

Analýza marketingové komunikace ve firmě Continental Matador Rubber, s. r. o.

Marianna Boková

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: **Marianna BOKOVÁ**
Osobní číslo: **M07293**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve firmě
Continental Matador Rubber, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a formulujte teoretická východiska pro oblast marketingových komunikací.

II. Praktická část

- Analyzujte strategii marketingové komunikace firmy Continental Matador Rubber.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení k zefektivnění marketingové komunikace této firmy.

Závěr

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

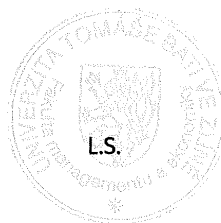
Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] FREY, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey, USA : Pearson Education, 2005. 651 s. ISBN 0-13-14918-5.
[4] WUNDERMAN, L. Direct marketing : reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2004. 256 s. ISBN 80-247-0731-4.
[5] NĚMEC, P. Public relations : praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Muchová**
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 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⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně20.5.2010.....

.....*Šolová Mariana*.....

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-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

Bakalárska práca je zameraná na marketingovú komunikáciu spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o., ktorej vlastníkom sa v roku 2009 stala spoločnosť Continental AG Hannover. Spoločnosť sa zaoberá výrobou a predajom osobných radiálnych pneumatík, nákladných pneumatík, Off road, 4x4, SUV pneumatík a dopravných pásov.

Analýzou marketingového mixu s hlavným dôrazom kladeným na marketingovú komunikáciu budú predstavené výrobky a služby, ktoré podnik ponúka, ďalej ich ceny, formy distribúcie a predovšetkým spôsoby ich propagácie. Na základe výsledkov tejto analýzy budú navrhnuté odporúčenia vedúce k zefektívneniu marketingovej komunikácie tejto spoločnosti.

Kľúčové slová: marketingový mix, marketingová komunikácia, Matador, distribúcia, reklama, podpora predaja, public relations, direct marketing.

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to the marketing communication of the company Continental Matador Rubber, Ltd., whose owner has been Continental AG Hannover since the 2009. The company concerns with the production and selling of the passenger radial tyres, truck tyres, off road, 4x4, SUV tyres and conveyor belts.

The main products and services, which are offered by company, their price, forms of distribution and mainly the means of their advertising, all will be introduced by the analysis of marketing mix with the emphasis on marketing communication. Based on the results of produced analysis, the advice on the improvement in marketing communication will be suggested.

Keywords: marketing mix, marketing communication, Matador, distribution, advertisement, sales promotion, public relations, direct marketing.

Chcela by som sa veľmi poďakovať Ing. Simone Muchovej, vedúcej mojej bakalárskej práce, za jej odborné vedenie, pripomienky a cenné rady, ktoré mi pri spracovaní mojej bakalárskej práce veľmi pomohli.

Taktiež ďakujem spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o., obzvlášť riaditeľovi oddelenia Podpory predaja Ing. Jurajovi Ižvoltovi, za jeho pozornosť, ochotu, vládny prístup a najmä za čas, ktorý mi počas našej spolupráce venoval.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11	
I	TEORETICKÁ ČASŤ	12
1	MARKETING.....	13
1.1	POSITIONING.....	13
1.1.1	Firemné logo	14
1.1.2	Tvorba značky	14
2	MARKETINGOVÝ MIX	16
2.1	PRODUKT.....	17
2.2	CENA.....	18
2.3	DISTRIBÚCIA	20
2.4	KOMUNIKÁCIA	21
3	KOMUNIKAČNÝ MIX	24
3.1	OSOBNÝ PREDAJ	24
3.1.1	Maloobchodný predaj.....	24
3.1.2	Medzipodnikový predaj.....	25
3.2	REKLAMA.....	26
3.3	PODPORA PREDAJA	27
3.4	PUBLIC RELATIONS	29
3.5	SPONZORING	30
3.6	DIRECT MARKETING	30
3.6.1	Customer Relationship Management	32
3.7	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	33
3.7.1	Formy internetovej propagácie.....	34
3.8	ZHRNUTIE.....	35
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	37
4	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER, S. R. O.	38
4.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	38
4.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	40
5	MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI COTINENTAL MATADOR RUBBER	41
5.1	PRODUKT.....	41
5.1.1	Pneumatiky.....	41
5.1.2	Dopravné pásy.....	43

5.2	CENA.....	44
5.3	DISTRIBÚCIA	45
5.3.1	Distribúcia pneumatík	45
5.3.2	Distribúcia dopravných pásov	46
5.3.3	Distribučná sieť	47
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER	48
6.1	PODPORA PREDAJA	48
6.1.1	COOP advertising	48
6.1.2	Vzdelávacie programy.....	48
6.1.3	Výstavy a veľtrhy	49
6.1.4	Showtruck	49
6.1.5	Vernostný program.....	50
6.1.6	Darčeky, reklamné predmety.....	50
6.1.7	POS reklama.....	50
6.2	RELAMA	51
6.2.1	Plagáty, billboardy.....	51
6.2.2	Časopisy	51
6.3	DIRECT MARKETING	52
6.3.1	Internetová reklama.....	52
6.4	PUBLIC RELATIONS	52
6.4.1	Sponzoring	52
6.4.2	Eventy.....	53
6.4.3	Výročné správy.....	53
6.4.4	Konferencie	53
6.5	TAILOR – MADE DEALER PROGRAMS	54
6.6	INVESTÍCIE VYNALOŽENÉ DO MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER.....	54
6.6.1	Investície do propagácie osobných pneumatík.....	54
6.6.2	Investície do propagácie nákladných pneumatík.....	56
7	SITUAČNÉ ANALÝZY SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER, S. R. O.	58
7.1	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI	58
7.1.1	Analýza vnútorného prostredia spoločnosti	58
7.1.2	Analýza vonkajšieho prostredia	58
7.2	ANALÝZA KONKURENČNÉHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI	59
7.3	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV ANALÝZ	61
8	DOPORUČENIA PRE ZEFEKTÍVNIENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI.....	63
8.1	DOPORUČENIA.....	63
8.2	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA	65
	ZÁVER	67

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	70
ZOZNAM OBRÁZKOV	71
ZOZNAM TABULIEK	72
ZOZNAM PRÍLOH.....	74

ÚVOD

Svoju bakalársku prácu som sa rozhodla spracovať vo firme Continental Matador Rubber, s. r. o. so sídlom v Púchove a to najmä z toho dôvodu, že táto spoločnosť pre mňa predstavuje jedného z najvýznamnejších výrobcov pneumatík na Slovensku, pričom svoje obchodné aktivity zameriava aj na zahraničný trh. Osobne ma veľmi zaujíma, akým spôsobom sa spoločnosť dokáže pomocou svojich marketingových aktivít neustále zviditeľňovať pre zákazníkov, vzhľadom na to, že si na domácom trhu úspešne vybudovala svoju dlhodobú tradíciu. Predovšetkým tento fakt som zohľadnila pri výbere mojej témy, ktorá znie : „Analýza marketingovej komunikácie spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o.“.

Práve kvalitná marketingová komunikácia podniku s okolím je tým kľúčovým faktorom, vďaka ktorému sa zákazník rozhodne uprednostniť určitý produkt jedného podniku pred tým istým produktom iného podniku. Správne zvolená propagácia znamená zacieliť požadovanú správu, ktorá má byť oznámená, na vhodnú skupinu spotrebiteľov a tiež vhodnou formou. Marketingová komunikácia v sebe zahŕňa množstvo rozličných nástrojov, pričom je nevyhnutné nezamerať sa len na jeden či dva spôsoby propagácie, ale jednotlivé nástroje vzájomne kombinovať, využívať súčasne, pretože len tak bude výsledný efekt pozitívny. Taktiež dôležitým aspektom v oblasti marketingu spoločností je nevkladať celé svoje úsilie len do získania nových zákazníkov, ale tiež udržiavať si priazeň zákazníkov existujúcich.

V teoretickej časti spracujem literárne pramene týkajúce sa marketingu so zameraním na jednotlivé prvky marketingového mixu, pričom z týchto prvkov najväčší priestor budem venovať práve marketingovej komunikácii.

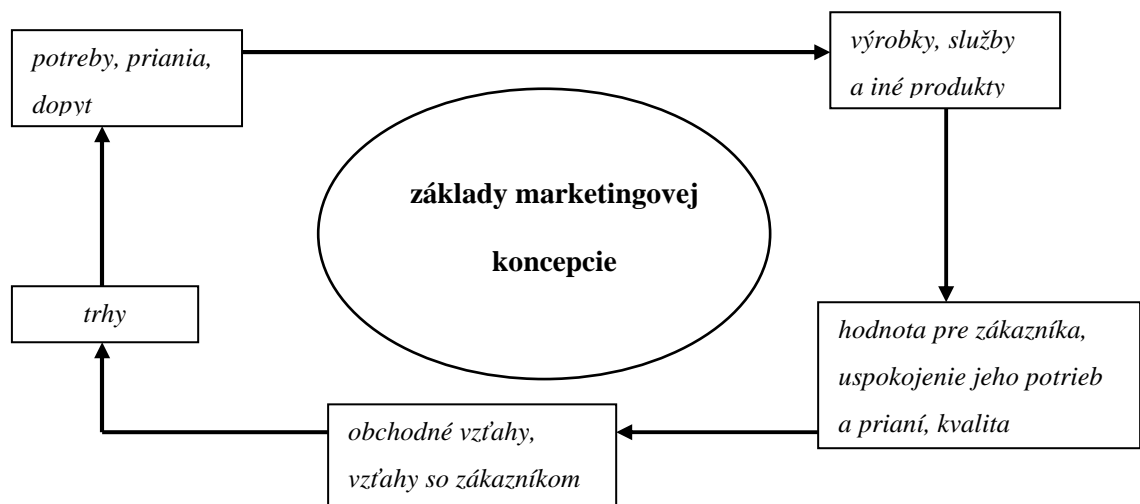
V praktickej časti mojej práce po predstavení spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o. uvediem charakteristiku nástrojov marketingového mixu spoločnosti, zameriam sa na podrobnejšiu analýzu marketingovej komunikácie a popíšem súčasný stav, v ktorom sa spoločnosť v oblasti svojich marketingových aktivít momentálne nachádza. V závere uvediem niekoľko vlastných návrhov na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti.

Cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať marketingové aktivity spoločnosti, teda zistiť aktuálny stav v spoločnosti v oblasti svojej propagácie a na základe získaných výsledkov navrhnúť efektívne riešenia ako môže svoju marketingovú komunikáciu zdokonaľiť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

“Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.” [6]



Obr. 1 Základy marketingovej koncepcie [5]

Kvalitný marketing v súčasnosti predstavuje jednu z podstatných zložiek úspešného podnikania moderných spoločností. Každý človek má svoje potreby, želania a hľadá spôsoby, ako tieto potreby uspokojiť. Na trhu existuje veľa výrobkov a služieb, ktoré môžu daný problém vyriešiť a zbaviť tak ľudí pocitu nepohodlia, ich výber je preto výsledkom prepomenia úžitku, hodnoty a uspokojenia.

Každá firma, ak chce byť úspešná, by mala dobre poznať konečného spotrebiteľa a následne vedieť uspokojiť jeho požiadavky čo najlepšie v porovnaní s konkurenciou. [1]

1.1 Positioning

Positioning čiže tržná pozícia každej firmy je odrazom toho, ako konkrétnu firmu vnímajú kľúčové skupiny verejnosti a najmä zákazníci. Práve oni vyberajú najdôležitejšie vlastnosti firiem, hodnotia ich a následne im priradujú určité miesto vo svojom vedomí. Z toho možno usúdiť, že tržná pozícia je relatívna, neustále sa mení a závisí na tom, ako firma dokáže držať krok s konkurenčnými ponukami na trhu.

Dôležité je, aby si spoločnosť vymedzila svoju pozíciu na trhu sama a nie, aby len prijala pozíciu, ktorú jej určí konkurencia. Preto je žiadúce, aby spoločnosť disponovala dostatočnými znalosťami v oblasti – zákazník, vnútorné zdroje firmy a diferenciacia konkurencie.

Celý proces tvorby tržnej pozície pozostáva z :

1. Identifikácia možných konkurenčných výhod.
2. Výber kombinácie najdôležitejších výhod v rámci optimalizácie výhod.
3. Efektívna komunikácia a propagácia zvolenej pozície – firma musí osloviť požadované skupiny verejnosti a zákazníkov, teda dať im na vedomie, čo môžu od ponuky firmy očakávať, v čom je daná firma lepšia než konkurencia. [2]

Stratégia vytvorenia a predovšetkým udržania si úspešného positioningu je teda do veľkej miery ovplyvnená neustálym pozorovaním a zlepšovaním jednotlivých prvkov marketingového mixu.

1.1.1 Firemné logo

Firemné logo predstavuje symbol firmy používaný k identifikácii firmy a jej značiek. Prostredníctvom neho si podnik vytvára svoju image. Základné vlastnosti, ktoré by malo každé firemné logo obsahovať sú:

- *ľahká rozpoznateľnosť,*
- *malo by byť známe,*
- *vyvolávať pri cieľovej skupine rovnakú predstavu,*
- *evokovať pozitívne pocity.*

Prepracované firemné logo samo o sebe ešte neznamená pre firmu záruku úspechu. Avšak ak je podporované silným firemným menom, spotrebiteľ si môže ľahšie zapamätať konkrétnu značku a reklamu tejto firmy vníma intenzívnejšie.

1.1.2 Tvorba značky

Základný rozdiel medzi image a značkou firmy je rozsah. Značky sú vo všeobecnosti pomenovania pridelené konkrétnym produktom, skupinám komplementárnych produktov či službám. Zákazníci pridelujú jednotlivým značkám určitú významnosť podľa toho, do akej

miery o nej vedia a túžia po nej, v akom množstve im prináša výhody, ktoré spotrebiteľ považuje za dôležité. Takto si firma buduje silné meno svojej značky.

Vytvorenie silnej značky začína v prvom rade odhalením dôvodov, prečo si spotrebiteľia značky kupujú a prečo tak robia opakovane. Marketingoví pracovníci musia identifikovať jej najpríťažlivejšie výhody, emócie, ktoré vyvoláva pri nákupe a po ňom, musia vyčleniť jedno konkrétne slovo, ktoré značku najlepšie charakterizuje a musia si tiež položiť otázku, čo je pre spotrebiteľa na kúpe produktu dôležité.

Rozoznávame dva významné procesy súvisiace s podporou prestíže značky :

1. Prvým je výrazná opakovaná reklama, pretože spotrebiteľ je neustále obklopený reklamou ostatných firiem a len pravidelná opakovaná propagácia značky zabezpečí to, aby sa dostala do povedomia spotrebiteľa.
2. Druhým dôležitým článkom propagácie značky je spojiť ju s najdôležitejšou vlastnosťou, ktorá produkt či službu charakterizuje. [9]

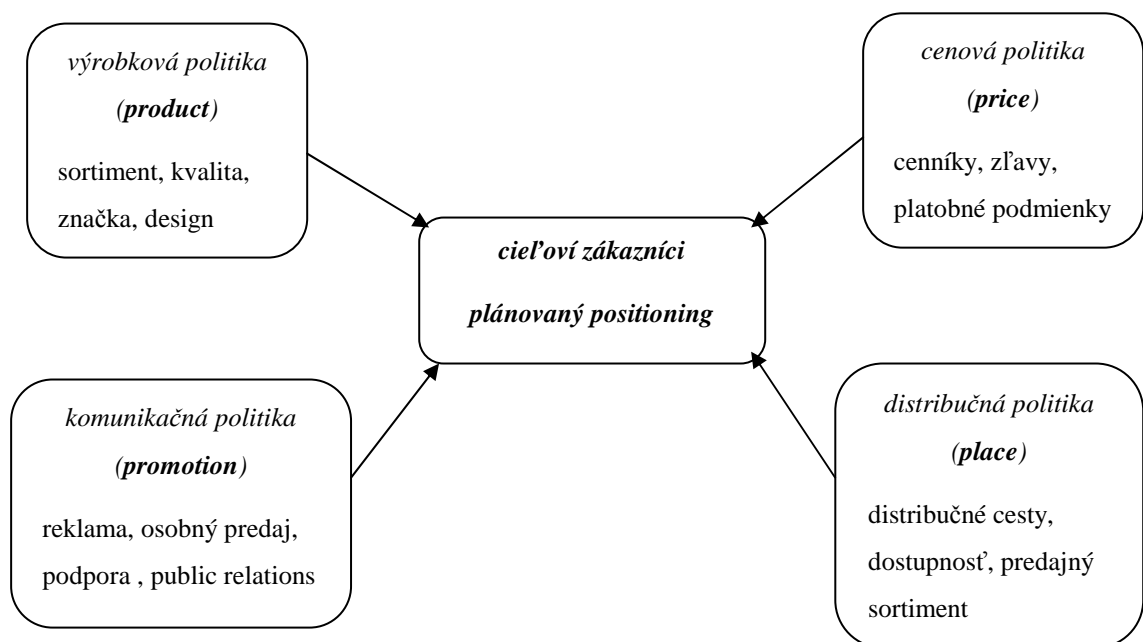
2 MARKETINGOVÝ MIX

„ Marketingový mix predstavuje súbor taktických marketingových nástrojov - produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. “ [6]

Marketingová koncepcia vedenia činnosti firmy pri vytváraní jej ponuky vychádza zo štyroch princípov, ktorými sú:

- *zameranie na cieľový trh,*
- *orientácia na spotrebiteľa,*
- *integrácia všetkých činností,*
- *ziskovosť. [1]*

Marketingový mix predstavuje ucelený súbor takých prvkov, ktorými spoločnosť môže ovplyvniť dopyt po svojej ponuke. Tieto prvky sa v marketingovej literatúre označujú ako **4P** : produkt, price (cena), place (miesto, distribúcia), promotion (propagácia).



Obr. 2 4P marketingového mixu [5]

Každá spoločnosť by si mala byť vedomá toho, že pokiaľ chce dosiahnuť požadovaný výsledok, jej marketingové aktivity musia predstavovať komplexnú záležitosť, jednotlivé prvky marketingového mixu musia byť efektívne a harmonicky prepojené.

