

Marketingová analýza společnosti JH Nábytek, s.r.o.

Klára Dohnalová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára DOHNALOVÁ**
Osobní číslo: **K08219**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová analýza společnosti JH Nábytek, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska o marketingu v oblasti designu a prodeje nábytku a možnostech analýz efektivity marketingových aktivit.**
- 2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.**
- 3. Charakterizujte společnost JH Nábytek, s.r.o. a její dosavadní marketingové aktivity.**
- 4. Na základě definovaných kritérií analyzujte postavení společnosti vzhledem k regionální konkurenci, k akceptaci trendů v oboru, za pomoci dotazníku mezi zákazníky apod.**
- 5. Závěry dílčích analýz sestavte do SWOT a formulujte strategické návrhy a doporučení pro firmu. Verifikujte hypotézy.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Foret Miroslav- Marketingový průzkum

Kanická Ludvika- Design nábytku v současném světě

Kotler Philip- Marketing management

Kozel Roman- Moderní marketingový výzkum

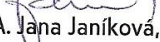
Vašítková Miroslava- Marketing služeb: efektivně a moderně

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2011

HLÁŠKA DOHNALOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 veřejností 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na analýzu firmu JH Nábytek, s.r.o. Mým cílem je lépe pochopit možnosti této firmy, její cílovou skupinu a zjistit její postavení na trhu. Díky tomu bych chtěla navrhnout optimální řešení její komunikace směrem k zákazníkovi.

Rozbor se bude skládat z dotazníku, analýzy konkurence a analýzy sekundárních dat firmy.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, analýza firmy, dotazník, cílová skupina spotřebitelů

ABSTRACT

This work is focused on making analysis for JH Nábytek company. My target is better understand to possibilities of this company, target group of consumers and find its standing on the market. Because of that I would like to propose an optimal solution to company communication towards to consumer.

Analysis consists of questionnaire, competition analysis and derived data analysis.

Keywords: marketing, marketing research, company analysis, questionnaire, target group of consumers

Děkuji Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za to, že mi schválila individuální téma pro bakalářskou práci, díky kterému bylo psaní zajímavé, přínosné a velmi příjemné. Vděčím jí také za profesionální podporu a odborné rady, které byly základním kamenem při tvorbě mé práce.

Dále děkuji jednatele firmy JH Nábytek, s.r.o. panu Janu Hanákovi za pomoc při tvorbě této práce v oblasti poskytování důležitých informací z interního prostředí firmy, z řad konkurence firmy, jejích dodavatelů a zákazníků. Děkuji mu také za veškeré konzultace a profesionální rady, díky kterým byla práce odborně vedena i ze strany firmy.

Závěrem bych chtěla poděkovat svému příteli, Jakubu Jančovi, za vytrvalou morální a psychickou podporu a za jeho nezaujaté a praktické postřehy při terénním průzkumu konkurence.

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

Ve Zlíně dne 5. 5. 2011

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	11
1.1 KONKURENCE	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1 ETAPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
2.3 DOTAZOVÁNÍ.....	15
3 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ FIRMY	17
4 ZÁKAZNÍK.....	19
4.1 PROFIL SOUČASNÉHO ZÁKAZNÍKA.....	20
4.2 VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY	20
5 DESIGN PRODUKTU JAKO SOUČÁST OBCHODNÍ ZNAČKY	22
5.1 VLIV CELOSVĚTOVÝCH ZMĚN NA VNÍMÁNÍ DESIGNU SPOLEČNOSTÍ.....	22
5.2 DESIGN JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	24
6 SOUČASNÉ TRENDY V NÁBYTKU	26
II METODOLOGICKÁ ČÁST	28
7 PLÁN ZAHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ DO PRAXE	29
III PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
8 PROFIL SPOLEČNOSTI JH NÁBYTEK, S.R.O.	31
8.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	31
8.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	32
8.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY	32
8.4 ANALÝZA LOGA FIRMY	34
9 ANALÝZA FIRMY Z HLEDISKA AKTUÁLNÍCH TRENDŮ	36
10 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY.....	37
10.1 REALIZACE ANALÝZY	38
10.2 VYHODNOCENÍ ANALÝZY	40
11 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
11.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU V GRAFECH.....	43
12 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	50

13 SWOT ANALÝZA	51
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM GRAFŮ.....	58
SEZNAM PŘÍLOH	59
PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK PRO POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	60
PŘÍLOHA P 2: ZÁZNAMOVÝ LIST ANALÝZY KONKURENCE.....	62

ÚVOD

Informace jsou v dnešní době základem pro řízení firmy. Jejich důležitost a hodnota narůstá stejně jako její význam při následné aplikaci do firemní strategie. Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, který umožňuje efektivně získat informace, které jsou pro firmu důležité a napomáhají k jejímu růstu.

V této práci bych se ráda věnovala problematice marketingové analýzy firmy. Jako praktickou oporu jsem si vybrala zlínskou firmu JH Nábytek, s.r.o., pro kterou tuto analýzu provedu.

V teoretické části práce se budu věnovat teorii marketingového výzkumu, dále otázkám týkajících se firemní konkurence či strategického řízení firmy. Pokusím se nastínit profil současného zákazníka. Dále se budu věnovat problematice designu a jeho vzrůstajícího významu při prodeji produktu. Poté popíši změnu, která nastala v nábytkovém průmyslu v závislosti na aktuálních trendech, nových technologiích, ekologii či životním stylu.

Praktická část práce bude obsahovat krátké představení firmy, její zacílení a dosavadní komunikace směrem k cílovému spotřebiteli. Následně díky poznatkům z teoretické části práce srovnám postavení firmy s konkurencí, kde hlavním srovnávacím faktorem budou současné trendy, sortiment a cena. Následně provedu analýzu regionální konkurence.

Další částí práce bude dotazník pro stávající i potencionální zákazníky firmy. Pomocí tohoto dotazníku bych chtěla zjistit, kde se nalézají silné a slabé stránky firmy, kde získávají zákazníci prvotní informaci k nákupu, kolik jsou ochotni investovat do sedací soupravy či zda jim něco v nabídce chybí. Pokusím se analyzovat sekundární data firmy, jako jsou informace o prodeji za uplynulý půlrok.

Mým cílem je pomoci firmě ujasnit si svou pozici na trhu, blíže specifikovat její cílovou skupinu, lépe porozumět jejím požadavkům a následně navrhnout aplikaci výsledků průzkumu na marketingovou komunikaci firmy. Tímto bych chtěla dosáhnout efektivnější komunikace firmy směrem k potenciálnímu zákazníkovi a přispět tak ke snazšímu dosažení firemních cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každá firma má svou strategii, která jí napomáhá k dosažení cílů. Většinou je tímto cílem zvýšení prodeje či snížení nákladů. Pokud k dosažení využívá marketingu, je vždy zapotřebí celý proces nejen naplánovat, ale následně i změřit jeho efektivitu, aby bylo jasně viditelné, zda jednotlivé nástroje fungují a vynaložené finance jsou dobře zužitkovány.

