ ste sa dozvedeli o spoločnosti?“

Cieľom štvrtej otázky bolo zistiť, akým spôsobom, prostredníctvom akých zdrojov sa zákazníci dozvedeli o spoločnosti Matador. Najviac zákazníkov 31% sa dozvedelo o spoločnosti prostredníctvom letákov zasielaných do ich poštových schránok. 25% zákazníkov sa o spoločnosti dozvedelo z novín a časopisov. Len o 1% menej – 24% zákazníkov spoznalo spoločnosť Matador na výstavách a veľtrhoch, ktorých sa spoločnosť každoročne zúčastňuje. Prostredníctvom billboardov umiestnených na cestách sa dozvedelo o spoločnosti 12%, čo nie je až také vysoké číslo. Je to možno z toho dôvodu, že nie každý je čas-

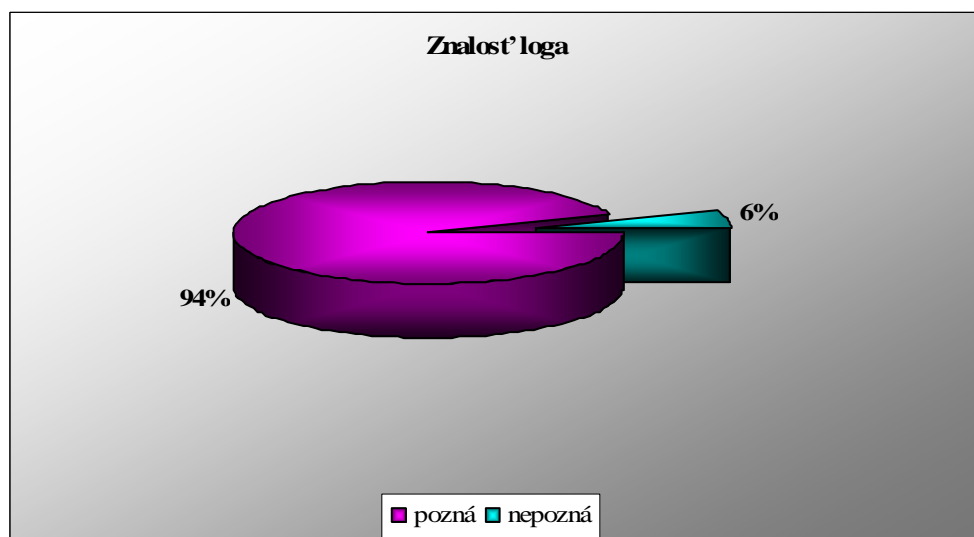
tým cestovateľom alebo pri rýchlej jazde si bilboardy nevšimne. Zaujímavým zistením bolo, že niektorí zákazníci sa dozvedeli o spoločnosti priamo od svojich známych. Túto skupinu tvorilo síce iba 8% zákazníkov, no výhodou je, že spoločnosť na tento druh reklamy („hovorené slovo je najlepšia reklama“) nemuselo vynaložiť žiadne finančné prostriedky.



Obr. 22 Spôsob, akým sa zákazníci o spoločnosti dozvedeli [vlastné spracovanie]