Toto poňatie marketingového mixu možno nazvať klasickým, základným. V ostatnej literatúre sa stretávame s jeho rozšírením o piate P – *people* (ľudia) či v oblasti sociálneho marketingu je rozšírený hneď o tri ďalšie prvky – *personál, prezentácia, proces*. [2]

2.1 Produkt

Práve produkt je tým prvkom marketingového mixu, ktorý presne odráža znalosť firmy o situácii na trhu. Názor zákazníkov predstavuje akýsi hlas trhu, čo pre spoločnosti znamená, že by mali ponúkať taký produkt, ktorý si zákazník želá, o ktorý prejavuje záujem. Spoločnosti sú častokrát presvedčené, že prišli na trh s inovovaným produktom, ktorý presahuje svojimi kvalitami súčasnú ponuku, a aj napriek tomu sa stretnú s nezaujmom zákazníkov. V tomto prípade by výroba tohto produktu bola bezvýznamná. Preto je pre firmy veľmi dôležité vedieť reagovať na potreby a problémy zákazníkov (spotrebiteľov). [2]

Rozlišujeme 3 úrovne produktu :

- *Jadro* : základný úžitok, ktorý produkt poskytuje zákazníkovi.
- *Vlastný, skutočný produkt* : zahŕňa kvalitu, prevedenie, design, značku a obal.
- *Rozšírený produkt* : predstavuje dodatočné služby, výhody pre zákazníkov. [13]

Čo sa týka marketingovej komunikácie firmy, veľmi dôležitú úlohu zohráva spomínaný rozšírený produkt v spojení s nástrojmi podpory predaja, predovšetkým v dnešných ťažkých podmienkach tržnej konkurencie.

S úspešnosťou a dopytom po výrobku je úzko spojený životný cyklus výrobku. Životný cyklus produktu sa člení do nasledujúcich 5 fáz:

1. **Vývoj produktu** – predstavuje nápad, jeho rozvíjanie, charakteristický nulový zisk a naopak náklady sú v tejto fáze veľmi vysoké.
2. **Uvedenie produktu na trh** – je sprevádzaný pomalým rastom predaja, zisk zostáva nulový a náklady vysoké.
3. **Rast** – prijatie produktu na trhu, možno sledovať postupné zvyšovanie zisku.
4. **Zrelosť** – spomalenie tempa predaja, spôsobené nasýtením trhu, stabilizovaný zisk začína klesať, náklady rastú v dôsledku nutnej podpory predaja.
5. **Pokles** – fáza, kde zisk a predaj naďalej klesajú.

Každá spoločnosť by si mala byť vedomá toho, v ktorej fáze životného cyklu sa ich výrobok práve nachádza a tým si vylepšiť, či aspoň zabezpečiť stávajúcu pozíciu na trhu. Najneskôr vo fáze zrelosti jedného výrobku by mala začať vyvíjať výrobok nový. Súčasťou dobrej ponuky firmy je popri zacieleného určenia zákazníkov dôležitý správny timing (načasovanie) oslovenia zákazníkov a predstavenie novej ponuky firmy. [2]

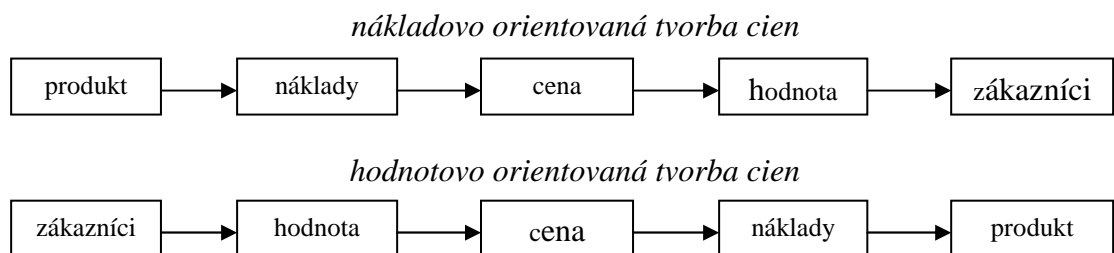
2.2 Cena

Cena, vzhľadom na to, že sa s ňou dá pracovať flexibilne a vyjadruje aktuálnu hodnotu produktu na trhu, tvorí ďalší dôležitý prvok marketingového mixu. Ako jediný nástroj marketingovej komunikácie so zákazníkom znamená pre firmu príjem, na rozdiel od ostatných, ktoré pre firmu predstavujú výdaj, náklad.

Stanovenie ceny sa v marketingu považuje za náročný proces, kedy najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje jej výšku je to, ako je vnímaná zákazníkom. Preto tvorba ceny v marketingu začína, obdobne ako pri produkte, analýzou potrieb zákazníkov. Výsledkom je hodnota, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. [3]

Všeobecné postupy tvorby cien :

- ⇒ nákladovo orientovaný prístup,
- ⇒ konkurenčne orientovaný prístup,
- ⇒ hodnotovo orientovaný prístup.



Obr. 3 Porovnanie nákladovo a hodnotovo orientovanej tvorby cien [6]

Rozhodovanie o cene ovplyvňujú ďalšie interné či externé faktory a taktiež interné ciele firmy. Záleží na každej spoločnosti, akú si zvolí stratégiu a na základe toho sa rozlišujú jednotlivé opatrenia, súvisiace či už so znižovaním nákladov, zvyšovaním ceny alebo znižovaním ceny.

Medzi hľadiská, ktoré by cena v marketingovej komunikácii mala odrážať patria :

- *Užitočnosť produktu* – do akej miery je schopný uspokojiť potreby zákazníka.
- *Hodnoty produktu* – konkrétne parametre ako sú kvalita, design, služby.
- *Dostupnosť produktu* – pomer medzi ponukou a dopytom na trhu, a taktiež jeho samotná distribúcia.
- *Kúpne možnosti zákazníka* – koľko zákazník môže či je ochotný zaplatiť za produkt, a či firme na tomto partnerovi záleží alebo nezáleží.
- *Cenové stratégie konkurentov* – umožňuje presnejšie formulovať cenový prístup firmy.
- *Vlastná marketingová stratégia* – výber medzi rýchlym a vysokým ziskom alebo dlhodobou pôsobnosťou na trhu.
- *Makrospoločenský význam produktu* – prínos z pohľadu ekológie, ochrany zdravia, vyššej bezpečnosti. [2]

Tabuľka 1 9 možných stratégií ceny a akosti [3]

Kvalita produktu	Cena			
		<i>vysoká</i>	<i>stredná</i>	<i>nízka</i>
	<i>vysoká</i>	1.stratégia získania nízkej ceny	2.stratégia vysokej hodnoty	3.stratégia mimoriadne vysokej hodnoty
	<i>stredná</i>	4.stratégia predražovania	5.stratégia strednej hodnoty	6.stratégia odpovedajúcej hodnoty
<i>nízka</i>	7.stratégia okrádania	8.neúsporná stratégia	9.úsporná stratégia	

Stratégie tvorby ceny č. 1, 5, 9 (tabuľka č. 1) sa môžu vyskytovať spoločne na jednom trhu, kde existujú také skupiny spotrebiteľov, kedy jedna skupina uprednostňuje kvalitu, druhá cenu a ďalšia sa rozhoduje medzi nimi. Stratégie 2, 3, 6 si vytvárajú dobré podmienky pre vstup na trh, kde sa vyskytujú spomínané stratégie 1, 5 a 9. Využívaním stratégií 4, 7, 8 si podnik nerobí dobré meno medzi spotrebiteľmi, pretože tí skôr či neskôr nadobúdnú pocit, že sú okrádani. Ak si chce podnik zachovať svoju reputáciu, využívaniu niektorej z týchto posledných troch stratégií by sa mal vyhýbať.

2.3 Distribúcia

Distribúcia ako prvok marketingového mixu predstavuje všetky činnosti, ktoré približujú výrobok spotrebiteľovi. Vo všeobecnosti, zákazník uprednostňuje pohodlnosť, a preto hlavným kritériom vo vzťahu komunikácie so zákazníkom je dostupnosť, teda možnosti získania výrobku. [1]

Rozhodnutie o tom, akými odbytovými cestami sa produkt dostane na cieľový trh, možno považovať za proces dlhodobého charakteru. Na rozdiel od ostatných marketingových nástrojov, toto rozhodnutie nemožno operatívne meniť, preto by malo byť súčasťou uváženeho plánovania.

Podľa Foreta zahŕňa distribučný kanál 4 hlavné aspekty, ktoré označuje nasledovne :

1. *Fyzický* – skutočný fyzický tok tovaru,
2. *Právnický* – prevod vlastníctva,
3. *Finančný* – toky platieb,
4. *Komunikačný* – informácie o tovare.

V súčasnosti význam kvalitnej distribúcie narastá, s čím súvisia aj zvýšené požiadavky na to, aby sa firmy vedeli orientovať v oblastiach, ako sú :

- rýchla reakcia na požiadavky zákazníkov a trhu,
- sústavná schopnosť vyhovieť očakávaniam zákazníka,
- vnímanie konkurencie a predvídanie potrieb a požiadaviek trhu,
- vytváranie nových nápadov. [2]

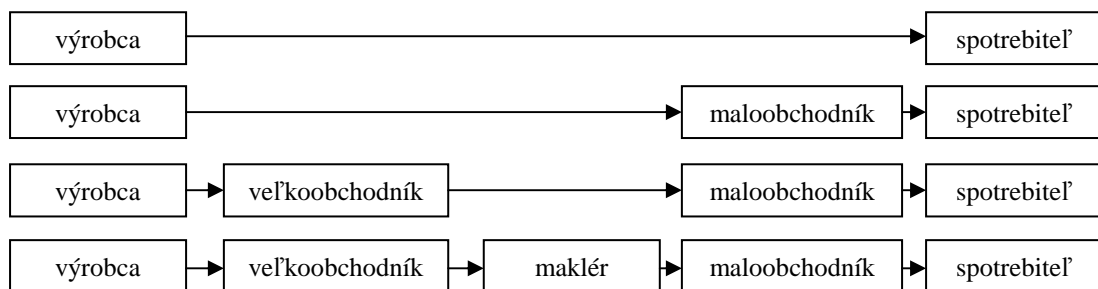
Rozlišujeme dve úrovne distribučných ciest :

1. *priama distribučná cesta* – podnik predáva produkt priamo konečnému spotrebiteľovi bez využívania služieb prostredníka.
2. *nepriama distribučná cesta* – zahŕňa využívanie prostredníkov, na základe ich počtu rozlišujeme jednoúrovňovú, dvojúrovňovú, troj- a viacúrovňovú distribúciu.

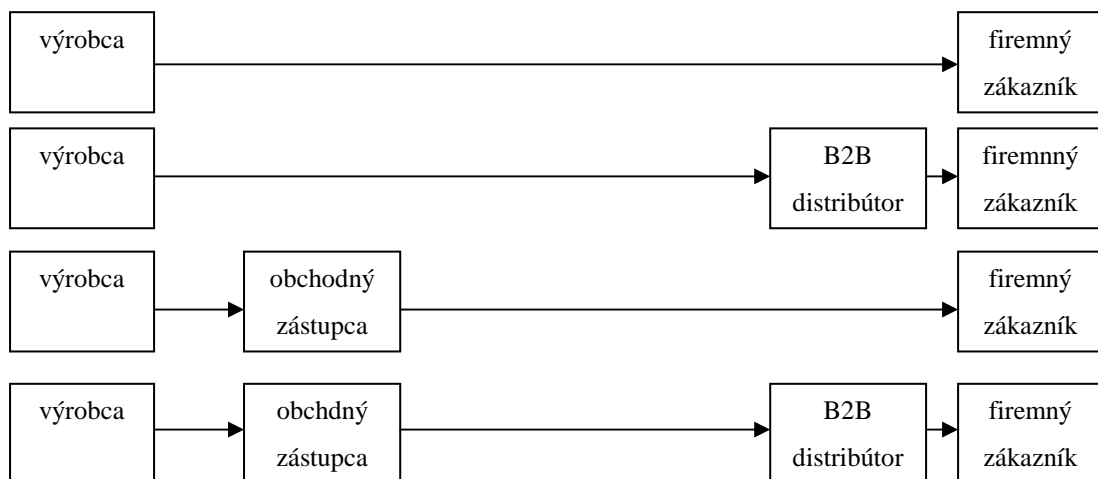
Možnosti voľby distribučnej stratégie :

- a) *Intenzívna distribučná stratégia* – pri výrobkoch bežnej spotreby, často využívajúce napr. čerpacie stanice. Ide o potraviny, tabakové výrobky, alkoholické nápoje, noviny.

- b) *Selektivná distribučná stratégia* – atraktivnosť ponuky núti zákazníkov navštíviť predajné miesto. Tovar je ponúkaný len v obmedzenom množstve predajných miest, avšak je mu venovaná zvýšená pozornosť. Využívajú ju predajne automobilov či výpočtovej techniky.
- c) *Exkluzívna distribučná stratégia* – zameranie na predaj luxusného sortimentu, hlavný dôraz je kladený na image, teda na psychologické pôsobenie produktu na zákazníka. [11]



A : Spotrebné marketingové kanály



B : B2B marketingové kanály

Obr. 4 Spotrebné a B2B marketingové kanály [6]

2.4 Komunikácia

Marketingová komunikácia alebo tiež v užšom poňatí propagácia predstavuje rozličné spôsoby prenosu informácií smerujúcich od zdroja ku konečnému príjemcovi, teda k zákazníkovi. Je základným pilierom toho, aby sa spotrebiteľia dozvedeli o výrobku práve tie in-

formácie, ktoré považujú za potrebné, a ktoré ich presvedčia o kúpe daného výrobku či o využití určitej služby.

Foret definuje *základné predpoklady efektívnej marketingovej komunikácie*, ktoré by mali byť východiskom pre efektívnu komunikáciu so zákazníkom nasledovne :

- vypracovaná podniková identita, priaznivý image,
- čo najpresnejšie definovaný zákazník,
- konkrétne stanovená stratégia a z nej vyplývajúce ciele komunikácie so zákazníkom,
- ponuka, prinášajúca vysoký úžitok a výhody prekonávajúce požiadavky zákazníka,
- vymedzená pozícia a porovnanie ponuky s konkurenciou,
- zákazníkom akceptovateľná cena,
- jednoduchá distribúcia. [2]

Základné ciele marketingovej komunikácie :

1. *Poskytnúť informácie* – informácie o dostupnosti či zmenách určitého výrobku, informácie poskytované zákazníkom, investorom a rôznym inštitúciám.
2. *Vytvoriť a stimulovať dopyt* – úspešná komunikácia dokáže zvýšiť obrat predaja bez toho, aby zasahovala do ceny.
3. *Diferenciácia produktu firmy* – potreba odlíšiť sa od konkurencie.
4. *Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku* – spotrebiteľ si musí byť vedomý výhody, ktorú mu vlastníctvo daného produktu či príjem služby prináša.
5. *Stabilizácia obratu* – cieľom je čo najviac vyrovnať sezónne výkyvy v dopyte a tak stabilizovať výrobné a skladovacie náklady v čase.
6. *Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvolné zvyšovanie tržného podielu* – cieľom firmy je udržať si stávajúcich zákazníkov a postupne presvedčovať spotrebiteľov konkurenčných firiem o výnimočnosti ponuky danej firmy. [12]

Akákoľvek propagácia v praxi vyžaduje predom dobre pripravené a zorganizované rozhodovanie, najmä o týchto 5 faktoroch, označovaných aj ako **5M** :

1. poslanie (*mission*),
2. zdelenie (*message*),
3. použité media (*media*),
4. peniaze (*money*),
5. meranie výsledku (*measurment*).

Vo všeobecnosti sa v propagácii využívajú dve základné stratégie :

- a) *stratégia tlaku (PUSH)* – snaha výrobcu intenzívne priviesť tovar distribučnými cestami k spotrebiteľovi pomocou využívania aktivít ako podpora predaja, osobný predaj.
- b) *stratégia ťahu (PULL)* – zákazníci sami vyžadujú určitý tovar, väčšinou pod vplyvom reklamy či kladných referencií. [11]

Model AIDA :

- ⇒ Tento model pozostáva z jednotlivých na seba nadväzujúcich krokov, ktoré marketingovému tímu pomáhajú vypracovať poslanie reklamnej kampane. Skratka AIDA pozostáva z počiatočných písmen slov : **A**ttention (pozornosť), **I**nterest (záujem), **D**esire (túžba), **A**ction (akcia).
- ⇒ Podstatou je identifikácia faktorov, na základe ktorých spotrebiteľ prechádza jednotlivými fázami modelu.
- ⇒ V praxi dokáže len málo správ priviesť spotrebiteľa celou cestou od povedomia až k nákupu, tento model však hovorí o žiadúcich kvalitách dobrej marketingovej komunikačnej správy. [10]

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix predstavuje podsystem marketingového mixu, ktorý optimálnou kombináciou rôznych komunikačných nástrojov pomáha marketingovému manažérovi dosiahnuť firemné ciele. Jeho hlavnými zložkami sú osobný predaj a neosobný predaj, ktorý v sebe ďalej zahŕňa reklamu, podporu predaja, public relations a direct marketing.

3.1 Osobný predaj

V rámci osobného predaja sa vytvárajú vzťahy medzi zástupcami podniku a zákazníkmi. Tieto vzťahy hrajú pri nákupnom rozhodnutí spotrebiteľa dôležitú úlohu a ak sú pozitívne, priateľské, podnik si tým zabezpečuje vernosť zákazníka, vytvárajú sa medzi nimi dlhodobé väzby.

3.1.1 Maloobchodný predaj

Pri tomto type predaja sa spotrebiteľ dostáva do kontaktu s podnikom a buduje si s ním vzťah prostredníctvom predavačov, predavačiek pri pokladniach, v samoobslužných predajniach alebo po telefóne.