Ve firmě existuje tzv. vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí neboli marketingové prostředí firmy je vše, co firmu obklopuje a je tvořeno mnoha subjekty, které na ni mají vliv. Toto prostředí je velmi proměnlivé a přináší firmě neustálé změny, které je třeba mít pod dohledem, aby nedocházelo k nekontrolovatelnému ohrožení. Těmito subjekty může být například ekonomika, demografie, příroda, inovace, kultura či legislativa (tzv. makroprostředí), z bližšího prostředí zákazníci, dodavatelé, prostředníci, veřejnost a konkurenti firmy (tzv. konkrétní trh). (Kozel, 2006, str. 15, 16)

K tomu abychom měli ucelenou představu o trhu, na kterém firma figuruje, je třeba neustále sledovat aktuální trendy a jeho vývoj. Získáváním relevantních informací, které jsou v době globalizace nejcennějším prvkem pro stabilitu společnosti, získává firma velký náskok před konkurencí, a proto cena informací také stoupá.

„Smyslem marketingového výzkumu je na základě analýzy získaných informací vytvořit podklady pro rozhodování managerů, protože pokud nemáme informace, tak nerozhodujeme, ale hádáme.“ (Malý, 2008, str. 16)

1.1 Konkurence

Jedním z nejdůležitějších faktorů vnitřního marketingového prostředí firmy je konkurence. Na současně koncipovaném trhu, kde nabídka převyšuje poptávku je potřeba analyzovat konkurenty a reagovat na jejich nabídku a porovnávat ji, aby firma nebyla nahraditelná, ale naopak uspokojila poptávku lépe či jiným, inovativním způsobem, což vede ke konkurenční výhodě. Konkurenční jsou pro firmu pak všechny společnosti nabízející stejný či alternativní produkt- pokud je odvětví přehlcené, snadno pak dochází k cenovým válkám. Další hrozbou jsou nově vstupující firmy na trh, jejich snaha nabídnout lepší servis zákazníkovi či delší záruku. Roste také kompetence dodavatelů (obzvláště v případě kdy k nim neexistují substituty) a vzrůstá síla zákazníků, kteří vyžadují stále kvalitnější výrobky za nižší ceny pod pohrůžkou přechodu ke konkurenci. (Kozel, 2006, str. 31)

Marketingový výzkum lze aplikovat i na konkurenci. Podle Malého (2008) je vhodný následující postup při analýze konkurence. Nejprve sestavíme listinu konkurenčních výhod, poté provedeme soupis profilu konkurentů firmy se soustředěním se na 3 hlavní konkurenty firmy. Následně měříme konkrétní kritéria (celková strategie podniku, kvalita a cena výrobku, prodej, image, vývoj, úroveň managementu...) a ve finále sepíšeme listinu konkurentů, obsahující veškeré informace, které nám byly dovoleny získat. Všechny tyto poznatky se stanou zdrojem pro následnou tvorbu konkurenční strategie. (Malý, 2008)

„Podnik může své vlastní silné a slabé stránky správně posoudit pouze ve srovnání s konkurencí. Výzkum konkurence má umožnit identifikaci vlastní pozice ve spektru konkurentů, a na tom pak vybudovat vlastní silné a omezit slabé stránky.“ (Malý, 2008, str. 39)

Reálnou ukázkou analýzy konkurence bych ráda zahrnula do praktické části práce.

1.2 Marketingový mix

Dalším faktorem, který je ve své podstatě také součástí marketingového prostředí firmy, je marketingový mix. Na trhu existují čtyři hlavní nástroje, které určují úspěšnost firmy. Jejich správným či špatným použitím lze firmy jednotlivě diferencovat. Pokud jsou všechny tyto prostředky v synergii, pak doplňují firemní politiku a snáze pak dochází k dosáhnutí daných cílů.

Prvním z nástrojů je produkt- ten je, ať už ve formě výrobku či služby, nejvíce viditelný pro spotřebitele a má pro něj zásadní význam. Firmy využívají výrobové strategie k rozlišení výrobků, které nabízí.

Druhým aspektem je cena. Ta jako jediná produkuje příjmy a i zde se firmy řídí tzv. cenovou strategií, která rozhoduje o tom, čeho chce firma dosáhnout.

Distribuce jakožto třetí nástroj marketingového mixu představuje cestu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Tzv. distribuční politika zde určuje, zda se výrobek dostane k zákazníkovi přímo nebo přes prostřední článek.

Tok informací mezi zákazníkem a firmou zajišťuje marketingová komunikace, která je tvořena reklamou, public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a sponzorin- gem. Zde figuruje komunikační politika, která stanovuje základní pravidla pro tvorbu komunikačního sdělení. (Kozel, 2006, str. 36-38)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.“ (Bednarčík, 2008, str. 5)

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, 2001)

K tomu, aby firma správně dokázala odhadnout situaci na trhu, či případně analyzovat marketingové prostředí, slouží marketingový výzkum. Firma má díky němu jasnou a ucelenou představu o tom, kdo je její zákazník, s čím je spokojen a nespokojen, jak a kde nakupuje a co potřebuje či chce. Dále může fungovat jako nástroj pro výrobní výzkum, cenový výzkum či výzkum pro potřeby marketingové komunikace (tabulka níže). V době třetího tisíciletí, které se vyznačuje globalizací, rychlostí změn v názorech a chováních zákazníků, novými technologiemi či potřebou inovace, stoupá význam tohoto výzkumu. (Bednarčík, 2008, str. 5)

Tabulka I- Typy marketingového výzkumu ve firmě, zdroj: Bednarčík, 2008.

<p>VÝROBKOVÝ VÝZKUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ testy koncepce nového výrobku ■ dojmové testy ■ zkušenostní testy ■ testy částí výrobku ■ testy srovnávací 	<p>CENOVÝ VÝZKUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ testy cenové pružnosti ■ testy vnímané ceny ■ testy cenových prahů ■ testy akceptované ceny ■ testy pozice ceny na trhu
<p>VÝZKUM DISTRIBUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ výzkumy umístění skladů ■ výzkumy umístění prodejen ■ výzkumy umístění zboží ■ výzkumy image prodejen ■ výzkumy aktivit v distribuční cestě 	<p>VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ testy vybavení si ■ testy rozpoznání ■ testy postojů ■ výzkum vlivu propagace na prodej ■ výzkum médií

2.1 Etapy marketingového výzkumu

Existují tři základní fáze marketingového výzkumu- plánování, realizace a vyhodnocení. Každá z těchto fází v sobě obsahuje pečlivou přípravu (obzvláště fáze plánování) a to pře-

devším kvůli vysokým nákladům na výzkum- výzkumníci se tak snaží být co nejlépe připraveni, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám ve fázi realizace.