Otázka č. 5 „Poznáte logo spoločnosti?“

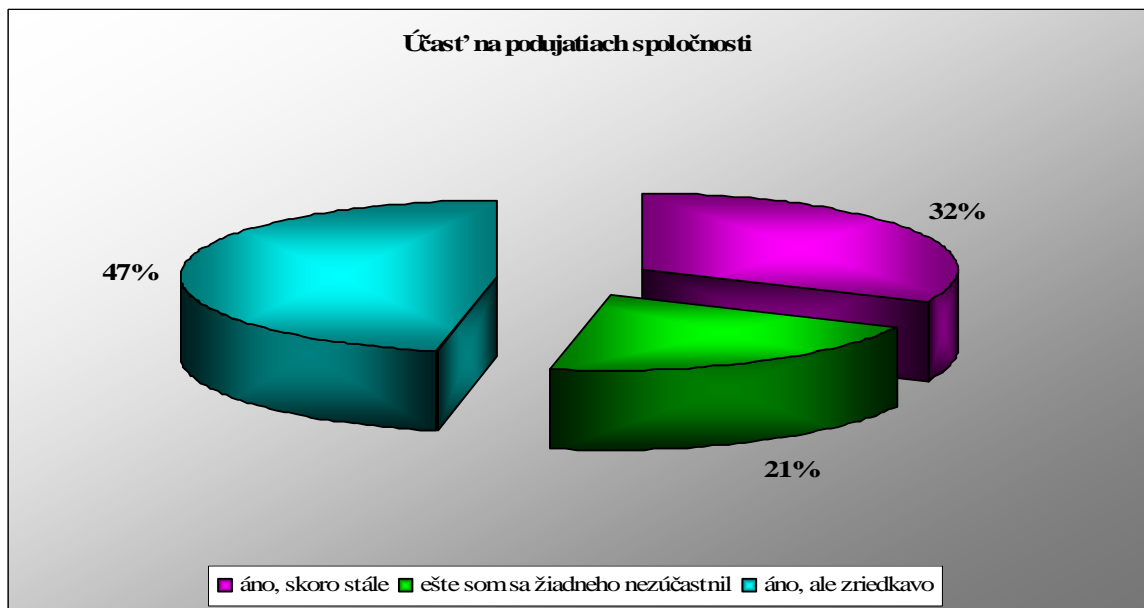
V nasledujúcej piatej otázke ma zaujímalo, či zákazníci poznajú logo spoločnosti, ktoré slúži na to, aby si zákazníci spoločnosť zapamätali aj vďaka nemu. Z obrázka (Obr. 23) je zrejmé že väčšina zákazníkov až 94% logo spoločnosti dobre pozná. To, ako vyzerá logo spoločnosti nevedelo len 6% zákazníkov.



Obr. 23 Znalosť loga spoločnosti Matador [vlastné spracovanie]

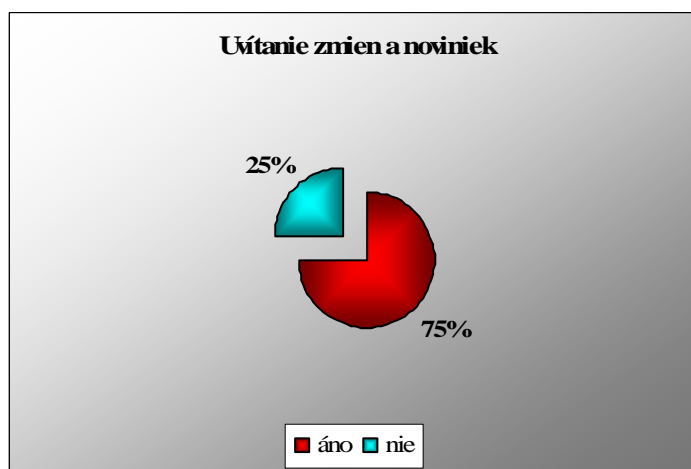
Otázka č. 6 „Zúčastňujete sa na rôznych podujatiach spoločnosti?“

V tejto otázke ma zaujímala skutočnosť, či zákazníci navštevujú rôzne druhy podujatí, ktoré spoločnosť organizuje a nie je ich málo. Zistila som, že 80% zákazníkov sa zúčastňuje podujatí organizovaných spoločnosťou Matador, z tohto 32% sa na nich zúčastňuje veľmi často a 47% len zriedkavo. 21% z opýtaných zákazníkov sa ešte nikdy na žiadnom podujatí nezúčastnilo.