Rozlišujeme kategórie:

1. *predaj v maloobchodných predajniach* – formou jednotlivej transakcie (skoro žiadny vzťah) alebo formou brania objednávok (fast food).
2. *predaj služieb* – prostredníctvom obchodného zástupcu (poisťovníctvo).
3. *telemarketing* – prichádzajúci (iniciátormi kontaktu sú zákazníci), odchádzajúci (kontaktovanie potencionálnych zákazníkov), SMS telemarketing. [2]

Výrobca je prostredníctvom osobného predaja výrazne obmedzený, pretože veľké množstvo nákupných rozhodnutí zákazník urobí až priamo v predajni. Predajný personál môže svojim prístupom či názormi ovplyvniť rozhodnutie zákazníka, môže mu doporučiť produkt iného výrobcu, ktorý pracovník predajne sám preferuje viac. Výrobca môže zvýšiť svoje šance u personálu napríklad tým, že im poskytne školenie s dôrazom na svoje produkty, tiež môže organizovať rôzne súťaže s benefitmi pre zástupcov predajní.

V súčasnosti sa trendom stáva *krížový predaj* (cross-selling). Ide o marketing príbuzných položiek následne po tom, čo si zákazník kúpil určitý produkt či službu. Kľúčové oblasti

takéhoto predaja sú softwarový systém pre automatický krížový predaj, tvorba určitej kultúry predaja a program riadenia vzťahov so zákazníkmi.

3.1.2 Medzipodnikový predaj

- *Predaj v teréne* : návšteva zákazníckych centier a prezentácia produktu, cieľom je získať nových zákazníkov či povzbudiť k opakovaným nákupom stávajúcich zákazníkov.
- *Predaj vo firme* : zástupci firmy pracujú zo svojej kancelárie, prostredníctvom Internetu, telefónu, faxu.
- *Technologicky orientované programy* : telemarketing a predaj po Internete.

Typy predajných vzťahov:

- Jednotlivá transakcia – v prípade prvého nákupu,
- Príležitostná transakcia – pri opakovanom nákupe zvažovanie nových, lepších možností nákupu,
- Opakované transakcie – pravidelný nákup od rovnakého dodávateľa,
- Zmluvný vzťah – zaisťuje stabilitu ceny, obchodných podmienok,
- Trast – úzka spolupráca, budovanie vzájomnej vernosti,
- Vzťah založený na elektronickej výmene dát – vzájomné zdieľanie dát a informácií,
- Strategické partnerstvo – spoločné vízie, tvorba plánov s profitujúcimi výsledkami pre obe strany.

Trendy v osobnom predaji na medzipodnikových trhoch :

- pokles počtu obchodných zástupcov a ďalšieho personálu,
- rozširovanie predajných kanálov,
- dlhodobé vzťahy a strategické partnerstvá,
- tímový predaj. [14]

3.2 Reklama

Podstatou dobrej reklamy je osloviť potrebnú cieľovú skupinu na trhu, presvedčiť potenciálnych spotrebiteľov o kúpnom rozhodnutí a teda o výnimočnosti propagovaného výrobku a jeho nadradenosti nad ostatnými. Vzhľadom na to, že reklama predstavuje platenú formu komunikácie prostredníctvom rôznych médií, často sú v nej potláčané či celkom úplne zamlčané negatívne vlastnosti výrobku, či jeho nedostatky. [15]

Základné ciele reklamy:

- *Informovať* : snaha vyvolať dopyt po výrobku, informuje o vlastnostiach výrobku.
- *Presvedčovať* : zapôsobenie na zákazníka, vyzdvihnutie vlastností výrobku v porovnaní s konkurenčnými výrobkami.
- *Pripomínať, budovať image značky* : udržanie výrobku či značky v povedomí zákazníka.
- *Podporovať ďalšie marketingové úsilie*. [4]

Konkrétnu podobu reklamy vymýšľajú kreatívni pracovníci marketingového oddelenia a ich úlohou je nájsť čo najlepší spôsob oslovenia cieľovej skupiny. Realizácia reklamy môže mať podobu rôznych štýlov:

- zo života – dve matky na pikniku hovoria o nutričnej hodnote detských sušienok,
- životný štýl – snowboardisti, cyklisti, reklamy s adrenalinovým námetom,
- fantázia – reklamy na parfém,
- nálada a image – vytvorenie atmosféry krásy a lásky alebo pokoja a vyrovnanosti,
- hudba – osoby či kreslené figúrky spievajú o produkte,
- osobnosť ako symbol – skutočná alebo animovaná,
- odbornosť – starostlivý výber kávových zŕn,
- vedecký dôkaz – preukázateľné výsledky testov na zubnú pastu,
- referencie, doporučenie – spolupráca s hercami, športovcami. [5]

3.3 Podpora predaja

Podpora predaja (trade promotions) ako ďalší nástroj marketingového mixu, sú výdaje použité na presadenie produktu či služby u predajcov. Jeho hlavnou úlohou je budovanie pevnejších vzťahov s členmi marketingového reťazca.

Typy podpory predaja :

1. *Predajné zľavy*

- ⇒ zľava z ceny – v rámci jednej objednávky,
- ⇒ zľava z priameho nákupu – peniaze vyplatené maloobchodnému predajcovi, ktorý je pri vystavení predom plánovaných objednávok ochotný obísť veľkoobchody,
- ⇒ pozičné poplatky – platba výrobcu za umiestnenie v regáloch predajcu,
- ⇒ poplatky za odstránenie produktu – vyplatené za odstránenie konkrétnej položky z inventára predajcu.

2. *Predajné súťaže*

- ⇒ súťaže organizované výrobcom, kedy najlepší sprostredkovatelia, veľkoobchodníci či obchodníci môžu získať hodnotné ceny,
- ⇒ prebiehajú na rôznych úrovniach – sprostredkovateľ vs. sprostredkovateľ, veľkoobchodník vs. veľkoobchodník, predajne v rámci daného obchodného reťazca medzi sebou, predajné reťazce medzi sebou, medzi jednotlivými predavačmi v rámci jednej predajne.

3. *Predajné stimuly*

- ⇒ zmluva o spoločnej propagácii – predajcovi je každoročne vyplácaná odmena za reklamy, pútače v predajni,
- ⇒ program firemného predaja – produkty sú dodávané priamo z výroby v paletách, ktoré je možné okamžite vystaviť v predajni,
- ⇒ množstevná zľava z výrobnéj ceny,
- ⇒ zľava za vlastnú dopravu,
- ⇒ zľava za reťazové zásobovanie – objednanie tovaru pre viac predajní presne po kamiónoch,

- ⇒ prémiové balenia – za prevedenia objednávky v rámci určitého časového obdobia alebo v určitom množstve.

4. Vzdelávacie programy

- ⇒ motivácia personálu predajní.

5. Programy podpory predajcov

- ⇒ náhrady propagačných materiálov,
- ⇒ spoločný reklamný program.

6. Veľtrhy a oborové výstavy

- ⇒ príležitosť objaviť potencionálnych zákazníkov a predat' nové produkty,
- ⇒ porovnanie ponúkaných produktov a nadviazanie nových kontaktov.

7. Reklamné predmety

8. Reklama v mieste predaja

- ⇒ šanca vytvoriť dojem tesne pred nákupným rozhodnutím spotrebiteľa.

Výber formy podpory predaja predstavuje pre marketingový tím výrobcu zložitý proces v tom prípade, ak je produkt ponúkaný prostredníctvom ďalšieho distribútora, či veľkoobchodu, pretože ciele výrobcu môžu byť v rozpore s cieľmi predajcu. [14]

Ciele podpory predaja :

- zisk počiatočnej distribúcie (cez stratégiu push alebo pull),
- zisk lepšej pozície v predajných regáloch či lepšej polohy predajne,
- podpora zavedených značiek,
- pôsobenie proti aktivitám konkurencie,
- zvýšenie objemu objednávok,
- budovanie zásob u predajcov,
- zníženie nadmerného objemu zásob,
- posilenie vzťahu v rámci marketingového reťazca,
- posilenie integrovanej marketingovej komunikácie. [4]

3.4 Public relations

Oddelenie PR tvorí samostatnú časť podniku, aj keď sa svojimi aktivitami často približuje marketingovému oddeleniu. Cieľ PR oddelenia je zvyčajne širší než pri základných prvkoch marketingovej komunikačnej stratégie, pretože súvisí s prestížou a image celej organizácie. Ide o plánované vytváranie a upevňovanie dobrých vzťahov podniku s kľúčovými skupinami verejnosti, ktoré sú s podnikom úzko prepojené.

Jednotlivé kategórie kľúčových skupín tvoria :

- *vlastní zamestnanci organizácie,*
- *majitelia, akcionári,*
- *finančné skupiny, najmä investori,*
- *komunita, miestne obyvateľstvo,*
- *zastupiteľské orgány a úrady. [8]*

Najvýstižnejšou vlastnosťou public relations z hľadiska komunikačných schopností je dôveryhodnosť. Častokrát ovplyvňuje spotrebiteľov vo väčšej miere ako bežná reklama.

Nástroje PR :

- **aktívna publicita** – tlačové správy, konferencie, interview, výročné správy,
- **events (organizovanie udalostí)** – prevedenie nového produktu, oslavy výročí založenia podniku, oceňovanie významných činov,
- **news** – novinárske správy, materiály pre tlačové konferencie,
- **lobbying** – zastupovanie a prezentácia názorov organizácie pri jednaní s politikmi a zákonodárcami, získavanie či predávanie informácií,
- **sponzoring** – účasť podniku a jeho aktívna zainteresovanosť na kultúrnych, politických, športových či sociálnych udalostiach,
- **reklama organizácie** – zameranie na firmu ako celok a nie na konkrétny produkt, cieľom je udržanie a zlepšenie reputácie, image organizácie,

- *identity media* – prejavy podnikovej identity, využívanie jednotného podnikového štýlu používaním dopisných papierov s podnikovou grafikou, navštívenky. [11]

Public relations má veľký podiel na tom, ako spotrebiteľia prijímajú samotnú reklamu. Ak sú vzťahy organizácie s verejnosťou priaznivé, ich reklama je následne prijatá s väčším záujmom verejnosti. Ak si ľudia vytvoria negatívnu mienku o podniku či o produktoch, rovnaký postoj zaujmú aj pri následnej reklame podniku.

3.5 Sponzoring

“ Cielené financovanie „ostatných“ subjektov, ktoré sú „nezárobkové“, za účelom vytvorenia dobrej povesti firmy. “ [2]

Sponzoring sa síce ešte stále začleňuje do nástrojov PR, avšak v súčasnosti jeho významnosť vo vzťahu komunikácie podniku s okolím rastie takým rýchlym tempom, že sa niekedy považuje za samostatný nástroj komunikačného mixu na rovnakej úrovni ako public relations.

Hlavné výhody sponzoringu :

- Oslovenie zákazníka cez uvoľnenú atmosféru a v príťažlivom prostredí.
- Presnosť oslovenia cieľovej skupiny spotrebiteľov, špecifické akcie vytvárajú rôzne záujmové skupiny.
- Tvorba multiplikačného efektu vďaka televíznym prenosom sponzorovaných akcií, fotoreportom v tlači.
- Pravdepodobnosť transferu image zo sponzorovaného objektu na produkt a sponzora.
- Lepšia možnosť uskutočniť prienik na medzinárodné trhy.
- Sponzoring umožňuje obísť zákazky v reklame. [2]

3.6 Direct marketing

Priamy marketing predstavuje formu predaja bez toho, aby boli využité služby iných členov marketingového reťazca. K vzájomnej interakcii so zákazníkom využívajú firmy jeden

alebo viacero komunikačných nástrojov súčasne. Podstata tkvie v tom, že ponuka príde za zákazníkom priamo k nemu do miesta jeho bydliska či na pracovisko.

Výhody DM :

- *zacielenosť na jasne vymedzený subjekt,*
- *vd'aka zacielenosti prehĺbenie vzťahov so zákazníkom,*
- *možnosť kontroly reakcie zákazníka na ponuku,*
- *operatívnosť realizovanej komunikácie,*
- *názorné prevedenie produktu,*
- *dlhodobé využívanie zvyšuje kvalitu získaných a využiteľných informácií. [7]*

Foret považuje za najbežnejšiu formu direct marketingu *telemarketing*, pričom zvýšenú pozornosť venuje síle *Internetu*. Kenneth a Baack vo svojej publikácii spomínajú novú formu priameho marketingu, ktorým je *permission marketing*.

Formy direct marketingu :

- ⇒ *poštovné zásielky* : ľahko merateľný dopad, trendom je identifikácia potencionálnych zákazníkov, veľký potenciál k propagácii webových stránok (fax, e-mail).
- ⇒ *katalógy* : dlhodobejší dopad vzhľadom na to, že sú zdieľané viacerými osobami, nie je vyvíjaný žiadny nátlak na spotrebiteľa, ten má dostatok času premýšľať nad produktom, cenami.
- ⇒ *masové médiá* : televízia, rozhlas, noviny a časopisy.
- ⇒ *špecializované stánky (kiosky)* : umiestnenie informačných a objednávacích zariadení v obchodoch, na letiskách.
- ⇒ *alternatívne médiá* : prílohové programy (súčasť zásielok na objednávku), balíčky kariet.
- ⇒ *internet* : bannery, search engine marketing, virálny marketing, chat, FAQ, messenger, IP telefonie, RSS kanály.
- ⇒ *e-mail* : newslettery, spam.

⇒ *permission marketing*: založené na povolení zákazníka o zasielání propagačných materiálů. [4]

3.6.1 Customer Relationship Management

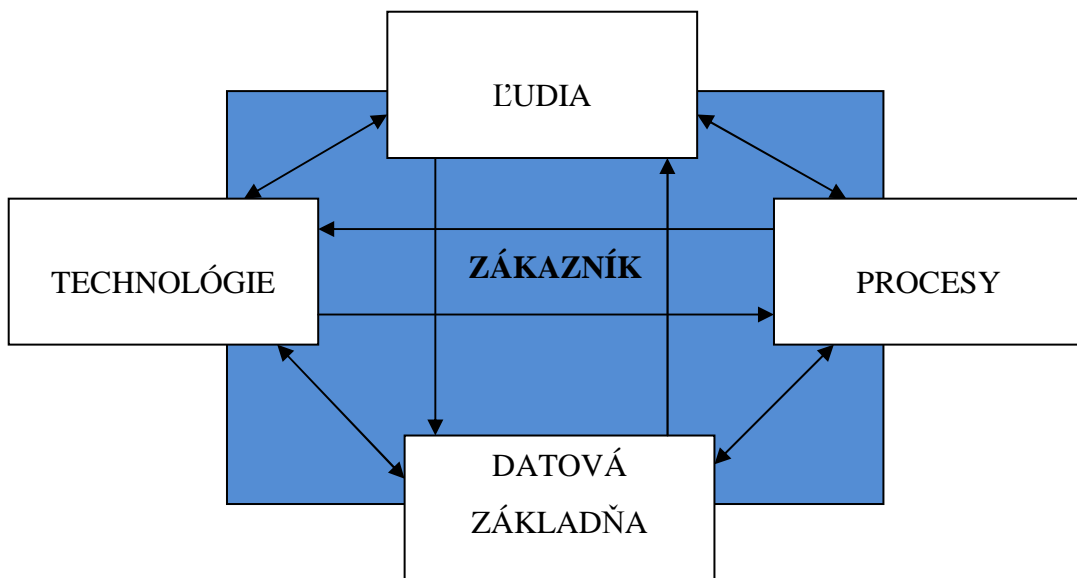
V dnešnej dobe sa efektívnosť použitia zaužívaných spôsobov komunikácie neustále znižuje a je potrebné neustále hľadať nové alternatívne spôsoby. Program CRM je založený na budovaní dlhodobej vernosti zákazníkov pomocou osobného prístupu podporovaného modernými technológiami. Existuje úzka prepojenosť práve s direct marketingom, pretože CRM využíva nástroje direct marketingu a direct marketing využíva informácie získané práve vďaka CRM. [2]

CRM je postavené na troch technologických pilieroch :

1. databáze vrátane mapovania a analýzy dát,
2. interakcia prostredníctvom webových stránok, zákazníckych centier a ďalších prostriedkov na kontaktovanie zákazníkov,
3. technológia hromadného šitia produktu či služby na mieru. [4]

Základné prvky CRM :

- *Procesy* – realizujú aktivity v podniku, dochádza k prepojeniu informačných tokov medzi jednotlivými procesmi v podniku, zosúladienie postupov (proces nadviazania nového kontaktu, vyriaďovanie objednávok, atď.).
- *Ludia* – predpoklad pre fungovanie každého procesu, zamestnanci CRM vytvárajú a súčasne ho aj využívajú, zainteresovanosť pracovníkov front office (priamy zásah do procesov), ako aj pracovníkov back office (nepriamy zásah).
- *Technológie* – rozvoj nových technológií uľahčuje rozvoj nových aplikácií pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, významný je rozvoj internetovej siete.
- *Dátová základňa* – zhromažďovanie dát do logických súborov, napríklad do kartoték, ich využívanie je však na ústupe a sú nahradzované databázami v oblasti IS/ICT; nevyhnutná neustála aktualizácia informácií. [2]



Obr. 5 Všeobecná schéma CRM [2]

3.7 Internetová komunikácia

Možnosti marketingovej komunikácie prostredníctvom počítačov predstavujú pre podniky jednoduchú a najmä lacnú formu svojej propagácie. V dnešnej technologicky napredujúcej dobe predstavuje Internet rýchly a pohodlný spôsob vytvárania pevných vzťahov medzi nakupujúcim a predávajúcim. Vďaka internetovým komunikačným kanálom je zákazník obklopený aktuálnou ponukou z celého sveta, čím sa mu rozširujú možnosti nákupného rozhodnutia a obchodníci majú operatívny prístup k informáciám o ponuke konkurencie. Internet výrazne globalizuje trh a distribúciu, jeho význam v marketingovej komunikácii neustále rastie, preto tejto téme venujem rovnaký priestor ako ostatným komunikačným nástrojom.

Výhody, ktoré Internet a webová stránka firmy prinášajú :

- rozšírenie svojej pôsobnosti,
- zvýšenie počtu komunikačných kanálov,
- lepšia dostupnosť informácií o firme a jej ponuke,
- vytvorenie moderného image firmy,
- možnosť efektívneho vytvárania povedomia o značke – branding,

- moderná podpora predaja. [1]

3.7.1 Formy internetovej propagácie

Bannerová reklama – zobrazuje sa ako obdĺžniková plocha pri prezeraní si webových stránok. Funguje na princípe internetového odkazu a jeho cieľom je upútať pozornosť návštevníka tak, aby na odkaz klikol. Často sa návštevník stretáva s agresívnou formou bannerovej reklamy, kedy mu na obrazovke počítača vyskočí banner zakrývajúci na určitý čas veľkú časť stránky. Tento spôsob propagácie vyvoláva pri návštevníkovi skôr negatívny dojem a bannerová reklama tak nespĺňa svoj účel.