Kozel (2006) uvádí, že v první etapě je potřeba si ujasnit, zda bude firma provádět výzkum za pomoci vlastních sil nebo si najme externí agenturu, která jí zhotoví průzkum na zakázku. Definuje si hypotézy, které bude později verifikovat, cíle, se kterými do projektu vstupuje, vytvoří přibližnou analýzu situace a plán výzkumného projektu. Musí znát problém, který potřebuje vyřešit a na základě toho sestavit vhodný postup pro realizační fázi a také účel, kvůli kterému celý projekt vzniká. Z pohledu výzkumníka je důležité mít základní údaje o analyzovaném objektu, či trhu, kterého se výzkum týká- z toho plyne povinnost rychlé a efektivní komunikace mezi zadavatelem a výzkumníkem. Po nashromáždění veškerých informací dochází k finálnímu výběru nástroje šetření.

V realizační fázi dochází ke sběru stanovených informací- tyto musí být relevantní, validní, spolehlivé, aktuální a nákladově přijatelné. Data se následně zpracují a analyzují, aby mohlo dojít k interpretaci výsledku zadavateli. (Malý, 2008)

Ve fázi vyhodnocení je nutnost data správně prezentovat. Celý výzkum má smysl, jestliže lze verifikovat hypotézy, bylo dosaženo zadaných cílů a jsou stanoveny postupy vedoucí k řešení problému. Pokud nemají výsledky žádnou vypovídající hodnotu a nepomohou pro zdokonalení marketingového rozhodování, byl výzkum bezúčelný. Finálním krokem je návrh doporučení pro management. Toto doporučení musí být důkazně podložené jednotlivými souvislostmi, aby směřovalo ke správné implementaci výsledků do praxe. (Kozel, 2006)

2.2 Typy marketingového výzkumu

Existuje nespočet literatury zabývající se problematikou marketingového výzkumu. Jeho dělení může být závislé na mnoha aspektech, ráda bych uvedla pouze základní, které bude dále prospěšné pro praktickou aplikaci.

V základu můžeme členit výzkum dle zdrojů informací na primární a sekundární.

Sekundární zdroje jsou informace zjištěné již dříve za jiným účelem. Informace pocházející ze sekundárních zdrojů jsou většinou snadno dostupné a levné, jejich negativum je nedokonalá výpovědní hodnota pro náš výzkum. Mohou sloužit však jako doplňková informace ke zdrojům primárním. Zpravidla jsou děleny na interní a externí- interní jsou součástí

běžného chodu firmy a řadíme sem například výkazy tržeb, rozpočet, finanční plán, databázi dodavatelů, korespondenci se zákazníky či přehledy výrobků. Z externích dat jsou to kupříkladu noviny, odborné publikace, legislativa a v současnosti nejvíce využívaný internet, který zaručuje rychlost ve vyhledávání a nulovými náklady. (Kozel, 2006)

„Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod- pozorování, dotazování nebo experiment.“ (Kozel, 2006, str. 66)

Výhodou těchto údajů je aktuálnost a přesnost, jelikož jejich získávání probíhá na základě našich potřeb a jasně definovaných otázek. Nevýhodou jsou vysoké náklady či menší rychlost. Tento typ informací je dále dělitelný na údaje kvantitativní a kvalitativní.

Kvalitativní metoda se táže otázkou „proč?“ a zjišťuje motivy a příčiny lidského chování. Díky potřebě malého počtu respondentů je současně levnější a využívá hloubkové či skupinové rozhovory.

Kvantitativní metoda zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů, je časově a finančně náročnější, ale přináší reprezentativní výsledky. Ptá se „kolik?“ a jejím účelem je získat měřitelné číselné údaje. Využívá metody pozorování, dotazování či experimentu. (Kozel, 2006)

2.3 Dotazování

Ve své práci budu aplikovat z výše zmíněných metod při sběru informací především metodu dotazování. Tato technika je v marketingovém výzkumu nejvyužívanějším způsobem k získání potřebných údajů a prochází několika fázemi vývoje. Podle Kozla (2006) je v první fázi nezbytné zjistit, na co se budeme ptát, což zjistíme z cíle výzkumu. Poté sestavíme seznam informací, které chceme dotazníkem získat- zde je třeba eliminovat otázky nadbytečné, aby nedocházelo k časovému protahování. Určíme, zda bude dotazování probíhat formou osobní, telefonickou, elektronickou či písemnou a specifikujeme cílovou skupinu, na kterou budeme výzkum mířit. Ve finále sestavíme jednotlivé otázky- ty mohou být otevřené, uzavřené nebo kombinace obou. Rizikem pro badatele může být fakt, že respondent nemá zájem na vyplnění dotazníku- tudíž odpovídá nedbale či nepravdivě. Dalším faktorem hrající v neprospěch výzkumníka je čas, který dnes hraje významnou roli při rozhodování, zda se výzkumu dotazovaný skutečně účastní či ne.

Při tvorbě dotazníku je nutností dodržovat několik zásad pro správnou tvorbu, abychom zabránili případným chybám vedoucím ke znehodnocení informací. Dle Foreta (2008) musí dotazník splňovat tyto kritéria: otázky by měly být logicky seřazené, krátké, jednoznačné, srozumitelné a celkové vyznění by mělo hrát ve prospěch výzkumníka- čím atraktivnější a snadnější dotazník na pohled, tím větší návratnost. Současně je vhodné vyhnout se otázkám sugestivním, zavádějícím či nepříjemným. Faktoru zajímavosti dosáhne dotazník především tím, že vysvětlí cíl výzkumu a ujistí respondenta o tom, že jeho názor je důležitý. Vhodné je taky upozornit na naprostou anonymitu či zaštitění odbornou institucí. Pokud se navíc dotazník týká tématu, které by respondentovi mohlo být blízké (koníček, práce, okolí), je procento návratnosti rapidně vyšší. Malý (2008) navíc uvádí, jakou strukturu by dotazník měl mít- úvodní otázky snadné a atraktivní, následně se plynule přesunout do roviny specifických dotazů a v závěru je dobré umístit otázky identifikační ke zjištění charakteru respondenta. Vyhodnocení pak probíhá za pomoci různorodých specifických metod, výsledky jsou zaznamenány do tabulky či grafů.

V současné době je rychlým, efektivním a levným nástrojem pro sběr dat pomocí dotazníku internet. V dřívějších dobách byli lidé bez internetového připojení diskriminováni, ale díky narůstajícímu významu nových médií a internetu již tento problém zaniká. Elektronické dotazování může probíhat formou emailů, panelovým průzkumem či umístěním dotazníku na www stránkách- k tomuto účelu dnes existují webové portály, které jsou specializované na realizaci a vyhodnocení zadaných dotazníků (například www.vyplnto.cz).