Obr. 24 Zúčastňovanie sa na podujatiach spoločnosti [vlastné spracovanie]

Otázka č. 7 „Uvítali by ste nejaký druh zmien alebo noviniek týkajúcich sa predaja alebo propagácie spoločnosti?“

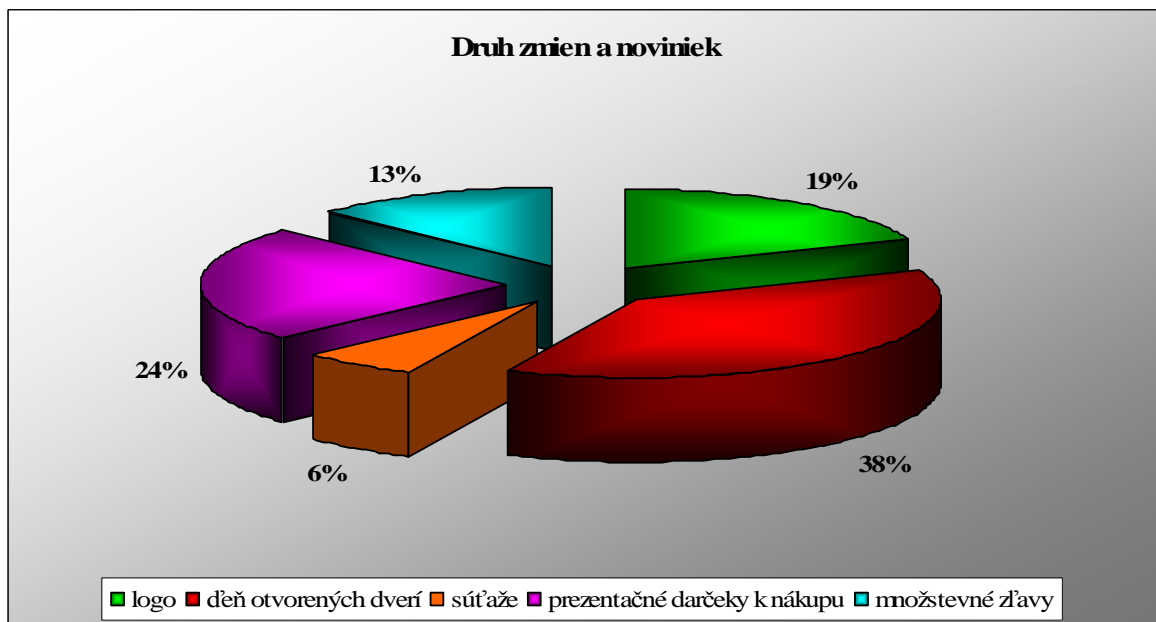


Obr. 25 Uvítanie zmien a noviniek [vlastné spracovanie]

V predposlednej otázke môjho výskumu ma zaujímalo, či zákazníci majú záujem o nejaký druh zmien alebo noviniek týkajúcich sa predaja alebo propagácie spoločnosti. Podľa grafu (Obr. 25) môžeme vidieť, že až 75% ľudí by rado uvítalo nejakú zmenu alebo novinku a 25% nemá o žiadne zmeny záujem.

Otázka č. 8 „Aký druh zmien a noviniek spojených so spoločnosťou Matador by ste uvítali?“

Posledná otázka bola nadväzujúcou otázkou na otázku číslo sedem, ale len pre tých zákazníkov, ktorí odpovedali na predchádzajúcu, že by uvítali nejaký druh zmien a noviniek. Mojim cieľom bolo zistiť o aký druh zmien a noviniek majú zákazníci záujem.



Obr. 26 Druh zmien a noviniek [vlastné spracovanie]

Najviac zákazníkov by uvítalo, aby spoločnosť okrem všetkých svojich podujatí začala organizovať Dni otvorených dverí, o túto zmenu malo záujem 38% opýtaných. Ďalší zákazníci uviedli, že by ich potešilo keby spoločnosť Matador dávala k nákupom jej výrobkov rôzne prezentačné darčeky. Zákazníkov, ktorí by uvítali takéto darčeky bolo z opýtaných 24%. 19 % zákazníkov v dotazníku uviedlo, že by bolo dobré keby spoločnosť Matador zmenila po niekoľkých rokoch existencie logo spoločnosti. Aktuálne logo sa im zdá neatraktívne a nevystihujúce podstatu týkajúcu sa výroby a predaja výrobkového portfólia spoločnosti. Spoločnosť Matador zatiaľ nemá zavedené žiadne druhy množstevných zliav pri nákupe jej výrobkov a preto, 13% zákazníkov by uvítalo zavedenie tejto novinky. V poslednej rade, 6% zákazníkov by uvítalo keby spoločnosť začala organizovať rôzne

druhy súťaží nielen pre svojich zamestnancov a obchodných partnerov, ale taktiež aj pre obyčajných zákazníkov, ktorí spoločnosť navštívia hoci len raz.