E-mail marketing – jeho podstata spočíva v posielaní krátkych marketingových správ užívateľom prostredníctvom elektronickej pošty. Tento spôsob propagácie sa rovnako pohybuje na tenkej hranici, s čím súvisí pojem *spamming*. Ten možno charakterizovať ako rozposielanie nevyžiadanych e-mailov.

Medzi legálne formy e-mail marketingu možno zaradiť:

- e-mailové vsuvky,
- vyžiadané e-mails,
- platené e-mails.

Search Engine Marketing – význam internetových vyhľadávačov spočíva v tom, že sa jedná o praktický spôsob zviditeľnenia a prezentovania webovej stránky firmy. Návštevníci Internetu sa pomocou SEM ľahšie a rýchlejšie dostanú k potrebným informáciám. Návštevníci, ktorí aktívne vyhľadávajú stránky firmy, tak robia pomocou :

- použitia katalógov,
- použitia internetových vyhľadávačov.

Newslettery – možno zaradiť do kategórie vyžiadanych e-mailov. Sú to informačné spravodaje rozposielané užívateľom, ktorí o ne prejavujú záujem a sú teda zaregistrovaní.

Virálny marketing – základom jeho fungovania je predpoklad, že ak sa vytvorí vhodný impulz, správa sa môže medzi jednotlivými užívateľmi šíriť obrovskou rýchlosťou. Za vhodné impulzy možno považovať informácie o bezplatnej online hre či vyhlásenie súťaže o hodnotné ceny na webovom portály danej firmy.

Diskusné fórum – rozšírený komunikačný nástroj, kde jednotliví užívatelia diskutujú prostredníctvom krátkych textových správ na určitú tému.

Chat – jeho charakteristickým znakom je to, že diskutujúci užívatelia sú súčasne pripojení k Internetu, rozhovor teda prebieha online, v reálnom čase. Pomocou chatového okna je možné posielanie krátkych správ medzi dvoma a viac užívateľmi.

FAQ – tento nástroj komunikácie je súčasťou webovej stránky firmy a zahŕňa časté pripomienky zákazníkov a odpovede na ne. Návštevník tak môže ľahko nájsť návod k riešeniu svojho problému.

Messengery – sú to komunikátory, ktoré pracujú na princípe chatu, umožňujú komunikáciu medzi rôznymi užívateľmi. Ich výhodou je to, že je možné spravovať užívateľov a následne ich ukladať do adresárov.

IP telefonie – v súčasnosti jedna z progresívnych internetových technológií, ktorá predstavuje možnosť prenosu hlasu cez Internet.

RSS kanály – sú formou jednoduchšej cesty pre rýchle doručovanie informácií ku konkrétnym subjektom bez toho, aby tieto subjekty navštívili web, na ktorom sa dané informácie nachádzajú. Čítačka RSS kanálov môže byť nainštalovaná ako bežná aplikácia OS Windows a k užívateľovi sa tak hneď dostávajú novinky o produktoch, tlačové správy firiem či články na spravodajských serveroch.

Blogy – forma internetového zpisníku zažíva v súčasnosti veľký rozmach a je len otázkou času, kedy sa stane bežnou súčasťou ostatných nástrojov internetovej komunikácie. [2]

3.8 Zhrnutie

Literárne pramene týkajúce sa marketingovej komunikácie predstavujú základné východiská pre orientovanie sa v marketingovej praxi. Jednotliví autori sa zaoberajú dôkladným “rozkladom” samostatných prvkov marketingového mixu a zdôrazňujú dôležitosť každého jedného z nich. Úlohou manažmentu podniku je potom vytvoriť takú kombináciu produktu, ceny, distribúcie a komunikácie, aby celkový výsledný efekt pôsobenia marketingového mixu bol pre podnik pozitívny a zákazníka zaujal.

Autori novších publikácií dopĺňajú základný mix o ďalšie prvky – ľudia (people), personál, prezentácia či proces, čím reagujú na zvyšujúce sa nároky meniacich sa potrieb a

preferencií spotrebiteľov, a preto je dôležité do procesu tvorby marketingového mixu zapojiť všetky relevantné nástroje.

Samotné marketingové aktivity realizované podnikom slúžia ako vzájomná komunikácia medzi ním a zákazníkmi, obchodnými partnermi či verejnosťou. V marketingovej teórii sa stretávame s množstvom nástrojov, ktorými je možné upútať zákazníka, odhaliť jeho očakávania, myslenie, no všetky sledujú jeden spoločný cieľ, ktorým je presvedčiť cieľovú skupinu zákazníkov, že ponuka daného podniku je zaujímavejšia než je ponuka konkurencie.

Väčšina autorov sa zhoduje na tom, že do popredia sa dostávajú nové formy marketingovej komunikácie, ktorým je potrebné venovať tomu odpovedajúci priestor. Najvýznamnejším predstaviteľom týchto foriem propagácie je v súčasnosti oslovenie zákazníka prostredníctvom Internetu. Dôležité je však zdôrazniť, že hoci Internet predstavuje moderný spôsob marketingovej komunikácie, nemožno povedať, že by efekt jeho pôsobenia bol účinnejší než napríklad reklama v televízii. Páni Kotler a Armstrong uvádzajú, že spotrebiteľia sú schopní zapamätať si melódie či obrazy z televízie vo väčšej miere než podnety reklamy z Internetu.

Preto pre podniky nie je žiadúce zamerať sa len na napredujúce formy komunikácie so zákazníkmi, ale využívať a navzájom prepojiť viacero foriem komunikačného mixu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER, S. R. O.

Hlavným poslaním spoločnosti Continental Matador Rubber je podnikat' v gumárenskom priemysle s cieľom poskytovať kvalitné, cenovo prijateľné produkty, s minimálnym nežiadúcim vplyvom na životné prostredie, v ktorom žijeme.

Spoločnosť je zameraná na gumárenskú výrobu osobných radiálnych pneumatík, ľahkých nákladných pneumatík a Off road, 4x4, SUV pneumatík.

Continental Matador Rubber predstavuje jedného z najväčších exportérov v Slovenskej republike, pričom viac ako 80% obratu tvorí export. Spoločnosť je súčasťou chemického a farmaceutického priemyslu a v tejto oblasti pôsobenia je zaradená ako druhá najväčšia firma v Slovenskej republike.



Obr. 6 Náhľad na areál spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o. [20]

4.1 História spoločnosti

Obchodná známka Matador v sebe skrýva prvého výrobcu pneumatík v bývalom Československu. Spoločnosť Matador Bratislava bola založená v roku 1905, v Púchove sa výroba oficiálne začala v roku 1950. Následne sa rok po roku v závode v Púchove rozširoval výrobný sortiment o dopravné pásy, osobné ako aj nákladné radiálne plášte STEEL, autoduše či oceľovolanové dopravné pásy. Vzhľadom na rozširovanie výroby spoločnosť posilovala aj svoju vedecko-technickú základňu, čoho výsledkom bolo založenie Výskumného ústavu gumárenského v roku 1987.

V roku 1990 sa gumársky závod v Púchove transformoval zo štátneho podniku na akciovú spoločnosť, pričom táto transformácia bola dokončená v roku 1994, kedy sa závod zmenil na privátnu spoločnosť. V roku 1995 Matador zakladá dcérske spoločnosti Matador Machinery a Matador-Omskšina a o tri roky neskôr spoločnosť prešla úspešne významnými auditmi systému riadenia kvality autoplášťov, vďaka čomu získala certifikáty tohto systému v zmysle noriem ISO 9001 a QS 9000. Podnik Continental Matador na výrobu nákladných autoplášťov bol v Púchove založený v septembri 1998 a o rok neskôr spoločnosť ukončila transformačný proces prechodom na divizionálny systém.

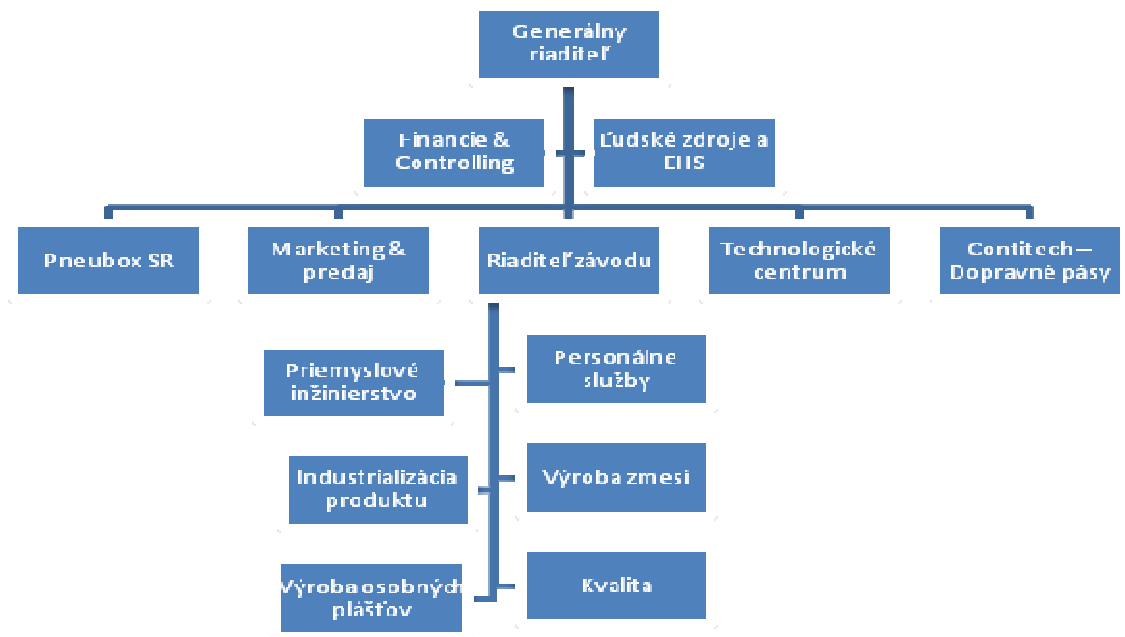


Obr. 7 Podoby loga spoločnosti od jej založenia po súčasnosť [18]

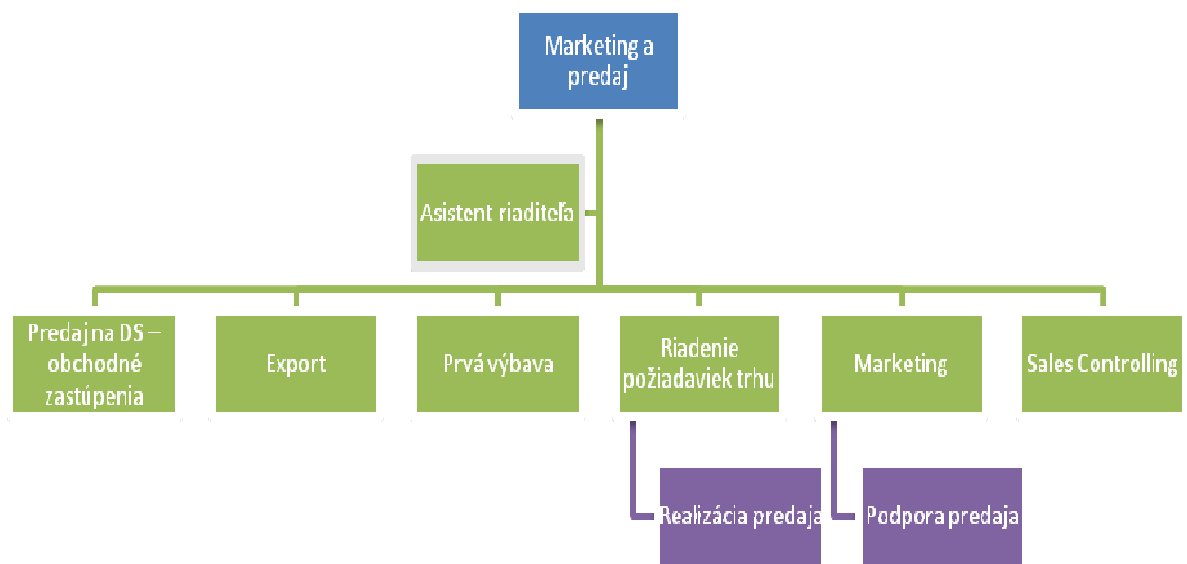
V roku 2007 získala spoločnosť Continental AG Nemecko v gumárskej divízii Matador Rubber 51% podiel. O rok neskôr sa tento podiel zvýšil z 51% na 66%, čo predstavovalo zo strany spoločnosti Continental odhodlanie investovať v Púchove.

Následne v roku 2009 sa majetkový podiel spoločnosti Continental AG Hannover zvýšil na 100% a v Púchove sa v tomto roku otvorilo nové distribučno-logistické centrum spoločnosti Continental pre strednú a východnú Európu, ako aj novej výrobnéj haly finalizácie.

4.2 Organizačná štruktúra spoločnosti



Obr. 8 Organizačná štruktúra spoločnosti [20]



Obr. 9 Organizačná štruktúra oddelenia Marketingu a predaja [20]

5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI COTINENTAL MATADOR RUBBER

Ucelený marketingový mix pre značku Matador riadi oddelenie marketingu a predaja, aktivity ktorého sú zamerané na oblasť rozvoja produktu (plánovanie nových produktov, riadenie životného cyklu výrobkov až do momentu ukončenia výroby), tvorby cien a rabatných podmienok, ako aj údržby cenovej databázy.

5.1 Produkt

Hlavné zameranie výrobného sortimentu spoločnosti Continental Matador Rubber spočíva vo výrobe pneumatík, avšak popri tomu sa tiež zameriava na výrobu dopravných pásov.

5.1.1 Pneumatiky

Pneumatika predstavuje pre automobil akúsi obuv a je veľmi dôležité zvoliť pre konkrétny typ automobilu vhodný typ obuvi. Základom bezpečnosti je teda výber správnej pneumatiky, ktorá je primeraná použitiu automobilu.

Na základe líšiacich sa požiadavkov rôznych spotrebiteľov sa spoločnosť zameriava na výrobu ako letných, tak aj zimných pneumatík.

1. Osobné pneumatiky – pre osobnú bezpečnosť aj bezpečnosť celej premávky,
2. Off road pneumatiky – pre náročné terény,
3. Lahké nákladné pneumatiky – na prevážanie veľkého množstva materiálu, tovaru a ľudí,
4. Nákladné pneumatiky – pre vysokokilometrové výkony, vysoké teploty, časté preťaženia,
5. Špeciálne pneumatiky – pre priemyselné stroje.

Osobné pneumatiky:



Off road pneumatiky:



Lehké nákladné pneumatiky:



Nákladné pneumatiky:



Obr. 10 Prehľad vybraných typov pneumatík [20]

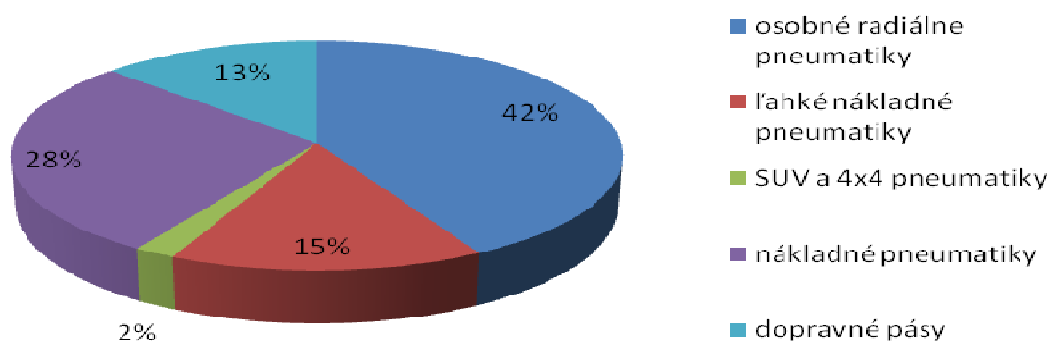
Najvyššie nároky pri vývoji pneumatík vkladá spoločnosť do troch hlavných oblastí.

- *Bezpečnosť* : riadenie, ovládateľnosť, štruktúrna pevnosť, zabezpečenie maximálnej rýchlosti pri zachovaní odolnosti voči aquaplaningu, vysoká priliehavosť na vozovke.
- *Komfort* : jazdné pohodlie, schopnosť pružiť, nízka hlučnosť, vibrácie, kmitanie, hádzanie.
- *Hospodárnosť* : nízky valivý odpor, vysoká životnosť, rovnomerné opotrebenie, kilometrový výkon

5.1.2 Dopravné pásy

Výrobu dopravných pásov spoločnosť CMR zahájila v roku 1955, pričom výroba prebieha podľa európskych aj celosvetových štandardov, taktiež podľa národných noriem a špecifikácií. Vzhľadom na to, že výrobky spoločnosti prevádzajú užívatelia takmer po celom svete, je nevyhnutné dodržiavať celosvetové štandardy, ak si spoločnosť chce udržať globálnu konkurencieschopnosť. Vďaka dlhoročným bohatým skúsenostiam sa spoločnosť odkazuje na modernú technológiu výroby a vysokú technickú úroveň, na základe ktorých sa zaručuje za prevádzkovú spoľahlivosť pásov a ich dlhú životnosť.

Pri výrobe takýchto dopravných pásov je nevyhnutné klásť dôraz nielen na to, aby zodpovedali požiadavkám zákazníkov, ale najmä na to, aby ich výroba a ich následne používanie čo najmenej zaťažovali životné prostredie. Držať krok so svetovým trendom pomáha spoločnosti udržiavať ich vlastný Výskumný ústav gumárenský, kde prebieha vývoj nových konštrukcií a tiež úzka spolupráca s akademickou obcou, ktorá sa zaoberá problematikou pásovej dopravy.