3 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ FIRMY

„Strategie je trajektorie nebo dráha směřující k předem stanoveným cílům, která je tvořena podnikatelskými, konkurenčními a funkcionálními oblastmi přístupu, jež se management snaží uplatnit při vymezování pozice podniku a při řízení celkové skladby jeho činnosti.“ (Mallaya, 2006, str. 17)

Díky marketingovému výzkumu je pro firmu mnohem jednodušší naplánovat jednotlivé strategické kroky k jejímu řízení. To v sobě zahrnuje celkový záměr organizace, vybírá, do jakého podnikatelského sektoru chce firma vstoupit, definuje přínosy, kterých chce firma dosáhnout, a obsahuje způsoby, jak investovat, aby si organizace udržela konkurenční výhodu (Mallaya, 2006)

Každá firma potřebuje k úspěšnému rozvoji a perspektivě určitou strategii- tu je třeba naplánovat, aby firma mohla flexibilně reagovat na změny trhu či krizové události a byla schopná dosáhnout svých cílů v daném časovém horizontu. Ve spoustě firem k takovému plánování nedochází- jejich vlastníci jsou přesvědčeni, že jsou úspěšní i bez předem naplánované strategie, nebo si myslí, že je jejich firma pro strategické plánování příliš malá.

Dle Blažkové (2007) existuje šest otázek, které tvoří základ strategického marketingového plánování. Tyto otázky jsou: Kde se nacházíme? Jak jsme se sem dostali? Kam směřujeme? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Nabízíme, co je žádáno? Veškeré cíle přitom musí splňovat pravidlo SMART- tedy být (překladem z angličtiny) jednoznačné, měřitelné, realizovatelné, důležité a časově ohraničené. Nejdůležitějšími částmi strategického řízení je patrně sběr informací a vypracování analýzy.

Ve fázi sběru informací se firma musí rozhodnout jaké, odkud a jakým způsobem bude informace vyhledávat- a to dle své velikosti. V případě větších firem platí, že mají vlastní oddělení pro marketingový výzkum, menší firmy jsou odkázány na informace interní- tedy od zákazníků, dodavatelů či zaměstnanců. K tomu, aby firma mohla informace analyzovat je potřeba je selektovat, uvést je do souvislostí a zvážit jejich dopad na budoucí fungování firmy. Následně je vhodné jednotlivé faktory porovnat a analyzovat, jaký dopad bude mít každý z faktorů na budoucnost firmy, výrobku či služby- dle této úvahy se dále stanovují strategické kroky a analýzy.

Analýza se týká jak interního, tak externího prostředí firmy. U externího prostředí lze sledovat nejen okolí a změny trendů, které by mohly firmu ovlivnit, ale především politické, ekonomické, sociální a technologické změny (jak jsem již naznačila v kapitole 1). Dále se firma zaměřuje na analýzu trhu, na kterém podniká či odvětví, ve kterém působí. Zde se provádí analýza konkurence, dodavatelů, kupujících, nově vstupujících firem či substitučních výrobků. Nejosobitější částí rozboru je analýza zákazníků. Pokud firma zná své zákazníky a ví, co chtějí, je to její nesporná konkurenční výhoda. Zákazníky se nemyslí pouze jednotlivci, ale také stát, neziskové organizace či firmy- přičemž u každého je nákupní chování zcela jiné. V neposlední řadě firma analyzuje vlastní výrobek a službu- zde se snaží si ujasnit co je jejím výrobkem (službou) a co jej činí lepším oproti konkurenci (Blažková, 2007).

Ve finálním procesu strategického plánování dochází k interpretaci získaných poznatků a výsledků, k návrhu řešení a k realizaci vhodné firemní strategie.

4 ZÁKAZNÍK

„Dnešní společnosti se ocitají před nejtvrďší konkurencí, jaká kdy existovala. Posun od filozofie výrobků a tržeb k filozofii marketingu však dává společnostem lepší možnost konkurenci porazit. A základním kamenem dobře pojímané marketingové orientace jsou silné vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, str. 177)

Druhou polovinu teoretické části práce bych chtěla věnovat problematice stoupání vlivu zákazníka v dnešním světě a následně otázce pozice designu, jakožto marketingového nástroje. Ten má totiž mnohdy zásadní význam při zákaznickově rozhodování.

Trend, kdy se vyrábělo zákazníkovi na míru (krejčí ušil oděv, švec udělal boty), se pomalu vrací, ačkoliv ve zcela jiné podobě. Přes období masové výroby se překlenul až do současnosti a vytvořil tzv. „mass customization“- masovou výrobu na zakázku. Firmy tedy vyrábí výrobky stále masově, ale pro individuální potřeby jedince- tedy osobitě navržené. (Kotler, 2007)

Mnohem více se dbá na osobní komunikaci se zákazníkem a výrobci záměrně unikají standardům, které již nejsou v módě. Veškeré sdělení směrem k zákazníkovi, distribuce i propagace se individualizuje. Zákazník si musí připadat jedinečný. Mnohem více než kdy jindy zároveň platí, že je mnohem levnější a jednodušší si zákazníka udržet, než získat nového- a dle toho firmy tvoří své strategie.

Dle Blažkové (2007) se dělí dnešní spotřebitelé na tři skupiny lidí- ti, co jdou za každou cenu po nejnižší ceně, dále ti, kteří hledají optimální relaci mezi cenou a kvalitou a naposledy nároční zákazníci, kteří vyžadují precizní kvalitu a servis. Dále prochází zákazníci klasickou segmentací- tzn. jsou zařazeni dle tržního chování a nákupních zvyklostí do stejných segmentů, které jsou ale vůči sobě naprosto diferenciované.

Vašítková (2008) mluví o tzv. „spirále potřeb“- ta se zabývá tím, že jedinec je nucen uspokojit své základní fyziologické potřeby jako je potřeba jídla, oděvu a bydlení a až po uspokojení těchto nutností se snaží uspokojovat i své další, sociální potřeby- jako je sounáležitost či sebeuspokojení. Tato satisfakce složitějších potřeb je pak propojena s další produkcí služeb. Lidé tak stále častěji využívají služeb restaurací za účelem gurmánského zážitku či sociální potřeby, rádi o sebe nechají pečovat ve wellness centrech, dopřávají si masáže a ozdravné kúry a v neposlední řadě stále více pečují o svůj domov.