7.4 Záver marketingového výskumu

Na záver si zhrnieme všetky fakty, ktoré som vďaka marketingového výskumu v spoločnosti Matador zistila.

Marketingový výskum som vykonala formou dotazníka umiestneného v spoločnosti Matador. Zákazníci mohli podľa svojho vlastného rozhodnutia vyplniť alebo nevyplniť dotazník umiestnený v spoločnosti. Zvolila som si 3 ciele, jeden hlavný a dva vedľajšie, ktoré som sa snažila na základe dotazníka zistiť a dosiahnuť.

Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť druh médií odkiaľ sa zákazníci o spoločnosti dozvedeli a či poznajú údaje o spoločnosti, ktoré ju prezentujú.

Z výskumu vyplynulo, že viac ako polovica respondentov sa o spoločnosti dozvedela prostredníctvom tlačených letákov vhadzovaných do ich schránok a infolistov umiestnených do novín a časopisov, pričom na tento spôsob marketingovej komunikácie spoločnosť vynakladá len 6% svojich nákladov. Ďalšia skupina zákazníkov sa dozvedela o spoločnosti vďaka výstavám a veľtrhov, ktorých sa každoročne zúčastňuje a vynakladá na ne 20% z celkových nákladov. Nie veľmi potešujúcim zisteným bolo, že len 12% respondentov sa o spoločnosti dozvedelo prostredníctvom billboardov umiestnených na cestách, pričom spoločnosť Matador vynakladá na tento druh marketingovej komunikácie so svojimi zákazníkmi najväčší podiel nákladov a to až 39%. Na druhej strane 8% respondentov sa o spoločnosti dozvedelo prostredníctvom svojich známych a spoločnosť na tento druh marketingovej komunikácie nevynakladá žiadne finančné prostriedky.

Z výskumu taktiež vyplynulo, že zákazníci dobre poznajú prvky reprezentujúce spoločnosť, kde môžeme zaradiť logo spoločnosti, ktoré pozná až 94% respondentov a podujatia, ktoré spoločnosť organizuje. Na takýchto podujatiach sa zúčastňuje až 79% respondentov.

Z týchto predchádzajúcich zistení vyplýva, že zákazníci majú dobré a vysoké povedomie o spoločnosti Matador.

Vedľajšími cieľmi bolo zistiť o aký druh výrobkov majú zákazníci najväčší záujem a dozvedieť sa aké zmeny a novinky by zákazníci od spoločnosti uvítali.

Z výskumu vyplynulo že najväčší záujem je o nákup pneumatík. Až 85% zákazníkov prišlo do spoločnosti s cieľom nakúpiť tento druh výrobku. Nie je to nič neobvyklé, pretože, práve pneumatiky sa podieľajú vysokým podielom na celkových tržbách spoločnosti. Len 15% zákazníkov prišlo do spoločnosti nakúpiť stroje a zariadenia.

Z opýtaných respondentov až 75% uviedlo, že by uvítali nejaká nové zmeny a novinky týkajúce sa marketingovej komunikácie spoločnosti so svojimi zákazníkmi. Respondenti uviedli 5 novínok, ktoré by radi uvítali ako zmenu. Medzi tieto novinky patria:

- zorganizovanie Dňa otvorených dverí,
- zmena loga spoločnosti,
- zavedenie prezentačných darčiekov k nákupu,
- zavedenie množstevných zliav,
- organizovanie súťaží pre zákazníkov

8 NÁVRHY A ODPORÚČANIA SPOLOČNOSTI NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V predchádzajúcich kapitolách som sa zoberala rôznymi spôsobmi marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť Matador využíva. Zistila som, že spoločnosť sa zaoberá všetkými druhmi marketingovej komunikácie, okrem reklamy v televízii a rádiu. V tejto časti bakalárskej práce sa budem snažiť navrhnúť niekoľko konkrétnych odporúčaní a zlepšení, ktoré by mali viesť k lepšej marketingovej komunikácii spoločnosti s jej potenciálnymi zákazníkmi.