Graf č. 1 Komoditná štruktúra podľa tržieb [vlastné spracovanie]

5.2 Cena

Cena jednotlivých pneumatík sa líši v závislosti podľa ich konkrétnych technických parametrov. Medzi najdôležitejšie parametre ovplyvňujúce výšku ceny patria : šírka pneumatiky, profil pneumatiky, priemer pneumatiky, S index, L index, dezén a obdobie. Cena sa samozrejme líši taktiež podľa samotného typu pneumatiky, teda podľa účelu jej použitia, pričom sa rozlišujú pneumatiky pre osobné autá, nákladné autá či pre ťažké priemyselné stroje. Vzhľadom na veľké množstvo rôznych typov pneumatík, v tabuľkách č. 3 a 4 uvádzam stručný prehľad cien niektorých vybraných typov pneumatík.

Tabuľka 2 Prehľad cien vybraných typov osobných pneumatík [19]

Typ pneumatiky	Cena s DPH/letné	Cena s DPH/zimné
145/80R13	48,20 €	61,70 €
195/60R16	151,13 €	176,00 €
235/50R18	357,00 €	428,38 €
215/40R18	280,84 €	348,97 €
265/35R19	496,23 €	552,28 €
245/35R20	451,61 €	531,55 €
155/60R15	73,78 €	115,89 €
275/35R20	613,45 €	684,61 €
315/25R19	719,36 €	774,25 €



Obr. 11 Prehľad osobných pneumatík uvedených v tabuľke č. 3 [16]

Tabuľka 3 Prehľad cien vybraných typov nákladných pneumatík [19]

Typ pneumatiky	Cena s DPH/letné	Cena s DPH/zimné
185/80R14	79,73 €	111,37 €
175/75R16	117,81 €	159,82 €
215/65R16	160,06 €	224,05 €
215/75R16	215,39 €	260,47 €
195/60R16	137,45 €	186,63 €
225/60R16	209,44 €	240,74 €



185/80R14

175/75R16

215/65R16

215/75R16

195/60R16

225/60R16

Obr. 12 Prehľad nákladných pneumatík uvedených v tabuľke č. 4 [17]

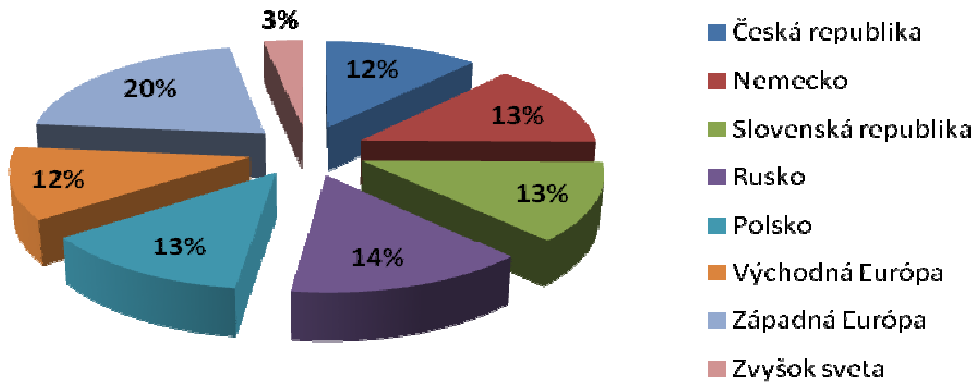
5.3 Distribúcia

Podnikateľské aktivity spoločnosti Continental Matador Rubber sú z 87% tvorené predajom pneumatík a zostávajúcich 13% vkladá do predajnej činnosti zameranej na dopravné pásy. Z tohto dôvodu je taktiež pomer trhov súvisiacich s distribúciou pneumatík vyšší k pomeru trhov, na ktorých spoločnosť distribuuje dopravné pásy. Globálne by som za najdôležitejšie trhy pre spoločnosť považovala trhy : Nemecka, Veľkej Británie, Francúzska, Českej republiky, Poľska, Maďarska, Ukrajiny, Ruska, Rumunska, Bieloruska, Talianska, Rakúska, Španielska, Číny a Indie.

5.3.1 Distribúcia pneumatík

Ako nám naznačuje graf č. 2, jedným z najdôležitejších trhov podľa štruktúry dosiahnutých tržieb za rok 2009 pre spoločnosť predstavujú krajiny západnej Európy (Španielsko, Francúzsko, Taliansko, Veľká Británia), ktoré majú na celkových tržbách za predaj pneumatík najvyšší podiel, a to 20%. Trhy ostatných krajín majú podiel na tržbách za predaj pneumatík rozdelený celkom rovnomerne, pričom najväčší podiel pripadajúci na samostatnú krajinu môžeme vidieť na trhu Ruska. Najnižší podiel predajných aktivít spoločnosti

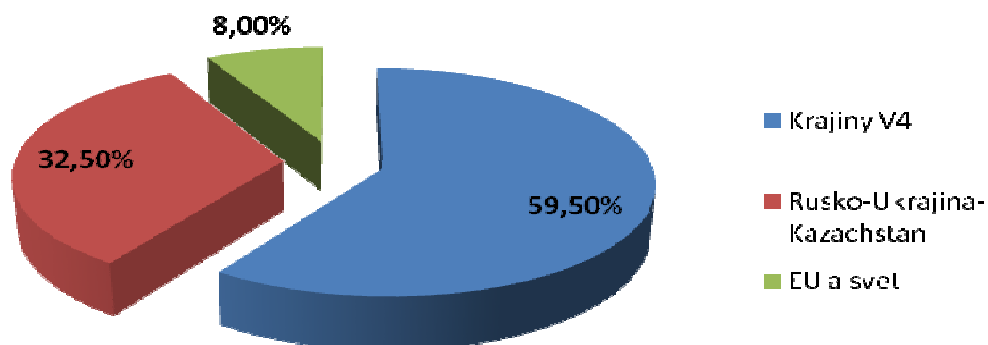
zaznamenávame na trhoch Číny a Indie. Spoločnosť za posledné roky absolútne minimalizovala činnosť na americkom trhu, a to v dôsledku nepriaznivej hospodárskej situácie, s ktorou bol spojený dlhodobí negatívny vývoj kurzu USD voči kurzu meny EUR.



Graf č. 2 Štruktúra tržieb za predaj pneumatík v roku 2009 [20]

5.3.2 Distribúcia dopravných pásov

Čo sa týka distribúcie dopravných pásov na jednotlivé trhy, podľa grafu č. 3 dosahuje spoločnosť najväčší podiel na tržbách za predaj týchto pásov na domácom trhu, ďalej na trhu Českej republiky, Poľska a Maďarska. Aktivita predajných činností spoločnosti sa však v súčasnosti sústreďuje najmä na trhy krajín Ruska, Ukrajiny a Kazachstanu a to prostredníctvom rozširovania nových lokálnych zástupcov, vzhľadom na to, že tieto krajiny pre distribúciu dopravných pásov disponujú vysokým potenciálom.



Graf č. 3 Štruktúra tržieb za predaj dopravných pásov v roku 2009 [20]

5.3.3 Distribučná sieť

Spoločnosť Continental Matador Rubber spolupracuje so širokou škálou obchodných partnerov, medzi ktorých patria prevádzkovatelia pneuservisov či dealeri.

Spoločnosť je prevádzkovateľom predajnej siete **Pneubox**, ktorá predstavuje sieť pneuservisných bodov, ktoré je možné nájsť vo viacerých mestách na Slovensku, tiež v Maďarsku a v Českej republike. Za týmito prevádzkami stojí veľké množstvo skupín profesionálov, ktorí vďaka bohatým skúsenostiam a kvalitnému zaškoleniu v danej oblasti sú schopní svojim zákazníkom poradiť s akýmkoľvek problémom, pričom tieto prevádzky ponúkajú ako služby pneuservisu, tak i autoservis. Pneumatiky je tiež možné objednávať jednoducho cez Internet, pričom zákazník vyplní stručný objednávací formulár a do 2 pracovných dní je kontaktovaný zo strany predajného oddelenia.

Zoznam vybraných obchodných partnerov :

- Koleso s. r. o., AZ pneu SK s. r. o., Merkádo s. r. o., Astra Pneu s. r. o., Toppneu s. r. o., Pensky s. r. o., Pneu s. r. o., I. R. V. s. r. o., Pneupex, spol. s. r. o., Pneumat International s. r. o., Alfa Tyre s. r. o., Ortus s. r. o., Hermann, spol. s. r. o., Interpneu Bratislava s. r. o.

Continental Matador Rubber využíva ako aj priame, tak i nepriame distribučné cesty a teda svoj marketing zameriava na B2B a B2C marketingové kanály. Neustále svoju distribučnú sieť rozširuje, a to najmä na zahraničných trhoch prostredníctvom svojich dealerov. Zákazníci majú možnosť dostať sa k ponuke predajného sortimentu spoločnosti v sídle spolupracujúcich veľkoobchodov či maloobchodov alebo prostredníctvom Internetu.

Možnosti vlastného skladovania tovaru umožňujú skrátenie doby od expedície dodávky po dobu, kedy sa dostane k zákazníkovi na minimum. Expedícia tovaru prebieha v deň objednávky a tovar je obvykle dodaný od 1 do 4 dní od potvrdenia objednávky. V prípade potreby je taktiež možný kontakt zo strany vyškoleného pracovníka, ktorý zákazníka kontaktuje kôli spresneniu termínu dodania, prípadne navrhne vhodné alternatívy.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER

Spoločnosť Continental Matador Rubber riadi kompletný proces marketingovej komunikácie pre svoju značku prostredníctvom oddelenia marketingu a predaja. Do jeho kompetencie patria všetky reklamné aktivity smerujúce k podpore predaja pneumatík značky Matador, príprava a organizácie prezentačných akcií, eventov a školení pre svojich zákazníkov. Dôležitou súčasťou aktivít tohto oddelenia je aj komunikácia so širokou verejnosťou prostredníctvom informačných materiálov, verejnej bezplatnej infolinky, centrálného e-mailu alebo webovej stránky.

6.1 Podpora predaja

6.1.1 COOP advertising

Tento spôsob propagácie je postavený na systéme, na základe ktorého sú náklady na reklamu rozdelené medzi dvoma alebo viacerými stranami. Spoločnosť teda aktívne využíva predajné stimuly na podporu veľkoobchodníkov či maloobchodníkov, vďaka čomu sa následne tieto strany usilujú rôznymi prostriedkami o podporu predaja pneumatík značky Matador.

6.1.2 Vzdelávacie programy

Spoločnosť využíva vlastný vzdelávací systém, ktorý je sústredený do tzv. „Inštitútu vzdelávania“. Ten v sebe zahŕňa tréningy pracovníkov výroby a predaja produktov spoločnosti. Hlavným cieľom je systematicky vzdelávať všetkých pracovníkov so zámerom neustáleho zlepšovania ich odborných znalostí. Tento program vzdelávania zabezpečuje celoživotné vzdelávanie pracovníkov spoločnosti od nástupu na pracovné miesto až po ukončenie pracovného pomeru. Komplexne sa systém zameriava na tieto oblasti :

- Manažérska príprava pre vrcholový, stredný a prevádzkový manažment,
- Povinné školenia zo zákona a internej legislatívy,
- Školenia zahŕňajúce odbornú prípravu pracovníkov,
- Školenia osobných schopností a manažérskych spôsobilostí.

6.1.3 Výstavy a veletrhy

Spoločnosť sa aktívne zúčastňuje rôznych veľtrhov, vďaka ktorým využíva možnosť prezentovať originalitu svojich produktov, teda pneumatík a dopravných pásov, v porovnaní s konkurenciou. Prostredníctvom tohto efektívneho spôsobu propagácie svojich produktových novinek či kvality použitých technológií môže osloviť veľké množstvo nových zákazníkov.

Medzi najvýznamnejšie veľtrhy, ktorých sa spoločnosť zúčastňuje, patria :

- *Veľtrh Autotec v Brne,*
- *Strojárske veľtrhy Nitra,*
- *Medzinárodný veľtrh Incheba Bratislava,*
- *Veľtrh Reifen Essen (DE),*
- *Rally Matador Tatry,*
- *Extrem Truck Trial Mohelnice,*
- *LG Super Racing Brno,*
- *EXPO Mokrý,*
- *Truck Country Piešťany.*

6.1.4 Showtruck

Ako som už spomínala, spoločnosť CMR sa usiluje o čo najzrozumiteľnejšiu komunikáciu či už s obchodnými partnermi, tak aj so širokou verejnosťou. Táto myšlienka podnietila v spoločnosti realizáciu projektu MATADOR MOBILITY PRESENTATION. Zmysel tohto projektu spočíva v špeciálne upravenom trucku, ktorý je vybavený najmodernejšími technickými prostriedkami, vďaka ktorým spoločnosť uskutočňuje prezentácie produktov a iných novinek.

K najdôležitejšiemu vybaveniu trucku patria výkonné projektory, umožňujúce projekciu prezentácií a videa, audio sústava pre vonkajšie aj vnútorné použitie či výkonný server. Zaujímavou súčasťou trucku je tiež výťah, ktorý umožňuje dopraviť osoby na špeciálne upravenú strechu auta, a tak môže slúžiť ako zaujímavý spôsob neformálneho posedenia s obchodnými partnermi.

Hlavnými cieľovými skupinami, na ktoré je zameraná prezentácia prostredníctvom MMP, sú dealeri značky Matador, koncoví užívatelia či široká a odborná verejnosť na výstavách a veľtrhoch.

6.1.5 Vernostný program

Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom vernostný program „Zákaznícka karta Pneubox“ a jeho hlavným cieľom je podporovať kvalitu a pohodlie pri predaji svojich produktov či poskytovaní služieb. Zákazník sa môže stať členom v prípade, že realizuje nákup tovaru v hodnote nad 66 Eur a vyplíše registračný formulár pre tento vernostný program. Držiteľ karty má množstvo výhod pri nákupe, môže využívať zaujímavé ponuky, karta je prenosná, čo znamená, že ju môžu využívať aj ostatní členovia rodiny či priatelia. Za najväčšiu výhodu pre držiteľov tejto karty osobne považujem doživotnú záruku na pneumatiky.

6.1.6 Darčeky, reklamné predmety

Spoločnosť si takýmto jednoduchým spôsobom získava priazeň zákazníkov. Reklamné predmety môže stály zákazník získať v rámci určitého bonusu za svoj nákup, poprípade sú poskytované novým, potenciálnym zákazníkom na veľtrhoch či výstavách. Prehľad darčkových predmetov je uvedený v prílohe č. 2.

Aktuálne spoločnosť rozbehla kampaň zameranú na podporu predaja letných pneumatík v súvislosti s oslovením futbalových fanúšikov. Zákazníci, ktorí si kúpia sadu letných osobných a 4x4 pneumatík Matador, ihneď získavajú darček – tričko „Slovakia GO!“.

6.1.7 POS reklama

POS reklamu charakterizujú *infolisty* o ponuke spoločnosti rozmiestnené v mieste predaja a slúžia na bezprostredné ovplyvnenie nákupného rozhodnutia zákazníka. V pútavej a zrozumiteľnej podobe podávajú potenciálnym zákazníkom prehľad aktuálne ponúkaných produktov a akcií. Infolist je dostupný k nahliadnutiu v prílohe č. 3.

Ďalšou kategóriou sú produktové *katalógy*, ktoré sú každoročne aktualizované a rozdelené podľa jednotlivých typov pneumatík, čo znamená, že záujemcovia majú možnosť prezrieť si 4 samostatné typy katalógov. Prednú stranu katalógu pre rok 2010 uvádzam v prílohe č. 4.

6.2 Relama

6.2.1 Plagáty, billboardy

V predchádzajúcich rokoch boli marketingoví pracovníci zameraní na tvorbu tzv. „produktových“ vizuálov, keď sa pre každú produktovú skupinu robil špeciálny vizuál a úplne odlišné boli aj vizuály pre zimnú a letnú kampaň. V súlade s novou komunikačnou stratégiou tohtoročné vizuály (printové aj outdoorové) budú mať jednotný motív, ktorý sa bude líšiť iba v detailoch v súvislosti s použitím motívu v letnej (pre letnú kampaň) alebo v zimnej krajine (pre zimnú kampaň). Pracovný názov tohto vizuálu je „Koloseum“. Tieto motívy s novou grafikou budú verejnosti vyobrazené popri cestách na Slovensku na megaboardoch. Tento rok sa promotion pracovníci taktiež rozhodli, že sa po prvýkrát použije rovnaký motív pre Slovensko, strednú a západnú Európu a pre trh Ruska, kde boli doteraz iné vizuály.

Podľa môjho názoru vizuál (príloha č. 1) pôsobí impozantne, pričom jeho správa znie – pneumatika postavená na kvalitných technológiách. Vizuál použitý na billboardoch je zjednodušený a je očistený od veľkého množstva detailov v porovnaní s printovou verziou. Myslím si, že tento krok je celkom pochopiteľný, pretože pri tlačených verziách má čitateľ dostatok času na pozornejšie a dôkladnejšie preskúmanie všetkých detailov. Printová verzia bola použitá vo viacerých inzerciách zatiaľ predovšetkým v zahraničných odborných magazínoch.

6.2.2 Časopisy

Typy špecializovaných časopisov, s ktorými spoločnosť spolupracuje :

- ⇒ Tyres and Accessories (Veľká Británia),
- ⇒ Tyre Trade News (Veľká Británia),
- ⇒ Tyre Journal (Írsko),
- ⇒ Neue Reifen Zeitung (Nemecko),
- ⇒ Pneu Revue (Česká republika),
- ⇒ Tyres and Equipment (Česká republika),
- ⇒ Przegląd Oponiarski (Poľsko),

⇒ Gummi Piac (Maďarsko).

6.3 Direct marketing

Spoločnosť v rámci direct marketingu vôbec nepodporuje reklamu v televízii a v rádiu len sporadicky.

6.3.1 Internetová reklama

Propagáciu prostredníctvom Internetu využíva marketingové oddelenie spoločnosti len v malej miere. Na svojej webovej stránke umožňuje jej návštevníkom zaregistrovať sa do newsletteru, na základe čoho im je doručený informačný e-mail a tí vďaka tomu získavajú informácie o novinkách, akciách a výhodách ako prví.