4.1 Profil současného zákazníka

Dnešní zákazník se přiklání k individualitě, vyhledává nové způsoby nakupování a především požaduje více hodnoty za méně peněz. Uvědomuje si, že zboží či služba, kterou hledá je nahraditelná při současné přemíře nabídky na trhu a zároveň si je vědom toho, že má rozhodující slovo při nákupu. V době nových médií a technologií má k dispozici nástroje umožňující mu během pár minut srovnat výhody jednotlivých firem, či porovnat cenové rozdíly jejich produktů. V závislosti na tom má možnost vyjádřit svůj názor na daný produkt, firmu či službu velmi rychlým způsobem- ať už jsou to sociální sítě, elektronická pošta, odborné portály či stránky určené k recenzím. Firma je tak neustále vystavena tlaku, protože si uvědomuje, že jeden nespokojený zákazník jí odvede dalších deset či způsobí špatnou pověst firmy. V současné době, mnohem více nežli dříve, vzrůstá síla Word of Mouth (šeptanda, osobní doporučení), díky které si lidé sdělí, zda byli s daným produktem spokojeni či nespokojeni. Jejich reference jsou pro ostatní většinou důvěryhodné, v záplavě firem umožňují snadnou orientaci na trhu a pomáhají při finálním rozhodování. Díky novým distribučním možnostem a vzrůstající síle internetu roste také význam internetových prodejců a jejich důležitost v současné dynamicky se rozvíjející době stoupá.

4.2 Vytváření hodnoty pro zákazníky



Obrázek 1- Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderní společností, zdroj: Kotler, 2007, str. 178

Obrázek nahoře znázorňuje proměnu důležitosti zákazníka v procesu utváření zisku ve firmě. Dnes se používá výraz „customer perceived value- CPV“ neboli hodnota vnímaná zákazníky a ta určuje rozdíl mezi výhodami a náklady na pořízení služby či produktu. Vnímaná hodnota pro zákazníka tedy představuje rozdíl mezi tím, co dostane a co by dal za jiné možné volby.

Kotler (2007) uvádí, že to, zda je zákazník spokojený s koupí závisí na tom, zda výrobek uspokojil jeho očekávání. Pokud nedojde ke splnění jeho očekávání, je zklamaný a v opačném případě je velmi potěšený. Tyto emoční faktory ovlivňují v zásadě marketeři, kteří vysílají sdělení o výrobku či službě- pokud vzbuzují vysoké očekávání, které není naplněno, dojde ke zklamání. V protilehlém případě se může stát, že nasadí příliš nízká očekávání a o výrobek není zájem.

Cílem utváření vztahů se zákazníky je formování zákaznického kapitálu. Ten můžeme definovat jako součet hodnot všech zákazníků firmy. Zde existují tři motivační faktory- a to hodnota nabídky, hodnota značky a hodnota vztahu. Hodnota nabídky udává, jak vnímá zákazník výhody nabízeného produktu oproti výdajům za něj vynaložených. Hodnota značky je založena na subjektivním hodnocení značky zákazníkem a je společnostmi nejlépe ovlivnitelná- ať už reklamou, či jinými komunikačními kanály. Hodnota vztahu je tendence zákazníka držet se určité značky- k tomuto firmám pomáhají věrnostní programy, zvláštní péče o zákazníka a podobné. (Kotler, 2007)

Tyto nadhodnoty poskytované zákazníkům jsou uskutečnitelné především u služeb, jako je doprava, ubytování, stravování či lékařská péče. Hodnotou navíc pro zákazníka může být také způsob a rychlost poskytnutí služby, nadstandardní kvalita, spolehlivost, kvalifikace, pochopení či flexibilita v možnosti uzpůsobení se zákazníkovi. (Vašítková, 2008)

5 DESIGN PRODUKTU JAKO SOUČÁST OBCHODNÍ ZNAČKY

Design se stal neodmyslitelnou součástí každodenního života a často rozhoduje o tom, zda bude zákazník daný produkt preferovat před konkurenčním produktem. Ve firmách má design velmi zásadní podíl na tržním úspěchu výrobků. Při hodnocení změny jeho významu musíme respektovat především faktory sociální, globalizační, technologické, či multikulturální. Design je úzce spjat s tím, jak se společnost mění v čase, jaký má současný pohled na svět, jaký životní styl vyznává či jak se změnila z hlediska demografického. Analyzovat působení těchto faktorů je velmi důležité z hlediska poptávky po zboží.

Od změny politického systému v roce 1989 se naše společnost začala integrovat do ostatních zemí Evropské unie, do kterých jsme vstoupili. V souvislosti s touto změnou se formuje nový životní styl srovnatelný se stylem vyspělé Evropy. Odbourání jazykové a vzdálenostní bariéry díky nové infrastruktuře způsobuje mnohem jednodušší cestování a poznávání odlišných kultur, kde mohou designéři čerpat stále novou a neotřelou inspiraci. Zvykáme si na kulturu nových spoluobčanů a tyto zvyky akceptujeme i v případě promítnutí do designu. Technický pokrok umožňuje radikálně diferencovat společnosti, které jej umí využít ve prospěch designu a které nikoliv. Konkurence je tvrdá, avšak možnosti nekonečné. Velmi zásadní změnou, která dala designu svou aktuální podobu, je proměna způsobu výroby. Ještě před nástupem průmyslové revoluce byly objekty řemeslně vyráběny a každý z nich byl originál. V průmyslové revoluci se začalo vyrábět sériově, tudíž i design měl jakousi uniformitu. V současné době je opět ceněn originální design, či jeho přizpůsobení se individuálním potřebám jedince (Kapitola 4- mass customization). Co se konkrétně České republiky týče, design u nás nemá vybudovanou tradici (prakticky se o něm téměř nedá hovořit ve srovnání s tradičně vnímaným designem v Itálii). V podstatě jen přejímáme myšlenky ze zahraničí, samotný design pak dokáže skutečně ocenit pouze vzdělanější část obyvatelstva. (Kanická, 2007).

5.1 Vliv celosvětových změn na vnímání designu společností

To, zda je design vnímán společností, jako plnohodnotná část kultury je závislé na mnoha aktuálních aspektech. Tyto aspekty pak určují, jaký význam hraje design v životě lidí a jak moc je jimi potřebný- tedy zda hraje rozhodující roli v poptávce.

Prvním z faktorů je globalizace. Ta způsobila zásadní ekonomické rozložení sil na trase USA- Asie- Evropská unie, což se konkrétně u nábytku promítlo především zvýšením ekonomické aktivity Číny, která vyrábí levně a dokáže rychle reagovat na aktuální trendy. Globalizace také znamená degeneraci jednotlivých kultur- tato degenerace může být však vnímána i v pozitivním slova smyslu- důkazem je nábytkový řetězec IKEA, který si vydobyl zcela zásadní postavení již ve více než 44 zemích. Ačkoliv vyrábí sériově, v každé zemi se snaží přizpůsobit místní kultuře podle aktuální poptávky. Design je u ní tedy neustále vytvářen a není uniformní, jako například u jiných nábytkových řetězců, které používají téměř totožné produkty v několika zemích zároveň (ASKO). V souvislosti s touto uniformitou však stojí i nízká cena, která je pro mnoho obyvatel rozhodující- této nízké ceny pak řetězec dosáhne díky velkému redukování nákladů na vývoj, technologii a nová zařízení. Řetězec tak sice nemá neustále designově dokonalé výrobky, dokáže však uspokojit velkou část lidí za nízkou cenu (Kanická, 2007).