REKLAMA

Spoločnosť Matador využíva na vonkajšiu reklamu veľké billboardy, na ktoré vynakladá aj najväčšie množstvo peňažných prostriedkov. Z môjho výskumu však vyplynulo, že prostredníctvom tejto reklamy sa o spoločnosti dozvedelo najmenej ľudí, čo nie je veľmi veľkým pozitívom. Preto by som spoločnosti navrhovala vymeniť veľké reklamné billboardy za lepenie propagačných plagátov na autobusy, električky a čerpacie stanice po celom Slovensku. Nie každý je totižto veľký cestovateľ, aby cestoval denne po celej republike a mal tak príležitosť stretnúť sa na cestách s týmito billboardmi. Avšak každý z nás cestuje autom alebo hromadnou dopravou, či už do školy alebo do práce v rámci svojho mesta a tak polepené autobusy, električky a čerpacie stanice by ľudia mali možnosť vidieť určite skôr ako billboardy, ktoré sú umiestnené len na niektorých úsekoch ciest. Verím, že takýmto spôsobom by sa ľudom zvýšilo povedomie o spoločnosti a možno aj znížili náklady na tento druh reklamy.

RÁDIO A TELEVÍZIA

Tento spôsob reklamy spoločnosť nevyužíva vôbec a práve preto by som jej navrhovala, aby sa zamyslela nad zavedením takéhoto druhu do svojej marketingovej komunikácie so svojimi zákazníkmi. Druhy médií ako je rádio a televízia nás ovplyvňujú asi najviac, patria medzi najrozšírenejšie média v súčasnosti a sledujeme ich každý deň. Samozrejme, že reklama v rádiu a televízii nie je lacná záležitosť, avšak taká veľká a prosperujúca spoločnosť ako je Matador, má dostatok finančných prostriedkov, ktoré by mohla investovať hoci len do krátkych reklamných šotov vysielaných v televízii počas reklamných prestávok medzi jednotlivými reláciami a najznámejším slovenskom rádiu v sekcii o dopravných informáciách na slovenských cestách.

PUBLIC RELATIONS

Čo sa týka vzťahov s verejnosťou, spoločnosť organizuje každoročne dve podujatia a to, Reprezentačný ples a Dealerský deň s pneuboxom. Tieto dve podujatia majú vysokú popularitu a návštevnosť, avšak spoločnosti by som navrhla aby považovala o každoročnom zorganizovaní podujatí s názvom „Deň otvorených dverí s Matadorom“. Som si istá, že toto podujatie by zaujalo nielen dospelých, ale aj deti. Mohlo by v sebe zahŕňať ukážku výroby pneumatík, exkurziu po sklade a taktiež skúšobné jazdy na vozidlách s pneumatikami Matador. Pre tých najmenších by spoločnosť mohla pripraviť rôzne druhy súťaží a atraktívne ceny pre budúcich motoristov. Samozrejme každý návštevník by dostal propagačné materiály o spoločnosti. Takýmto spôsobom by sa spoločnosť dostala do povedomia ľudí ešte viac, a tí by určite ocenili to, že môžu prežiť príjemný deň aj so svojimi ratolestami na takejto akcii. Získať nejaké zaujímavé ceny, zabaviť sa, dozvedieť sa mnoho zaujímavostí o výrobe, distribúcii a predaja výrobkov spoločnosti Matador a to všetko zadarmo.