6.4 Public relations

Spoločnosť sa prostredníctvom PR oddelenia usiluje o aktívnu publicitu so širokou verejnosťou. Je organizátorom vlastných spoločenských podujatí, vďaka ktorým upevňuje svoje vzťahy nielen s obchodnými partnermi, ale aj so stálymi či potenciálnymi zákazníkmi.

6.4.1 Sponzoring

Spoločnosť selektívne podporuje mladých ľudí z regióna Púchov. Častokrát sponzoruje práve tie aktivity, v ktorých sú angažované deti svojich zamestnancov, a to najmä cez žiadosti z týchto inštitúcií, ak ide o podporu vzdelávacích akcií (výučba cudzích jazykov) alebo športových akcií.

Dlhodobá spolupráca spočíva v podpore športových klubov, ktorými sú : Futbalový Klub Púchov, Hokejový Klub Púchov, Volejbalový športový klub Púchov a Cyklotrialový klub Záriečie.

Aktuálne v roku 2010 spoločnosť podporila darom pri príležitosti výročia 60. rokov gumárenskej výroby v Púchove Detský domov v Púchove a Domov sociálnych služieb, každý finančným darom v hodnote 3,5 tis. Eur.

6.4.2 Eventy

„Conti Open Day” – toto podujatie realizuje spoločnosť pre študentov 5. ročníkov vysokých škôl a jeho zámerom je oboznámenie študentov so spoločnosťou CMR, s možnosťami uplatnenia absolventov škôl a taktiež na získanie potenciálnych uchádzačov o zamestnanie. Študenti majú možnosť v rámci rôznych prezentácií diskutovať s manažmentom spoločnosti a získavať tak ucelené informácie o výrobe spoločnosti a o možnostiach svojho uplatnenia v nej po skončení svojho štúdia.

Deň otvorených dverí – 1. mája 2010 spoločnosť zorganizovala pri príležitosti výročia 60. rokov gumárenskej výroby v Púchove Deň otvorených dverí a návštevníci tak mali možnosť nahliadnuť do priestorov spoločnosti, ktoré im bežne nie sú prístupné. Súčasťou programu boli prezentácie a príhovory najvyššieho manažmentu spoločnosti, prehliadky výrobných hál a produktov a nechýbali rôzne súťaže, v ktorých návštevníci mohli získať hodnotné ceny či reklamné darčeky spoločnosti.

Reprezentačný ples – táto spoločenská udalosť má v Púchove svoju dlhodobú tradíciu, keďže v roku 2010 sa konal už jej 27. ročník. Za toto obdobie si ples organizovaný spoločnosťou vybudoval v meste Púchov a jeho okolí silné zázemie a patrí medzi najvýznamnejšie a najprestížnejšie spoločenské podujatia v tomto regióne. Spoločnosť sa rozhodla pomôcť deťom a mladým ľuďom z celého Slovenska, a tak účastníci plesu majú tiež možnosť prispieť dobrovoľnou finančnou sumou na podporu projektu Hodina deťom.

6.4.3 Výročné správy

PR oddelenie využíva ako efektívny nástroj komunikácie s verejnosťou výročné správy, ktoré publikuje každoročne na svojej internetovej stránke a sú ľahko dostupné širokej verejnosti. Každý záujemca má možnosť nielen prezrieť si ich na stránke, ale tiež stiahnuť do svojho počítača. Výročná správa obsahuje príhovor generálneho riaditeľa, profil spoločnosti, kľúčové informácie o spoločnosti, o jej ekonomickej a finančnej pozícii, skrátenú formu účtovnej uzávierky a kontakt spoločnosti.

6.4.4 Konferencie

V priestoroch Matador Business Centra v Púchove sa každoročne koná medzinárodná gumárenská konferencia, pričom v máji 2009 sa uskutočnil už jej 21. ročník. Táto vedecká

konferencia s názvom Slovak Rubber Conference sa tradične venuje problematike gumárenského priemyslu a zástitu nad touto konferenciou má v rukách Ministerstvo hospodárstva SR. Konferencie sa zúčastňuje viac ako 150 odborníkov z trinástich krajín sveta, najmä z členských krajín EÚ, ale taktiež zo vzdialenejších krajín sveta ako sú Etiópia, Čína, Južná Kórea a USA a jej odborným garantom je práve Výskumný ústav gumárenský.

K najčastejším diskutovaným témam patria aplikácie nových surovín, možnosti inovatívneho testovania gumárenských výrobkov či možnosti ďalšieho vzdelávania v oblasti gumárenskej technológie.

6.5 Tailor – Made dealer programs

Spoločnosť využíva tento spôsob propagácie ako jeden z PR nástrojov, konkrétne na podporu loajality svojich dealerov a predajcov. Ide o tzv. „incentívne“ programy, častokrát charakterizované aj ako podnecujúce programy. V praxi to znamená, že spoločnosť sa dohodne s dealerom svojich pneumatík na schválení podpory zo svojho rozpočtu za účelom podpory vzájomného biznisu s pneumatikami značky Matador vo vybranej krajine. Dohoda spočíva v tom, že spoločnosť Matador vymedzí určitú čiastku na produktové školenie pre partnerov dealera a najlepší partneri zo strany dealera sú odmenení reklamnými predmetmi či hodnotnými cenami. Ide o komplexný systém motivácie a odmeňovania dealerov za predaj značky Matador.

6.6 Investície vynaložené do marketingovej komunikácie spoločnosti Continental Matador Rubber

6.6.1 Investície do propagácie osobných pneumatík

Tabuľka 4 Podiel investícií do nadlinkovej reklamy osobných pneumatík [20]

Formy komunikácie	2009	2010
Tlačené médiá	2,55%	1,68%
TV	0,00%	0,00%
Rádio	0,92%	1,18%
Internet	2,75%	1,68%
Plagáty	6,84%	5,05%
Výrobné náklady	3,53%	2,52%
Agentúrne poplatky	0,33%	0,40%

Merateľné média celkom	16,92%	12,51%
PR	1,75%	1,45%
POS reklama	0,00%	1,14%
Aktivity na Internete	0,92%	0,97%
Predajná činnosť	0,00%	0,84%
Sponzorstvo	7,51%	2,34%
ATL Celkom	27,10%	19,25%

Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 5, ktorá znázorňuje podiel použitých peňažných prostriedkov spoločnosti na financovanie nadlinkovej reklamy osobných pneumatík, teda reklamy v masmédiách, marketingové oddelenie spoločnosti kladie najväčší dôraz na propagáciu prostredníctvom plagátov, ktoré sa vyskytujú vo forme tlačených posterov či ako billboardy. V medziročnom porovnaní zaznamenávame pokles použitých investícií vo viacerých oblastiach nadlinkovej reklamy, avšak tieto položky vykazujú nízky podiel na použitých finančných prostriedkoch. Z tohto dôvodu nejde o výrazné poklesy investícií do týchto foriem propagácie. Pre rok 2010 sa spoločnosť rozhodla zmenšiť aktivitu v oblasti motoristického športu, čo viedlo k zníženiu použitých finančných prostriedkov na sponzorring o takmer 5%.

Tabuľka 5 Podiel investícií do podlinkovej reklamy osobných pneumatík [20]

Formy komunikácie	2009	2010
Tailor-Made dealer programs	13,26%	14,63%
COOP advertising	4,31%	4,81%
Sell-in aktivity	0,00%	5,11%
POS reklama	25,22%	23,65%
Tlač	0,62%	1,18%
Výstavy, veľtrhy	17,28%	8,58%
Darčeky	10,67%	10,09%
Vlastná organizácia	0,00%	1,68%
Výlety dealerov FIFA	0,00%	3,36%
Dealerské výlety FIFA	0,00%	4,71%
Marketingový výzkum	0,00%	0,00%
Eventy pre zákazníkov	1,54%	1,03%
Ďalšie	0,00%	1,92%
BTL Celkom	72,90%	80,75%

Z tabuľky č. 6 je zrejmé, že spoločnosť najviac investuje do svojej propagácie osobných pneumatík prostredníctvom podlinkovej reklamy (BTL Celkom), ktorej podiel na celko-

vých investíciach sa dokonca medziročne zvýšil na viac ako 80%. Najviac aktivít sústreduje do POS reklamy, ktorá zahŕňa produktové katalógy, infolisty, letáky, pretože pre spoločnosť predstavujú najrýchlejšiu a najzrozumiteľnejšiu formu komunikácie so zákazníkmi. V roku 2010 sa spoločnosť rozhodla obmedziť svoju účasť na niektorých svetových veľtrhoch a výstavách, a to z dôvodu časovej náročnosti. Značné finančné prostriedky marketingové oddelenie vkladá taktiež do darčkových predmetov. Významnú položku v štruktúre použitých investícií do reklamy predstavujú taktiež Tailor-Made dealer programs, čo znamená, že spoločnosť aktívne podporuje zvyšovanie loajality svojich externých spolupracovníkov, dealerov a predajcov. V roku 2010 sa spoločnosť rozhodla investovať do tzv. „sell-in“ aktivít, čo znamená, že v tomto roku podporuje aktivity zamerané na „natlačenie“ pneumatík do ich veľkoobchodných partnerov.

6.6.2 Investície do propagácie nákladných pneumatík

Tabuľka 6 Podiel investícií do nadlinkovej reklamy nákladných pneumatík [20]

Formy komunikácie	2009	2010
Tlač	0,00%	0,00%
TV	0,00%	0,00%
Rádio	0,00%	0,00%
Internet	0,00%	0,00%
Plagáty	0,00%	0,00%
Výrobné náklady	0,83%	0,89%
Agentúrne poplatky	0,42%	0,45%
Merateľné média celkom	1,25%	1,34%
PR	3,33%	3,57%
Sponzorstvo	0,00%	0,00%
ATL celkom	4,58%	4,91%

Tabuľka 7 Podiel investícií do podlinkovej reklamy nákladných pneumatík [20]

Formy komunikácie	2009	2010
POS reklama	38,33%	37,50%
COOP reklama	0,00%	2,23%
Tlač	23,75%	13,39%
Aktivity na Internete	4,58%	1,34%
Sell IN činnosť	0,00%	0,00%
Sell OUT činnosť	0,00%	0,00%

Výstavy, veľtrhy	12,50%	11,16%
FIFA 2010	0,00%	14,29%
Darčekové predmety	16,25%	15,18%
vlastné organizácie	0,00%	0,00%
dealer výlety	0,00%	0,00%
Marketingový výskum	0,00%	0,00%
Ostatné	0,00%	0,00%
BTL celkom	95,42%	95,09%

Ako môžeme vyčítať z tabuliek č. 7 a č. 8, spoločnosť sa zameriava na propagáciu nákladných pneumatík v prevažnej miere prostredníctvom podlinkovej reklamy, tak ako tomu je aj v prípade osobných pneumatík. Najvyšší podiel na investovaných finančných prostriedkoch predstavuje opäť POS reklama. Táto položka tvorí viac ako 1/3 celkovej investovanej čiastky použitej na propagáciu nákladných pneumatík. Ďalej z tabuľky č. 8 vidíme, že v roku 2010 spoločnosť znížila investície do reklamy uvedenej v tlači v porovnaní s rokom 2009 a dôvodom bolo rozhodnutie o zrušení inzerovania v niekoľkých časopisoch, ktorým dlhodobo klesal predaj. Nadálej využíva aktívne komunikáciu so zákazníkmi formou darčekových predmetov, obdobne ako v prípade osobných pneumatík. Relevantný nárast investícií máme možnosť vidieť v prípade podpory aktivít súvisiacich s MS 2010 vo futbale.

7 SITUAČNÉ ANALÝZY SPOLOČNOSTI CONTINENTAL MATADOR RUBBER, S. R. O.

7.1 SWOT analýza spoločnosti

7.1.1 Analýza vnútorného prostredia spoločnosti

Silné stránky :

- ⇒ dlhodobá tradícia a stabilita na domácom trhu,
- ⇒ vlastný Výskumný ústav gumárenský,
- ⇒ vlastná distribučná sieť Pneubox,
- ⇒ programy na podporu vzdelávania,
- ⇒ precízne testovanie svojich pneumatík,
- ⇒ stratégia znižovania nákladov na propagáciu.

Slabé stránky :

- ⇒ nedostatky v komunikácii medzi manažmentom a zamestnancami,
- ⇒ nízke investície do technologických inovácií vo výrobe a do výskumu v porovnaní so svetovými producentami,
- ⇒ zisťovanie potrieb a preferencií trhu, zákazníkov,
- ⇒ nedostatočné marketingové aktivity na podporu direct marketingu,
- ⇒ pokles investícií na propagáciu v oblasti motoristického športu,

7.1.2 Analýza vonkajšieho prostredia

Príležitosti :

- rastúci dopyt po automobilových komponentoch na trhoch krajín východnej Európy,
- trend znižovania emisií vo výrobe spoločnosti,
- prognózy o dlhodobom zvyšovaní produkcie osobných automobilov.

Hrozby :

- silná závislost výšky výrobných nákladov na cenách vstupných surovín (súčasný trend je rast týchto cien),
- rastúci tlak konkurencie, najmä zo strany veľkých svetových producentov pneumatík,
- úzke prepojenie na vývoj automobilového priemyslu.

7.2 Analýza konkurenčného prostredia spoločnosti

Dokonale poznať svoje konkurenčné prostredie je jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré firme umožňujú flexibilne reagovať na aktivity svojich konkurentov potrebnými protiopatreniami, a tým si zabezpečovať adekvátnu konkurencieschopnosť na trhu. Vzhľadom na to, že pneumatika má štandardizovaný postup výroby a v tomto smere dá sa povedať neexistujú substitúty, práve poznanie svojich konkurentov je to, čo umožní podniku plánovať účinnú stratégiu ako sa od konkurencie odlíšiť, a tým byť pre zákazníka atraktívnejším než ostatní konkurenti.

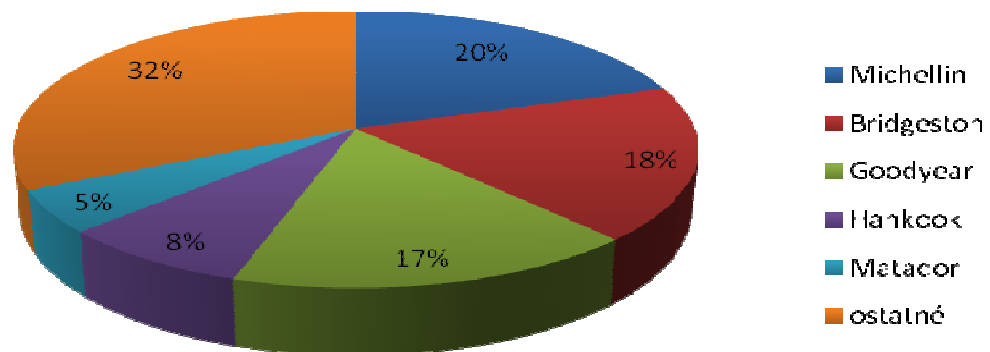
Síce sa spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o. darí dlhodobo si udržiavať dominantné postavenie na domácom trhu, tlak producentov zo zahraničia je stále silnejší.

Prehľad najväčších konkurentov spoločnosti :

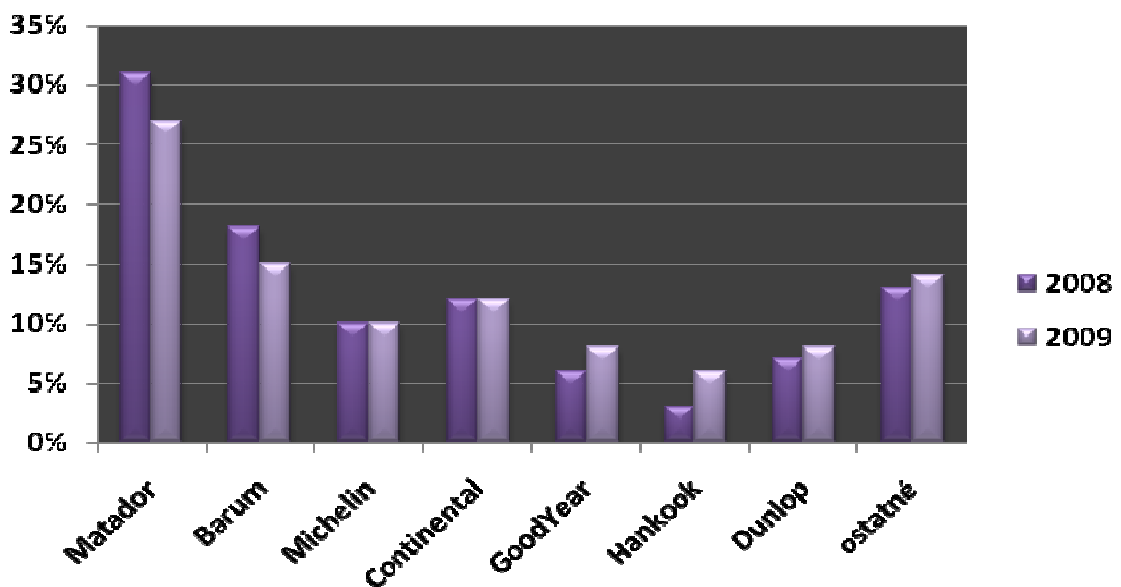
- Slovenská republika - najväčším konkurentom podniku na domácom trhu sú pneumatiky českej značky *Barum*, kórejskej *Hankook*. Táto juhokórejská značka je na slovenskom trhu pomerne krátku dobu, no vďaka svojej ponuke lacných pneumatík možno očakávať, že podiel jej predaja sa na slovenskom trhu bude zvyšovať.
- Česká republika – najväčšiu konkurenciu taktiež predstavuje domáca značka *Barum* s dlhodobou tradíciou, ďalej francúzska *Michelin* a americká *Goodyear* spolu so značkou *Dunlop*.
- Západná Európa – na týchto trhoch v posledných rokoch získavajú silnú pozíciu producenti pneumatík v Číne a Južnej Kórei, napr. *Komhoo* alebo *Hankook* a obdobne značky *Michelin*, *Goodyear*, japonská *Bridgeston*, talianska *Pirelli*.

- Východná a stredná Európa – na týchto trhoch predstavujú najväčších konkurentov výrobcovia ruských značiek pneumatík – *Dneproshina* a domáci producenti jednotlivých krajín.