Kanická (2007) dále zmiňuje faktory jako je chudoba třetího světa- hovoří zde o pravidlu, které tvrdí, že 20% obyvatel planety spotřebovává 80% zdrojů. S tím souvisí stále narůstající bohatství jedinců na jedné straně a na straně opačné obrovská chudoba druhých. Některé nábytkové společnosti proto v rámci zlepšování své image či firemní zodpovědnosti pomáhají zapojením designu ke zlepšení podmínek v zemích třetího světa. Příkladem je zapojení slavných designerů- např. v roce 2005 bylo vyzváno třicet designerů, aby udělali unikát z klasického odpadkového koše firmy VIPP- koše se staly sběratelskou záležitostí a veškerý výtěžek putoval do Mosambiku. Dlouhodobější efekt má poté vytvoření pracovních možností v chudých zemích.

Třetím významným faktorem jsou nové technologie. Ty oproti minulosti dávají tvůrcům možnost rychle, efektivně a levně vytvořit virtuální vizualizaci interiéru a tím prodat nikoliv čistou hmotu (vystavěný nábytek), ale samotnou myšlenku (jeho individuální návrh zákazníkem). Takto si zákazník sám modifikuje ještě před procesem výroby, jakou podobu by měl mít jeho nábytek či celý interiér.

Posledním faktorem, který je třeba zmínit je ekologie. Otázka životního prostředí již dlouho hýbe celým světem a spousta firem využívá ochranu životního prostředí ve svůj prospěch- IKEA kupříkladu na svých stránkách uvádí pro zákazníku 25 tipů pro trvale udržitelné bydlení, vyrábí nízkoenergetické výrobky, kontejnery na třídění odpadů, minimalizuje balení výrobků, podporuje finančně projekt na obnovu pralesa v Borneu či navrhuje produk-

ty z obnovitelných či již použitých materiálů. Takto si vybuodovala velmi dobré jméno a věrnost u svých zákazníků, kteří často společnost vnímají jako opravdu odpovědnou. (www.ikea.cz). Firma Electrolux je zase známá neustálými inovacemi výrobků ve prospěch životního prostředí- podporovala například výrobu pračky bez potřeby vody. Rakouská firma Team 7 naopak vyrábí „bio nábytek“- tedy nábytek vyrobený z masivního dřeva bez použití chemikálií. Ekologickému nábytku se věnuje i firma Edra, vyrábějící sedací nábytek ze zbytků surovin (Kanická, 2007).

5.2 Design jako marketingový nástroj

Design je v dnešní době plnohodnotnou součástí marketing managementu. Jeho význam vstoupá z důvodu narůstající konkurence v jednotlivých odvětvích a z potřeby diferencovat produkty. Je výborným nástrojem k odlišení a dokáže ve spotřebiteli vzbudit emoce- tím spotřebitel mnohem snáze přilne k danému výrobku či značce. Na přeplněném trhu se tak estetika stává jednou z posledních možností, jak nechat výrobek vyniknout a tudíž i lépe prodávat. Příkladem je například Nokia, která jako první přišla na trh s výměnnými kryty u mobilních telefonů nebo opět švédská IKEA, která je schopná vyrábět laciný výrobek tak, aby levně nevypadal. Design výrobku je důležitý ve všech oblastech- především pak v nábytkářském, oděvním, spotřebním či potravinářském průmyslu. Významné jsou taky jednotlivé země v oblasti designu- Itálie je proslulá svými oděvy a nábytkem a kupříkladu skandinávské výrobky se vyznačují estetičností, funkčností a ohledem na životní prostředí (Kotler, 2007).

„Pro společnost je dobře navržený výrobek snadné vyrobit a distribuovat. Pro zákazníka je dobře navržený výrobek takový, na nějž je příjemné se podívat, je snadné ho otevřít, instalovat, používat, opravovat, a také je snadné se ho zbavit.“ (Kotler, 2007, str. 416)

Spousta designérů je dnes zastíněna marketingovým oddělením z toho důvodu, že první pokyn k vývoji nového výrobku pochází právě ze strany marketingu a z potřeby začít prodávat něco nového. Design samotný již tedy není uměním, ale průmyslovým nástrojem určeným ke zvýšení tržeb firmy. Někteří designéři se tedy pod tímto tlakem rozhodnout být nezávislími, aby mohli plnohodnotně vytvářet libovolné umění bez omezení ze strany marketingu. V současné době jsou tito nezávislí designéři velmi ceněni, jejich cena je však vy-

soká i z hlediska finančního. Výborným dokladem je opět IKEA, která kupříkladu vyrábí vázy Jonsberg, které jsou velmi podobné originálním vázám vyrobené manufakturou Royal Tichelaar v Makuum a velmi ceněným způsobem. Vázy od IKEA stojí však díky sériovému vyrábění zhruba desetinu ceny vázy originální a jsou tak lehce dostupné i méně movité části obyvatelstva (Kanická, 2007).

6 SOUČASNÉ TRENDY V NÁBYTKU

V této kapitole bych ráda nastínila trendy, které dnes dominují v nábytkovém průmyslu. Tato kapitola současně uzavře teoretickou část mé práce a má za úkol definovat současné trendy a to především v návaznosti na design produktu.

Trendy v designu nábytku na prahu třetího tisíciletí nezaznamenaly žádný výrazný posun. Mnohem větší rozdíl lze vidět ve změně životního stylu jednotlivců, který se odráží ve způsobu manipulování s nábytkem, jeho nakupování, významu, užití a role v současném světě.

Pojem domov dnes znamená zcela diametrálně jinou záležitost. Dnešní doba je dobou mnoha komunikačních kanálů a technologií, lidé jsou více ve stresu než kdy jindy, spěchají a mají na sebe méně času. Chtějí sami sebe odvděčit po náročném dni- proto se domov stává útočištěm a místem, kde člověk nalezne klid a pohodu po celodenním shonu. Zařízení do bytu či domu tudíž už není jen nutností, je to odraz životního stylu jedince. Vybavování interiérů se stalo koníčkem mnoha lidí, tématem, o kterém mluví lidé s přáteli a odrazem vkusu a charakteru člověka. Lidé obětují své zdraví, aby měli více peněz a uznání a poté tyto peníze znovu investují do obnovy svého zdraví a do péče o sebe sama. Domov se stává jedním z jejich léků na uzdravení. Interiér musí být zařízen krásně a současně pohodlně, nesmí být náročný na údržbu- jeho majitel na ni nemá čas. Doba velkých nábytkových stěn, vitrín a porcelánu je nahrazena dobou minimalistického nábytku, který se dobře udržuje, je variabilní a skladný. Většina místností v bytě podléhá splývání- obývací pokoj dnes může sloužit nejen jako místo pro setkávání s rodinou či sledování televize, ale především jako místo, kde lidé jí, spí a pracují. Z tohoto důvodu kladou dnes zákazníci velký důraz na kvalitu použitých materiálů, především u nejvíce zatěžovaných kusů nábytku.