PODPORA PREDAJA

Spoločnosť Matdor ponúka svojim spotrebiteľom zákaznicke karty, vďaka ktorým sa môžu zúčastniť viacerých súťaží a získať tak zaujímavé ceny a darčeky. Spoločnosť taktiež svojim potenciálnym zákazníkom dáva nárok na zľavu, ktorú získajú preukázaním sa kupónu umiestneného v novinách a časopisoch. Avšak niečo ako množstevné zľavy pri zakúpení určitého počtu daných výrobkov zavedené nemá, a preto by som spoločnosti odporúčala zaviesť takýto druh marketingovej komunikácii so svojimi zákazníkmi. Zákazníci sa nielenže určite potešia, ale prijme ich to k tomu, aby nakúpili vo väčšom množstve a častejšie.

Ďalším spôsobom na podporu predaja sú prezentačné darčeky spoločnosti. Spoločnosť by ich mala dávať každému zákazníkovi, aby si ho tým prilákala a aby sa zákazník znova vrátil do spoločnosti nakúpiť aj po druhý krát. Medzi takéto darčeky by mohli patriť: perá, kľúčenky, magnetky, maľovanky a skladačky pre deti, prívesky na mobil a tak ďalej. Samozrejme všetky s logom spoločnosti Matador.

INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA

Spoločnosť Matador využíva marketingovú komunikáciu prostredníctvom svojich úhladných a dobre orientovaných webových stránok, na ktorých môžu záujemcovia nájsť takmer všetko, čo sa týka spoločnosti. V tejto oblasti spoločnosti nemôžem nič vytknúť, avšak

odporučila by som jej zamyslieť sa nad zasielaním nových aktuálnych letákov a ponúk svojim zákazníkom a obchodným partnerom prostredníctvom hromadných mailov a nahradiť tak poštovú zásielku, ktorá je dosť nákladná.

LOGO

Okrem všetkých nástrojov marketingovej komunikácie, považujem logo spoločnosti tiež za určitý druh komunikácie so zákazníkmi. Logo je nástroj, ktorý reprezentuje spoločnosť úplne všade a pri nepoznaní danej spoločnosti by nám určitým spôsobom malo naznačiť akým druhom činnosti sa daná spoločnosť zaoberá. Súčasnú logo spoločnosti je jednoduché a nie je z neho jasne viditeľné akým predmetom činnosti sa zaoberá. Nové logo je podobné tomu súčasnému, avšak zmena je v tom, že súčasťou názvu nového loga je pneumatika, ktorá má ľuďom napovedať, že ide o spoločnosť zaoberajúcou sa pneumatikami. Dúfam, že návrh nového loga nebude na škodu, pretože v dnešnej dobe je zlepšovanie a zmodernizovanie image spoločnosti na dennom poriadku.



Obr. 27 Ukážka súčasného loga [12]



Obr. 28 Ukážka nového loga [vlastné spracovanie]

9 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Praktickou časťou mojej bakalárskej práce som sa snažila nadviazať na teoretickú časť a objasniť danú problematiku v skutočnosti. Teoretickú časť som aplikovala do praxe prostredníctvom spoločnosti Continental Matador Rubber s r.o., ktorá podniká v gumárenskom priemysle a oblasťou podnikania spoločnosti je výroba, marketing, predaj a distribúcia pneumatík, dopravníkových pásov a strojov. Spoločnosť vznikla v roku 2007 ako spoločný podnik spoločností Continental AG Hannover (Nemecko) a Matador Rubber Púchov (Slovensko) so sídlom v Púchove.

Spoločnosť Matador vykonáva množstvo aktivít smerujúcich k marketingovej komunikácii so zákazníkmi. Každým rokom vynakladá nemalé finančné prostriedky na tieto aktivity a snaží sa vymýšľať nové spôsoby ako zvýšiť povedomie o spoločnosti a jej výrobkoch. Matador využíva na komunikáciu so zákazníkmi billboardy, noviny a časopisy, podporu predaja, public relations, priamy marketing, sponzoring, internetovú komunikáciu a osobný predaj. Jediným druhom marketingovej komunikácie, ktorú spoločnosť nevyužíva je reklama v televízii a rádiu. Náklady na marketingovú komunikáciu spoločnosti predstavujú každoročne viac ako 150 000€.