Hoci na domácom trhu pneumatík má značka Matador dlhodobovo vedúce postavenie, na svetovom trhu dosahuje nízke objemy predaja a to práve kôli silnej konkurencii zo strany veľkých svetových spoločností. Dlhodobu si stabilne silnú pozíciu zabezpečujú značky – Michelin, Goodyear a Bridgestone.



Graf č. 4 Podiel predaja vybraných značiek na svetovom trhu pneumatík v roku 2009 [vlastné spracovanie]



Graf č. 5 Podiel predaja vybraných značiek na slovenskom trhu pneumatík [vlastné spracovanie]

7.3 Zhrnutie výsledkov analýz

Za jednu z najsilnejších stránok spoločnosti považujem fakt, že podnik Continental Matador Rubber, s. r. o. má na Slovensku bohatú tradíciu a značka Matador patrí medzi tie najpoprednejšie a najznámejšie v porovnaní s domácimi konkurentmi, čo potvrdzuje skutočnosť, že jej podiel predaja pneumatík na domácom trhu dlhodobo dosahuje 30-35%. Spoločnosť má vďaka vlastnému výskumnému centru a predajnej sieti možnosť vzájomnej kooperácie výskumu, výroby a predaja, v čom vidím veľký potenciál získania konkurenčnej výhody do budúcnosti. Tento fakt však bude závisieť od toho, či spoločnosť bude ochotná investovať do rozvoja výskumných aktivít viac finančných prostriedkov ako je tomu doteraz.

V kapitole 5.3 zaoberajúcej sa distribúciou uvádzam percentuálne rozloženie tržieb za predaj pneumatík v jednotlivých krajinách sveta (viz. graf č. 2 a č. 3). Svetové správy uvádzajú, že v Rusku sa zvyšuje kúpyschopnosť a tento trh predstavuje pre dovozcov vysoký potenciál predaja, pretože pre domácich producentov automobilov je nákup potrebných komponentov zo zahraničia lacnejší než nakupovanie od domácich výrobcov. Na základe týchto informácií považujem vysoký podiel distribúcie na ruský trh veľmi priaznivo.

Oceňujem inovovanie stratégie tvorby „produktových vizuálov“, kedy sa pracovníci marketingu rozhodli prejsť z tvorby vizuálov samostatne pre každú skupinu pneumatík na jednotný vizuál súčasne pre všetky typy pneumatík, pri ktorom sa rozlišuje len obdobie použitia pneumatík, teda iný vizuál pre letné a iný pre zimné pneumatiky. Najväčší prínos vidím v znížení časovej náročnosti a tiež v znížení nákladov na výrobu týchto vizuálov. Takto ušetrené finančné prostriedky má možnosť podnik použiť na podporu niektorej z ďalších foriem komunikácie so zákazníkmi.

Silným brzdiacim článkom napredovania spoločnosti sú nedostatky vo vzájomnej komunikácii medzi manažmentom a bežnými zamestnancami. Za ďalší dôležitý nedostatok považujem pasivitu spoločnosti v oblasti skúmania spokojnosti či očakávaní svojich zákazníkov, podnik absolútne nevyužíva možnosti marketingových prieskumov.

Spoločnosť bola v predchádzajúcich rokoch vášnivým podporovateľom motoristického športu a širokej verejnosti sa dostala do povedomia práve vďaka intenzívnej podpore rôznych motoristických podujatí, ktorých bola častokrát hlavným reklamným partnerom. V posledných rokoch podnik svoju aktivitu v tejto oblasti obmedzil, pričom tento pokles ne-

kompenzoval zvýšenou aktivitou v inej oblasti svojej propagácie. Tento krok sa mi nezdá byť zo strany marketingového oddelenia veľmi správny, vzhľadom na to, že pneumatiky a motoristický šport k sebe jednoducho patria.

Pri analyzovaní konkurenčného prostredia spoločnosti som zistila, že silnou stránkou každého popredného výrobcu pneumatík je jeho internetová propagácia, pričom spoločnosť Continental Matador Rubber do internetovej propagácie za posledný rok paradoxne investície znížila a v porovnaní s ostatnými spoločnosťami v tejto oblasti výrazne zaostáva. Podľa môjho názoru podnik celkovo zanedbáva marketingové aktivity v oblasti direct marketingu.

Ako možno vidieť z grafu, súčasný tlak konkurencie je na svetovom i domácom trhu značný. Svetové spoločnosti investujú čoraz viac do technologického rozvoja svojej výroby a vďaka vyvíjaniu neustále nových moderných technológií či inovovaných produktov v gumárenskom priemysle je spoločnosť Continental Matador Rubber v porovnaní s nimi ešte len v začiatkoch. Jej postavenie na domácom a európskom trhu najviac ovplyvnil investor z Južnej Kórei vďaka svojej ponuke lacných pneumatík, čím sa stal najmä na Slovensku silným konkurentom pre podnik.

8 DOPORUČENIA PRE ZEFEKTÍVNIENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI

8.1 Doporučenia

Samotnú analýzu marketingovej komunikácie so zákazníkmi a obchodnými partnermi spoločnosti som konzultovala s vedúcim pracovníkom PR oddelenia, pričom najviac ma zaujímalo, ktoré formy propagácie spoločnosť v súčasnosti aktívne využíva a do akej miery sa prispôsobuje novým trendom v komunikácii. V tejto časti mojej bakalárskej práce navrhujem patričné opatrenia na zlepšenie tých oblastí propagácie spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o., pri ktorých som počas spracovania analýzy jej marketingových aktivít odhalila nedostatky s cieľom zefektívniť marketingovú komunikáciu spoločnosti.

- **Marketingový výskum, analýza potrieb zákazníkov**

Značka Matador má síce v povedomí verejnosti svoje stabilné miesto, ale ako som mala možnosť počas môjho pozorovania zistiť, trh pneumatík je preplnený veľkým množstvom rozličných značiek pneumatík, čo aj pre takú silnú značku ako je Matador je veľmi podstatná záležitosť a o to viac by sa podnik mal snažiť stimulovať predaj a propagáciu svojej značky. Základom dobre cielenej marketingovej komunikácie je vopred zistiť potreby a očakávania zákazníkov a v tejto oblasti má spoločnosť Continental Matador Rubber nedostatky. Na základe výsledkov tabuľky o použitých investíciách do marketingovej komunikácie spoločnosti (viz. tabuľka č. 6 a č. 8) je zrejmé, že spoločnosť vôbec neskúma potreby a očakávania zákazníkov prostredníctvom marketingového výskumu. Spoločnosť má v tomto smere možnosť skúmania spokojnosti existujúcich zákazníkov, teda odhaliť s čím sú spokojní, s čím naopak nie, čo by privítali a na základe výsledkov by tak mohli realizovať rôzne predajné akcie šité zákazníkovi na mieru. Pomocou marketingového výskumu by pracovníci oddelenia marketingu ľahšie zistili preferencie potenciálnych zákazníkov, ich potreby, prania, očakávania. Vďaka výsledkom marketingového výskumu by tak spoločnosť mala možnosť prevádzať situačnú analýzu zákazníkov, urobiť konkrétne opatrenia, teda jednoduchým spôsobom byť o krok vpred pred konkurenciou.

- **Zdôraznenie úžitku pre spotrebiteľov – prvotriedna bezpečnosť**

Podnik neustále prevádza testovanie svojich produktov, pričom hlavný dôraz kladie najmä na vhodné parametre pneumatík a ich bezpečnosť, a tým aj bezpečnosť celého automobilu.

Na základe vynikajúcich výsledkov, ktoré dosahuje spoločnosť v týchto testoch, podľa môjho názoru nepodáva dostačujúce informácie o svojom úspechu širokej verejnosti. V dnešnej dobe užívatelia automobilov kladú veľký dôraz na bezpečnosť, tento faktor je jedným z kľúčových pri tvorbe nákupného rozhodnutia zákazníka, preto si myslím, že by marketingové oddelenie mohlo formou vhodnej reklamy zameranej práve na vyzdvihnutie tohto úžitku – teda prvotriednej bezpečnosti pneumatík osloviť veľké množstvo zákazníkov.

- **Reklama v televízii počas MS 2010 vo futbale**

Podľa interných informácií spoločnosti, na ktoré som mala možnosť nahliadnuť, najväčší podiel zákazníkov sú práve muži nakupujúci osobné pneumatiky. Je to celkom pochopiteľné, pretože k automobilom majú muži predsa len bližší vzťah ako ženy, všeobecne majú z tejto problematiky lepšie poznatky. Spoločnosti Continental Matador Rubber by som v tejto oblasti odporučila v rámci originality a kreatívnosti skúsiť vytvoriť krátky reklamný spot v televízii, ktorého správa by bola zacielená práve na mužské pohlavie s dôrazom na pojmy technológia, sila a vyššie spomínaná bezpečnosť. Podnik síce tento typ propagácie v televízii nevyužíva, ale vzhľadom na to, že investuje do svojej propagácie v rámci nadchádzajúcich MS 2010 vo futbale, mohla by práve tento priestor využiť efektívne. Ako pneumatiky - automobily, tak i futbal sú väčšinou mužské záležitosti, najmä tí budú sledovať futbalové zápasy v televízii, a preto si myslím, že v tomto prípade by spoločnosť určite zacielená svoju propagáciu na správny objekt a predovšetkým v správnom čase.

- **Internetová propagácia**

Vzhľadom na to, že Internet je rýchlou a hlavne lacnou formou propagácie, spoločnosti by som odporučila zamerať svoje marketingové aktivity na oslovenie zákazníkov prostredníctvom zlepšenia svojej propagácie na Internete. Spoločnosť v roku 2010 obmedzila investície do tejto propagácie, čo však nebol podľa mňa správny krok. V prvom rade by mala zmodernizovať a zatraktívniť svoju webovú stránku, pretože v porovnaní s internetovými stránkami konkurentov spoločnosti nepôsobí príliš profesionálne. Následne by mohla rozšíriť svoju inzerciu na webových stránkach z oblasti automobilov, pánskych internetových časopisov či na športových portáloch.

- **Telemarketing**

V rámci ďalšieho rozšírenia svojich marketingových aktivít v oblasti direct marketingu odporúčam spoločnosti osloviť nových zákazníkov prostredníctvom telemarketingu. Podnik by uzavrel zmluvu o spolupráci s niektorým predajcom automobilov a telesale pracovník by telefonoval súčasných zákazníkom automobilovej predajne a ako poďakovanie za využívanie ich služieb by im ponúkal exkluzívnu možnosť zvýhodneného nákupu pneumatík Matador. Mohlo by sa jednať o akciu typu, že ak si zákazník objedná vybrané typy pneumatík v určitom časovom intervale, získa 2 návštevy pneuservisu v sieti Pneubox zdarma.

- **Odstránenie bariér v komunikácii medzi manažmentom a zamestnancami**

Správne prúdenie informácií vnútri podniku medzi svojimi zamestnancami a vedením je dôležitým faktorom napredovania spoločnosti a počas spracovania mojej práce v spoločnosti som odhalila v tomto smere nedostatky. Smer informácií nie je obojstranný a tým vznikajú v komunikácii zbytočné nejasnosti, čo môže mať za následok negatívny dopad vo vzťahu zamestnancov k manažmentu, a tým aj k ich vykonávanej práci. Podnik už v roku 2007 urobil patričné opatrenia na zlepšenie tejto oblasti, ako napríklad zavedenie intranetu a firemného e-mailu, ale podľa môjho názoru efekt nie je dostačujúci. Manažment by sa mal zamerať na zlepšenie svojho individuálneho prístupu k zamestnancom, zaistiť prúdenie toku informácií obojstranne, a to aj vertikálnym aj horizontálnym smerom. V rámci komunikácie by mohla zefektívniť systém porád alebo začať opäť vydávať firemné noviny. Spokojní a motivovaní zamestnanci predstavujú pre podnik taktiež dobrý spôsob svojej propagácie na verejnosti.

8.2 Riziková a nákladová analýza

Pokiaľ by sa spoločnosť rozhodla pre realizovanie jednotlivých návrhov na zlepšenie efektívnosti svojej marketingovej komunikácie, musí počítať s tým, že pri realizácii svojich rozhodnutí podstúpi súčasne aj určité riziká s nimi spojené. Vďaka nim by sa žiadúci výsledný efekt mohol líšiť od toho očakávaného.

Dotazníky, ankety :

- ⇒ riziko výberu nevhodnej vzorky opýtaných,
- ⇒ zámerne zavádzajúce odpovede opýtaných.

Reklamný spot v Tv :

- ⇒ nedostatočná kreativita vytvoreného reklamného spotu,
- ⇒ vyvolanie pocitu rušivosti pre diváka,
- ⇒ príliš dlhý spot môže mať za následok nezáujem diváka.

Internetová propagácia :

- ⇒ zlé strategické umiestnenie reklamných bannerov.

Telemarketing :

- ⇒ nedôvera zo strany zákazníkov o loajálnosti ponuky cez telefón,
- ⇒ negatívny postoj zákazníka vyvolaný použitím ich telefónneho čísla.

Komunikácia naprieč podnikom :

- ⇒ riziko nezáujmu spolupodielania sa na tvorbe firemných novín zo strany zamestnancov, obavy vysloviť svoj názor.

Predpokladané náklady spojené s realizáciou mojich doporučení sú:

Tabuľka 8 Predpokladaných náklady pri realizácii doporučení [vlastné spracovanie]

<u>návrhy na zlepšenie</u>	<u>akivity</u>	<u>ročné náklady</u> <u>v EUR</u>
Marketingový výzkum preferencií zákazníkov	rozhovory, dotazníky, ankety	100
Reklamný spot v TV	zameranie na úžitok bezpečnosti pneumatík, počas MS 2010 vo futbale	140 000
Internetová propagácia	zmodernizovanie webovej stránky, reklama na portáloch, grafika, zvuk	850
Telemarketing	telefonovanie zákazníkom za účelom poskytnutia akčných ponúk	840
Komunikácia naprieč podnikom	individuálny prístup, firemný časopis	140
<u>Celkové náklady</u>		141 930

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo popísať marketingovú komunikáciu spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o. a zhodnotiť efektívnosť použitia jednotlivých marketingových nástrojov na svoju propagáciu.

Spoločnosť Continental Matador Rubber, s. r. o. so sídlom v meste Púchov pôsobí v gumárenskom priemysle a patrí medzi popredných výrobcov osobných, nákladných, Off road, 4x4 a SUV pneumatík a dopravných pásov v Slovenskej republike, na zahraničných trhoch nevynímajú. Značka Matador má v povedomí verejnosti vybudovanú silnú pozíciu a na trhu pneumatík si udržiava dlhodobú stabilitu. Na základe týchto skutočností som vo svojej práci zisťovala akými marketingovými aktivitami si túto prestížnu pozíciu na trhu zabezpečuje.

V prvej časti svojej bakalárskej práce som spracovala literárne pramene z odborných kníh z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Charakterizovala som konkrétne prvky marketingového mixu, ktorými sú produkt, cena, distribúcia a komunikácia a následne som popísala jednotlivé nástroje samotného komunikačného mixu.

Teoretické východiská som následne aplikovala v druhej časti svojej práce už konkrétne na spoločnosť Continental Matador Rubber, s. r. o. V praktickej časti som sa venovala marketingovému mixu spoločnosti a v najväčšej miere som sa zaoberala zisťovaním súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti.

Spoločnosť koordinuje svoje vzťahy s ochodnými partnermi, dealermi a zákazníkmi prostredníctvom oddelenia marketingu a predaja. Na svoju propagáciu využíva všetky formy komunikácie a najviac marketingových aktivít sústreďuje na podporu reklamy v mieste predaja. Spoločnosť sa aktívne zúčastňuje spoločenských podujatí, sama ich aj organizuje, finančne podporuje vybrané inštitúcie v okolí regiónu Púchov a sponzoruje rôzne športové aktivity či vzdelávanie mládeže.

Počas analyzovania marketingových aktivít spoločnosti som narazila aj na určité rezervy v komunikácii s verejnosťou. Tejto problematike sa venujem v 8. kapitole svojej bakalárskej práce a pevne verím, že spoločnosť Continental Matador Rubber, s. r. o. si niektoré moje návrhy na zlepšenie svojej propagácie osvojí, a tým moje doporučená prispievajú k zefektívneniu marketingovej komunikácie spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. : ISBN 80-7079-376-7
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing : reklama, se zaplatí*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0-731-4.
- [8] NĚMEC, P. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 11th edition. New Jersey, USA : Pearson Education, 2005. 651 s. ISBN 0-13-14918-5.
- [11] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [12] KOZÁK, Vratislav., *Marketingová komunikace*. 2. vyd., nezm. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. : ISBN 978-80-7318-797-2.
- [13] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Teorie V : marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín : UTB, 2005. 186 s. ISBN 80-731-8336-6.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro Evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

[15] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuj reklamu : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

Internetové zdroje:

[16] *Continental Matador Rubber* [online]. 2003, 2010 [cit. 2010-03-24]. Osobné pneumatiky. Dostupné z: [www](http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=osobne) :

<<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=osobne>>.

[17] *Continental Matador Rubber* [online]. 2003, 2010 [cit. 2010-03-24]. Nákladné pneumatiky. Dostupné z www :

<<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=np>>.

[18] *Continental Matador Rubber* [online]. 2003, 2010 [cit. 2010-04-16]. História. Dostupné z www :

<<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=history>>.

[19] *Pneuservis a autoservis Pneubox* [online]. 2004, 2009 [cit. 2010-04-16]. Pneumatiky. Dostupné z www:

<<http://www.pneubox.sk/tyres/search/?sirka=&obdobie=&si=&profil=&znacka=&li=&priemer=&dezen=&x=59&y=8&typ=1>>.