Barvy, vůně a tvary mají mnohem větší význam nežli dřív. Barvy dokážou působit pozitivním a uklidňujícím způsobem na člověka a jeho psychiku a hrají velkou roli při navrhování interiéru. V nábytku stále dominuje černá jako znak luxusu či bílá s puncem elegance. Stěny již nezůstávají bílé, ale korespondují svou barevností se stylem pokoje, přičemž každá místnost může být zcela jiná. Existuje mnoho chytrých přístrojů, které usnadňují život celé domácnosti, důraz je kladen na ekologii (např. ekologické vysavače z mořského odpadu od firmy Elektrolux). Spotřebiče jsou šetrnější, třídění odpadu samozřejmostí.

Veškerý nábytek lze vyrobit na míru zákazníkovi- od obrazů po sedací soupravu. Lidé mají potřebu jedinečnosti, chtějí si svůj prostor individualizovat- „podepisují“ se především u nábytku, se kterým jsou přímo v kontaktu- sedacím či lehacím. Zvyšování životní úrovně vede k personalizaci interiéru. Z tohoto důvodu roste zájem o bytové designéry, firmy nabízejí jako nadhodnotu pro zákazníka uzpůsobení nábytku pro jeho potřeby, služby bytového návrháře či jiné nadstandardní služby. Výborným příkladem je zde výrobce italského designového nábytku Finezza, který nabízí k běžnému nákupu nadstandardní služby jako je individualizace produktů, vizualizace, poradenský servis, konzultace s designéry, zpracování 3D vizualizace, řemeslné a montážní práce zdarma, nebo dekorátérské a floristické služby (<http://www.finezzaesign.cz/interiery/balicky-sluzeb>).

Sedací soupravy konkrétně nabývají na významu- nejsou jen místem pro sezení, ale současně také možnou kancelář, místem pro stravování či spaní. Důraz je tedy kladen na kvalitu, snadnou údržbu a také variabilitu. Kostry jsou již běžně vyráběny z masivu, velkou změnu zaznamenaly potahové materiály. Na trh vstoupila ekokůže, prezentovaná jako materiál, který je po dosloužení sedací soupravy snadno rozkladatelný a šetrný k životnímu prostředí. Druhým materiálem jsou syntetické, povrchově ošetřené látky, které jsou zátěžové, lehce omyvatelné a cenově dostupné široké vrstvě obyvatel. Tvary sedacích souprav jsou více ženské- nákupní rozhodnutí totiž ve většině případů závisí právě na ženě, proto je důležité, aby byl pro ně tvar líbivější. Se zajímavým nápadem přišla nizozemská firma Moooi, která má ve svých prodejnách vystaveny kostry sedacích souprav (nahá pohovka) a zákazník si je na místě individualizuje snímatelnými potahy různých materiálů a dekorů či mnoha polštářů. Domů si tak odnáší výrobek, který si navrhnul rychle a dle svého vkusu.

Prostorem pro setkávání laické i odborné veřejnosti v oblasti nábytkového designu se stávají stále oblíbenější veletrhy- Mobitex, For Furniture, For Habitat, Art & Interior a mnohé další.

II. METODOLOGICKÁ ČÁST

7 PLÁN ZAHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ DO PRAXE

V úvodu jsem zmínila, jak vypadá marketingové prostředí, ve kterém se firma nachází a co vše ovlivňuje to, zda je úspěšná či nikoliv. Uvedla jsem důležitost konkurence v boji mezi obchodníky a také způsoby, jakými lze provést její rozbor. Díky těmto poznatkům bych ráda provedla analýzu konkurence firmy v nejbližším okolí v rámci města Zlína. Dle jednotlivých faktorů, které jsem nastínila v teoretické části práce, budu posuzovat, zda je konkurenční firma pro společnost hrozbou či nikoliv.

Poté jsem se zabývala marketingovým výzkumem. Uvedla jsem jeho základní charakteristiku, účel, etapy a druhy. Především jsem se pak zaměřila na specifický druh marketingového výzkumu a to na dotazníkové šetření. To mi poslouží jako další informační podklad pro tvorbu dotazníku, kterým bych ráda zjistila potřebné informace o potencionálních zákaznících firmy. Chtěla bych zjistit, kde získává cílová skupina firmy informace k nákupu sedací soupravy, co je pro ni při výběru produktu nejdůležitější či co jí na trhu sedacích souprav chybí. Tyto informace poslouží firmě jako podklad pro vylepšení stávající nabídky.

Další část práce popisuje význam strategického plánování firmy. Dále zde uvádím charakteristiku profilu dnešního zákazníka. Tato část práce je velmi důležitá pro uvědomění si pozice zákazníka v dnešní době a v minulosti. Spotřebitel má dnes první místo v žebříčku důležitosti firmy, protože vytváří zisk. Popisuji sílu, kterou mají dnešní zákazníci, jejich schopnost porovnávat firmy a produkty či navzájem se informovat. Díky tomuto mohou firmu nejen posunout dopředu, ale také zcela zničit. Díky znalosti dnešního zákazníka budu schopná lépe chápat marketingové nástroje firmy a firemní chování- zda se slučuje se zákaznickou orientací či nikoliv. Konkurenci firmy též porovnáám z pohledu klienta.

Poslední úsek práce je věnován problematice designu jakožto marketingového nástroje. Uvádím důvody, proč je design v dnešní době tak důležitý a jakou roli hraje při spotřebitelově rozhodování. Design je opět jeden z faktorů, který budu porovnávat. Dále se zabývám současnými trendy v nábytku, které jsem nastudovala z odborné literatury či získala z praxe. Opět to bude součást analýzy firmy- a to zda jde se světovými trendy či ne.

Hypotéza č. 1: Při výběru sedací soupravy je pro zákazníka nejdůležitější design, cena a pohodlí. Hypotéza č. 2: Současným trendem je preferovat specializované prodejny před velkoobchody.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL SPOLEČNOSTI JH NÁBYTEK, S.R.O.

8.1 Základní charakteristika

Česká firma JH Nábytek, s.r.o. se specializuje na výrobu a prodej sedacích souprav. Firma má sídlo zapsané v Praze, avšak jediná její pobočka je ve Zlíně a byla otevřena v polovině října roku 2009 na Náměstí Míru ve Zlíně. Jde o tzv. mikrofilmu, tedy firmu, která zaměstnává méně než 10 zaměstnanců. Předmětem podnikání firmy je dle výpisu z obchodního rejstříku: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Cílem firmy je dostat se v horizontu prvního roku působení na trhu do povědomí veřejnosti ze zlínského kraje. V dalších letech má firma za cíl udržet si stabilní obrat, vybudovat kvalitní e-shop s celorepublikovým zaměřením a rozšířit sortiment.