V praktickej časti som vykonala aj marketingový výskum priamo v spoločnosti a vďaka nemu sa mi podarilo zistiť niekoľko zaujímavých faktov. Spoločnosť Matador má množstvo zákazníkov, ktorí nepochádzajú len zo Slovenska, ale takmer zo všetkých susediacich krajín a taktiež zákazníkov z Anglicka a Ruska. Zákazníkmi spoločnosti sú nielen jednotlivci, teda fyzické osoby, ale taktiež množstvo rôznych firiem. Najpredávanejšími produktmi sú pneumatiky, a to hlavne osobné pneumatiky, za nimi nákladné a ako posledné špeciálne pneumatiky. Zákazníci spoločnosti Matador majú vysoké povedomie o jej rôznych aktivitách a taktiež vyjadrili svoj názor na to, či by prijali nejaký druh zmien a noviniek týkajúcich sa marketingových aktivít. Medzi hlavné novinky uviedli zmenu loga, zavedenie množstevných zliav, prezentačných darčiekov a organizovanie podujatia Dňa otvorených dverí.

V závere praktickej časti som spoločnosti Matador navrhla niekoľko rád a odporúčaní smerujúcich k zlepšeniu marketingovej komunikácii so svojimi zákazníkmi.

ZÁVER

Úlohou mojej bakalárskej práce bolo vykonať analýzu marketingovej komunikácie spoločnosti Matador spol s r.o.

V teoretickej časti je vykonaný rozbor problematiky, ktorá sa zaoberá marketingom a marketingovou komunikáciou. V tejto časti práce sú podrobne vysvetlené zložky komunikačného mixu, ktoré sú súčasťou marketingovej komunikácie a taktiež je tu priblížený a vysvetlený marketingový výskum a jeho najznámejšia a najrozšírenejšia technika – **dotazník**.

Praktická časť nadväzuje na teoretickú a je vypracovaná na základe získaných údajov z výročných správ, internetovej stránky spoločnosti a z vlastne spracovaného marketingového výskumu. Marketingový výskum som vykonávala prostredníctvom dotazníka, ktorý bol v spoločnosti umiestnený počas piatich mesiacov a zákazníci ho mohli vyplniť podľa vlastného uváženia.

V tejto časti som sa venovala všetkým nástrojom marketingovej komunikácie, sú v nej popísané všetky aktivity a podujatia spoločnosti potrebné na prilákanie a získanie si zákazníkov a dobrého mena spoločnosti.

Spoločnosť Matador využíva množstvo druhov aktivít na prilákanie zákazníkov, avšak ešte stále má v tejto oblasti určité nedostatky a preto som sa snažila spoločnosti pomôcť a navrhnúť jej nové myšlienky a nápady na zlepšenie jej marketingovej komunikácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografia:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. Marcela Palíšková. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9
- [3] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analýza, Plánování, Realizace a Kontrola*. 7. vyd. [s.l.] : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KUNČAR, Slavomír. *Marketing pro všechny : Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání* . 1. vyd. Český Těšín : SLAKUN Krnov, [1997?]. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [7] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [8] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [9] PELSCMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] TOMEK, Jan, et al. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 183 s. ISBN 80-85603-03-9.

Internetové zdroje:

- [11] JIDOR, František. *Marketingový výskum trhu* [online]. 2004 [cit. 2010-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/vyskum-trhu/marketingovy-vyskum-trhu/>>.

- [12] LOMTEC, Pavol. *Matador* [online]. 2003, 2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/>>.