Ostatné zdroje:

[20] Interné materiály spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CMR	Continental Matador Rubber.
PR	Public relations.
DM	Direct marketing.
CRM	Customer Relationship Management.
IS/ICT	Informačné systémy a technológie
B2B	Business-to-business distribúcia
B2C	Business-to-customer ditribúcia
MMP	Matador Mobility Presentation
POS	Podpora v mieste predaja
ATL	Nadlinková reklama
BTL	Podlinková reklama
MS	Majstrovstvá sveta
SEM	Search Engine Marketing

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Základy marketingovej koncepcie [5]</i>	13
<i>Obr. 2 4P marketingového mixu [5]</i>	16
<i>Obr. 3 Porovnanie nákladovo a hodnotovo orientovanej tvorby cien [6]</i>	18
<i>Obr. 4 Spotrebné a B2B marketingové kanály [6]</i>	21
<i>Obr. 5 Všeobecná schéma CRM [2]</i>	33
<i>Obr. 6 Náhľad na areál spoločnosti Continental Matador Rubber, s. r. o. [20]</i>	38
<i>Obr. 7 Podoby loga spoločnosti od jej založenia po súčasnosť [18]</i>	39
<i>Obr. 8 Organizačná štruktúra spoločnosti [20]</i>	40
<i>Obr. 9 Organizačná štruktúra oddelenia Marketingu a predaja [20]</i>	40
<i>Obr. 10 Prehľad vybraných typov pneumatík [20]</i>	42
<i>Obr. 11 Prehľad osobných pneumatík uvedených v tabuľke č. 3 [16]</i>	44
<i>Obr. 12 Prehľad nákladných pneumatík uvedených v tabuľke č. 4 [17]</i>	45

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 9 možných stratégií ceny a akosti [3].....</i>	<i>19</i>
<i>Tabuľka 3 Prehľad cien vybraných typov osobných pneumatík [19].....</i>	<i>44</i>
<i>Tabuľka 4 Prehľad cien vybraných typov nákladných pneumatík [19].....</i>	<i>45</i>
<i>Tabuľka 5 Podiel investícií do nadlinkovej reklamy osobných pneumatík [20].....</i>	<i>54</i>
<i>Tabuľka 6 Podiel investícií do podlinkovej reklamy osobných pneumatík [20].....</i>	<i>55</i>
<i>Tabuľka 7 Podiel investícií do nadlinkovej reklamy nákladných pneumatík [20]</i>	<i>56</i>
<i>Tabuľka 8 Podiel investícií do podlinkovej reklamy nákladných pneumatík [20]</i>	<i>56</i>
<i>Tabuľka 9 Predpokladaných náklady pri realizácii doporučení [vlastné spracovanie]</i>	<i>66</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf č. 1 Komoditná štruktúra podľa tržieb [vlastné spracovanie]</i>	43
<i>Graf č. 2 Štruktúra tržieb za predaj pneumatík v roku 2009 [20]</i>	46
<i>Graf č. 3 Štruktúra tržieb za predaj dopravných pásov v roku 2009 [20]</i>	46
<i>Graf č. 4 Podiel predaja vybraných značiek na svetovom trhu pneumatík v roku 2009 [vlastné spracovanie]</i>	60
<i>Graf č. 5 Podiel predaja vybraných značiek na slovenskom trhu pneumatík [vlastné spracovanie]</i>	60

ZOZNAM PRÍLOH

P I : Vizuály koloseum

P II : Reklamné predmety

P III : Infolist

P IV : Predná strana katalógu

PRÍLOHA P I: VIZUÁLNY KOLOSEUM

Совершенство состоит из идеальных мелочей



MP51 SIBIR 2
(летние шины)

MP95 YERMAK
4x4 SUV
(всесезонные шины)

MP55 10 SILIKA VAN
(летние шины)

www.matadortrade.ru

Matador
ВЛАСТЬ НАД ДОРОГОЙ

Veľké veci stavíme z bezchybných maličkostí



SLOVAKIA
Olympic Team
Beijing 2008

Aquila EVO
Športová aréna je národná pamiatka, ktorá sa musí do harmonického celku, ktorý možno do seba zapájať iba bezchybnými maličkosťami.

Spolu s najnovšími technológiami sme ponúkli dokonalosť vo forme športovej pamiatky Aquila EVO s výskokmi v výškach, výbornou priľnavosťou na mokrom povrchu a dobrou bezpečnosťou.

www.matador.sk

Matador
LEADING THE WAY

PRÍLOHA P II: REKLAMNÉ PREDMETY

Promo items Reklamné predmety



029	Ballpoint pen, metal, silver	0,35 €
030	Torch, metal, silver	4,37 €
031	Piezo-crystal lighter, refillable, silver	0,32 €
032	Folding pocket-knife with a safety catch & case, wood + stainless steel	5,18 €
033	Ballpoint pen, metal, champagne	1,73 €
034	Thermo-cup with lid, plastic and stainless steel, 400 ml	4,77 €
035	Calculator	5,13 €
036	Wall clock with barometer and humidity meter	9,77 €
037	Key-ring, plastic, (with LED torch)	0,63 €
038	Travel cleaning kit for shoes	4,53 €
039	Manicure set, black, imitation leather	5,77 €
040	Travel sports bag	15,57 €
041	Thermo-bottle, stainless steel, 350 ml	7,76 €
042	Set of tools in a case	11,48 €
043	Cap with metal buckle tricolor - black/white/red	2,70 €
044	Cap with metal buckle tricolor - black/white/gray	2,70 €
045	Umbrella with wooden handle, automatic, black	2,98 €
046	Weather station	6,35 €
047	Reflecting and flashing pendant	1,00 €
048	Ceramic mug with spoon, red	2,03 €
049	Leather business card	1,78 €
050	Travel woman bag, red	9,65 €
051	Grand nylon cooling bag	5,16 €



Matador
LEADING THE WAY

Promo items Reklamné predmety



052	SOE'S T-shirt, 190 g/m ² , 100% cotton, M-XXL, men's, red	3,35 €
053	SOE'S T-shirt, 190 g/m ² , 100% cotton, M-XXL, men's, black	3,35 €
054	SOE'S T-shirt, 190 g/m ² , 100% cotton, M-XXL, men's, white	2,55 €
055	SOE'S ladies T-shirt, 220 g/m ² , 100% cotton, S-XL, white	4,45 €
056	SOE'S ladies T-shirt with 3/4 sleeves, black, 170 g/m ² , 95% cotton + 5% elastan, S-XL	6,62 €
057	SOE'S ladies polo-shirt, red, 210 g/m ² , 100% cotton, S-XL	7,53 €
058	SOE'S men's polo-shirt, white, 210 g/m ² , 100% cotton, M-XXL	7,47 €
059	SOE'S men's polo-shirt, red, 210 g/m ² , 100% cotton, M-XXL	8,06 €
060	SOE'S men's polo-shirt, black, 210 g/m ² , 100% cotton, M-XXL	8,06 €
061	SOE'S long-sleeved men's sweatshirt, black, M-XXL, 190 g/m ² , 95% cotton + 5% elastan	8,12 €
062	SOE'S men's hooded sweatshirt with a zip, 320 g/m ² , embroidered side pocket, 50% cotton + 50% polyester, M-XXL, black	16,22 €
063	SOE'S ladies hooded sweatshirt with a zip, 320 g/m ² , embroidered side pocket, 50% cotton + 50% polyester, S-L, black	16,22 €
064	SOE'S men's sleeveless jacket, waterproof, 100% nylon, black, M-XXL	22,61 €
065	SOE'S men's sleeveless jacket, waterproof, 100% nylon, red, M-XXL	22,61 €
066	SOE'S outdoor soft shell jacket, 340 g/m ² , 96% polyester, 4% polyester, waterproof, windproof ladies, black, full-length zip	33,64 €
067	SOE'S outdoor soft shell jacket, 340 g/m ² , 96% polyester, 4% polyester, waterproof, windproof ladies, red, full-length zip	33,64 €



Matador
LEADING THE WAY

PRÍLOHA P III: INFOLIST

5. Tabuľka nosnosti

U	kg	kg	U	kg	kg
70	53	57	47	51	55
71	55	59	49	53	57
72	58	62	51	55	59
73	60	64	53	57	61
74	63	67	55	59	63
75	65	69	57	61	65
76	68	72	59	63	67
77	70	74	61	65	69
78	73	77	63	67	71
79	75	79	65	69	73
80	78	82	67	71	75
81	80	84	69	73	77
82	83	87	71	75	79
83	85	89	73	77	81
84	88	92	75	79	83
85	90	94	77	81	85
86	93	97	79	83	87
87	95	99	81	85	89
88	98	102	83	87	91
89	100	104	85	89	93
90	103	107	87	91	95
91	105	109	89	93	97
92	108	112	91	95	99
93	110	114	93	97	101

POROVNÁVACIE TESTY

	MP 43	MP 41	MP 40	MP 37
Späť	30,48	33,09	36,64	37,74
-ažby postre	90,68%	90,00%	89,53%	92,24%
Späť	39,28	41,22	36,67	39,09
-ažby postre	94,14%	90,00%	93,69%	95,27%
Handling	7,794	7,792	8,221	7,792
-ažby postre	91,81%	90,00%	101,68%	101,87%
Handling	6,574	6,567	6,562	6,528
-ažby postre	92,64%	90,00%	101,81%	93,20%
Aquaplaning	81,02	81,23	82	80,94
-ažby postre	90,77%	90,00%	99,73%	96,87%



POROVNÁVACIE TESTY - Interiérová hlučnosť

Spôsob: 100 km/h	Roční najnižších kilometrov na presmerovávač	2000	150 00
MP 1	47,00 dB	47,33 dB	47,33 dB
MP 2	47,00 dB	47,33 dB	47,33 dB
Matador MP 41	47,00 dB	47,33 dB	47,33 dB
Matador MP 43	47,33 dB	47,33 dB	47,33 dB

Spôsob: 60 km/h	Roční najnižších kilometrov na presmerovávač	2000	150 00
MP 1	43,07 dB	43,42 dB	43,42 dB
MP 2	44,17 dB	43,23 dB	43,23 dB
Matador MP 41	44,00 dB	43,00 dB	43,00 dB
Matador MP 43	42,17 dB	42,17 dB	42,17 dB

Nový produkt MP 43 Aquilla Evo je výrazne posilovaný a vyvážený oproti jeho predchodcom MP 41 a Aquilla z pohľadu živosti, komfortu a najmä interiérovej hlučnosti. Akcia zahŕňa ochrana všetkých dobrých vlastností najmä MP 41. Dosahuje tak výjaidy porovnávacieho testovania týchto dvoch parametrov s ich dvomi ďalšími. Vďaka porovnávacieho výsledkov z výskladov jazdných skúšok a skúšok hlučnosti vidíme, že Matador MP 43 Aquilla Evo je aj naďalej porovnávateľný v niektorých charakteristických oblastiach i keď v porovnaní s produktami najvyššej svetovej výroby pneumatiky.



Osobné radiálne pneumatiky

Aquilla Evo MP 43

Matador
LEADING THE WAY

MP 43 Aquilla Evo: 205/55 R16
Výrobné číslo: 16-431 105 01 11 11
Tel: +421 (0) 26 23 23 23
www.matador-tires.sk
matador@matador.sk
Tel: +421 (0) 26 23 23 23
Tel: +421 (0) 26 23 23 23

NOVINKA - PNEUMATIKAMATADOR
MP 43 AQUILLA EVO

MP 43 je nový jazdný výkonovú pneumatiku MATADOR, ukázať sa vďaka svojim výkonným, komfortným a bezpečným vlastnostiam. Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability. V porovnaní s predchádzajúcimi, MP 43 Aquilla Evo je výrazne vyváženým produktom, ktorý dokáže zabezpečiť väčšiu výkonnosť a zároveň aj vyššiu komfortnosť jazdy. Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability.

PODĎĀTE PNEUMATIKY MP 43 AQUILLA EVO

Pneumatika MP 43 Aquilla Evo je určená pre najvyššie rýchlosti vozidiel v cestnej premávke, ktoré sú vybavené systémom ABS, ESP, ESC a podobne. Jej výhodou je aj to, že umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jej výhodou je aj to, že umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jej výhodou je aj to, že umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu.

CHARAKTERISTIKA BEŽNÉHO

Osobné pneumatiky MP 43 Aquilla Evo sú určené pre jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jej výhodou je aj to, že umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jej výhodou je aj to, že umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu.

EVO ako prvotná INOVÁČNE PRVKY POUŽITÉ V MP 43 AQUILLA EVO:

Hlavnou výhodou MP 43 Aquilla Evo je jeho výkonnosť a bezpečnosť. Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability.

MP 43 je produkt nová generácia ekologických pneumatík, ktoré majú veľmi nízky obsah oxidu siričového (SBR). Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability.

ODĀČENIA A ZNAKY NA BOČNICI PĀŠĀ

KONTAKTY

Nový informácijský prvok na bočnici pneumatiky MP 43 Aquilla Evo umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability.



Nový informácijský prvok na bočnici pneumatiky MP 43 Aquilla Evo umožňuje jazdu v suchom i mokrom povrchu. Jeho predchodcom MP 41 Aquilla, najmä čo sa týka športového ladenia a smerovej stability.



- 1. OBVOVÉ DRÁŽKY V RAMENI:**
 - priložte prípravky k vysokým odhadom vodi aquaplaningu
 - zabezpečujú dokonalú smerovú stabilitu
 - navyše vytvárajú okraj v drážke, zvyšuje stabilitu športovej jazdy
- 2. RAMENOVÁ OBLASŤ:**
 - široká ramenná oblasť zabezpečuje stabilitu jazdy v suchom i mokrom povrchu
 - široká ramenná oblasť zabezpečuje stabilitu jazdy v suchom i mokrom povrchu
- 3. HLUČNOSTI:**
 - je optimálnym pomerom ramenných drážok
 - zabezpečuje vysokú komfortnosť jazdy
- 4. DRÁŽKY V RAMENNEJ OBLASŤ:**
 - široké ramenné drážky zvyšujú stabilitu jazdy v suchom i mokrom povrchu
- 5. BRZDĀ OBLASŤ:**
 - široké ramenné drážky zvyšujú stabilitu jazdy v suchom i mokrom povrchu

4. Rozmery pneumatiky

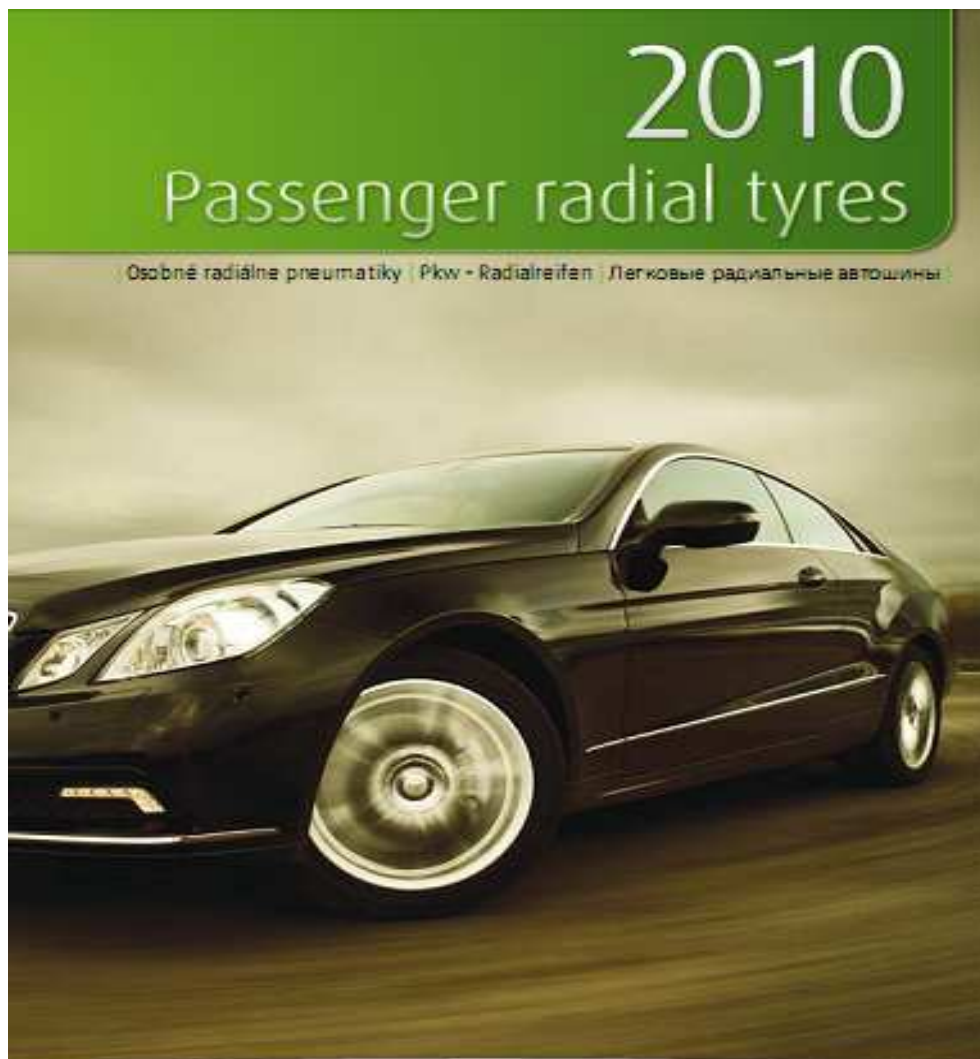
Rozmery	U	L1	S
160/60 R16	160	160	160
160/65 R16	160	160	160
160/70 R16	160	160	160
160/75 R16	160	160	160
160/80 R16	160	160	160
160/85 R16	160	160	160
160/90 R16	160	160	160
160/95 R16	160	160	160
160/100 R16	160	160	160
165/60 R16	165	165	165
165/65 R16	165	165	165
165/70 R16	165	165	165
165/75 R16	165	165	165
165/80 R16	165	165	165
165/85 R16	165	165	165
165/90 R16	165	165	165
165/95 R16	165	165	165
165/100 R16	165	165	165
170/60 R17	170	170	170
170/65 R17	170	170	170
170/70 R17	170	170	170
170/75 R17	170	170	170
170/80 R17	170	170	170
170/85 R17	170	170	170
170/90 R17	170	170	170
170/95 R17	170	170	170
170/100 R17	170	170	170

U = šírka pneumatiky, L1 = celková dĺžka pneumatiky, S = výška pneumatiky

5. Tabuľka rýchlosti

U	km/h	mph	S	km/h	mph
160	160	100	160	160	100
170	170	106	170	170	106
180	180	112	180	180	112

PRÍLOHA P IV: PREDNÁ STRANA KATALÓGU



 **Matador**
LEADING THE WAY