Interné materiály:

- [13] Výročné správy spoločnosti.
- [14] Prospekty spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a pod.	a podobne
atd.	A tak ďalej
€	euro
napr.	napríklad
Obr.	obrázok
s r. o.	spoločnosť s ručením obmedzením
Tab.	tabuľka
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Základné pojmy marketingu [4, s.4].....	14
Obr. 2 Moderný marketingový systém - hlavné subjekty na trhu [5, s.42].....	14
Obr. 3 Percentuálne rozdelenie spoločníkov spoločnosti Matador [13].....	36
Obr. 4 Štruktúra pracovníkov podľa pohlavia [13].....	38
Obr. 5 Vzdelanostná štruktúra zamestnancov [13].....	38
Obr. 6 Výrobové portfólio spoločnosti Matador [12].....	39
Obr. 7 Komoditná štruktúra podľa tržieb [13].....	40
Obr. 8 Púchovské distribučné centrum [14].....	43
Obr. 9 Ukážky minuloročných billboardov z roku 2004 – 2009 [14].....	46
Obr. 10 Koloseum – slovenská verzia [14].....	47
Obr. 11 Koloseum – ruská verzia [14].....	47
Obr. 12 Predná strana infolistu pre osobné pneumatiky [14].....	48
Obr. 13 Predná strana infolistu pre ľahké nákladné a nákladné pneumatiky [14].....	48
Obr. 14 Ukážka prezentačného kamiónu [12].....	50
Obr. 15 Ukážka zasielaných letáčikov [14].....	52
Obr. 16 Celkové ročné náklady na marketingovú komunikáciu [13].....	54
Obr. 17 Podiel nákladov vynaložených na druhy marketingovej komunikácie [13].....	55
Obr. 18 Percentuálna návratnosť dotazníkov [vlastné spracovanie].....	57
Obr. 19 Krajina, odkiaľ zákazník pochádza [vlastné spracovanie].....	58
Obr. 20 Spôsob nákupu (ako jednotlivец/ako firma) [vlastné spracovanie].....	59
Obr. 21 Druh nakúpených výrobkov [vlastné spracovanie].....	60
Obr. 22 Spôsob, akým sa zákazníci o spoločnosti dozvedeli [vlastné spracovanie].....	61
Obr. 23 Znalosť loga spoločnosti Matador [vlastné spracovanie].....	61
Obr. 24 Zúčastňovanie sa na podujatiach spoločnosti [vlastné spracovanie].....	62

Obr. 25 Uvítanie zmien a noviniek [vlastné spracovanie].....	62
Obr. 26 Druh zmien a noviniek [vlastné spracovanie].....	63
Obr. 27 Ukážka súčasného loga [12].....	68
Obr. 28 Ukážka nového loga [vlastné spracovanie].....	68

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Komponenty štyroch P [7]	15
Tab. 2 Druhy reklamy [9].....	22
Tab. 3 Výhody a nevýhody reklamy [8, s. 53].....	23
Tab. 4 Odlišnosti medzi reklamou a public relations [1, s.234].....	27
Tab. 5 Rozdiel medzi sponzorom a sponzorovaným [2].....	29
Tab. 6 Rozdelenie zamestnancov [13].....	37
Tab. 7 Druhy dopravných pásov [13].....	41

ZOZNAM PRÍLOH

PI Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený zákazník,

som študentkou tretieho ročníka Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, Fakulty managementu a ekonomiky. V tomto roku je mojou úlohou spracovať bakalársku prácu na tému „Analýza marketingovej komunikácie v spoločnosti Matador spol. s r.o. Pre spracovanie tejto práce sú kľúčové informácie získané dotazníkovým šetrením. Chcela by som Vás požiadať, či by ste tento dotazník mohli vyplniť a prispieť tak svojimi odpoveďami ku kvalitnejšiemu a objektívnejšiemu spracovaniu mojej bakalárskej práce. Za vašu spoluprácu Vám vopred ďakujem.

1. Krajina, odkiaľ pochádzate?“
2. Prišli ste sem ako jednotlivec alebo v mene nejakej spoločnosti?
3. Aký druh výrobku ste prišli do spoločnosti Matador nakúpiť?
4. Odkiaľ ste sa dozvedeli o spoločnosti?
5. Poznáte logo spoločnosti?
6. Zúčastňujete sa na rôznych podujatiach spoločnosti?
7. Uvítali by ste nejaký druh zmien alebo noviniek týkajúcich sa predaja alebo propagácie spoločnosti?
8. Aký druh zmien a noviniek spojených so spoločnosťou Matador by ste uvítali?