Zlínská prodejna se nachází na ploše o rozloze 142 m². Firma zde vystavuje veškeré vybavení do obývacího pokoje. V její nabídce na internetu lze nalézt kompletní sortiment zahrnující sedací soupravy, relaxační křesla, konferenční stolky, obývací stěny, ložnice, vybavení do kuchyně, kancelářské židle, designové lampy a bytové dekorace. Tato nabídka je však pouze katalogová. Zákazník má možnost vidět v reálu na prodejně sedací soupravy, konferenční stolky, obývací stěny, lampy, vázy či jiné dekorativní předměty. Prodejna je koncipována ateliérovým způsobem, výjimkou nejsou ani vystavené obrazy zlínského malíře, které jsou volně k prodeji.

Hlavním předmětem podnikání firmy, je výroba sedacích souprav na míru. Ta probíhá v malé výrobě ve zlínském kraji. Na prodejně jsou vystaveny základní designy sedacích souprav, které si zákazník dále upravuje dle svých potřeb. Může si zvolit jakýkoliv rozměr dané sedací soupravy či potahový materiál a barvu dle jeho přání. Dále má možnost upravit detaily sedací soupravy dle svých individuálních požadavků- může si vybrat tuhost sedací části, nastavit výšku zad, šíři područek, prošívání či materiál podnoží.

Co se týče výběru potahových materiálů na sedací soupravu, firma nabízí vedle klasických látek i látky zátěžové či omyvatelné, které jsou vhodné také do prostředí, kde se počítá se větším zatížením sedací části- například do nákupních center či kavárenského provozu. Z dalších materiálů firma nabízí koženku, či hovězí kůži různých stupňů kvality.

Společnost si také získala dodavatele sedacích souprav z Itálie či Maďarska zavedených značek, čímž dokáže pokrýt i nabídku pro náročnější zákazníky.

8.2 Cílová skupina

Primární cílová skupina firmy se pohybuje ve věku kolem 30-45 let. Jsou to ekonomicky aktivní lidé, zaměstnanci či majitelé firem, kteří se nespokojí se sériovou výrobou velkoobchodních řetězců. Naopak jim záleží na designu, provedení a kvalitě sedací soupravy. Rádi si určují, v jakém prostředí budou bydlet, ocení, když si výrobek mohou individualizovat dle vlastních představ a upřednostňují osobní přístup a konzultaci. Domov je pro ně důležitý, stejně jako jeho atmosféra, hledají v něm odpočinek a klid. Jsou to většinou lidé, kteří „kteří hledají optimální relaci mezi cenou a kvalitou“ (Kapitola 4). Tito lidé jsou pečliví ve výběru, a i když jsou jejich časové možnosti velmi omezené, dají si na výběru záležet a chtějí pro sebe to nejlepší. Jejich nákupní rozhodnutí mnohdy uskuteční až po několikáté návštěvě. Chtějí se dozvědět co nejvíc o aktuálních trendech a jejich možnostech. Cení si, když jim firma dá pocit jedinečnosti, stará se o ně a vyhoví všem jejím požadavkům. Rádi získají něco navíc. Za své peníze chtějí jen to nejlepší, uvědomují si možnost volby.

8.3 Marketingová komunikace firmy

Jako první se firma ve svých počátcích zaměřila na letáky, které obsahovaly sedací soupravy od jejího prvního dodavatele. Tyto letáky nebyly distribuovány do schránek, sloužily pouze zákazníkům, kteří si je odnášeli z prodejny, aby měli představu o nabídce a lépe se v ní orientovali. Po několika měsících firma změnila dodavatele a začala s vlastní výrobou- letáky nahradil internetový e-shop, který v dnešní době obsahuje veškerý sortiment firmy (www.jhnabytek.cz). Díky tomu je nabídka pružnější a aktuálnější. Zákazníci tedy při odchodu dostávají pouze vizitku, kde jsou stránky uvedené. Pokud je upoutala konkrétní sedací souprava, dostanou k ní tištěný materiál, který obsahuje veškeré specifikace vybrané sedací soupravy, její popis a možnosti zpracování. Do tohoto listu je dále zákazníkovi zpracována přibližná cenová kalkulace na vybraný model.

Aby se firma dostala více do povědomí zlínské veřejnosti, rozhodla být se sponzorem Miss Academia 2010. Soustředila se pak především na galavečer této akce, který navštěvují významní zástupci zlínského kraje, zástupci firem a široká veřejnost. Hned při vstupu ve foayé byla vystavena nejprodávanější sedací souprava, dodekorována do obývacího pokoje, součástí byl také reklamní poutač s logem firmy, který v bodech oznamoval, co firma nabízí a kde ji lze najít. Na konferenčním stolku byly slevové poukázky pro návštěvníky galavečera

a katalog produktů. Po celou dobu konání této akce se firmě promítalo logo nad podiem. Majitel firmy poté seděl v porotě a byl jmenován moderátorem. Na následném rautu měla firma příležitost seznámit se s ostatními zástupci firmy a nezávazně si vytvořit obchodní kontakty.

V roce 2010 se firma pasivně účastnila pražského veletrhu Tendence (mezinárodní veletrh interiéru, designu, nábytku, osvětlení, dekorací a dárků), kde získala některé ze svých současných dodavatelů. V letošním roce pak navštívila veletrh zvaný Nábytok a bývanie v Nitře, kde opět navazovala obchodní kontakty.

Jelikož je prodejna firmy umístěna v 1. patře, musela firma zvolit takový reklamní poutač, který by byl dostatečně viditelný pro kolemjdoucí i případné zákazníky. Klasické „áčko“ mezi ostatními prodejny zanikalo, proto je v současné době na náměstí reklamní poutač přibližně dvojnásobné velikosti a kovové konstrukce.

Nejúčinnější formou, kterou firma využívá pro komunikaci s veřejností jsou prokazatelně billboardy. Firma si plochy objednává již téměř od počátku svého působení na trhu a svůj vizuál i sdělení změnila již třikrát. Plochy jsou většinou v centru města, na výjezdech z města i příjezdech do města a výjimečně i v širším okolí. Jsou umístěny většinou hned u silnice a obsahují nejnutnější sdělení, které jsou schopni přečíst i řidiči projíždějící kolem. Aniž by firma musela dělat marketingový průzkum, zákazníci se o billboardech často sami zmiňovali a při rozhovoru na prodejně mnohdy i uváděli, které z ploch si všimli, což je pro firmu velmi cenná informace. Níže uvádím ukázkou aktuální grafiky na billboardech.



Obrázek 2- Grafika na billboardech. Zdroj: databáze firmy JH Nábytek, s.r.o.

Společnost taktéž inzerovala se stejnou grafikou v realitních novinách v roce 2010.

Jelikož se internet stal mocným, pružným a velmi efektivním komunikačním a marketingovým nástrojem současnosti, klade firma velký důraz na komunikaci a prezentaci online. Kromě webových stránek, kde lze nalézt eshop a aktuální akce na produkty má firma i stránky na sociální síti facebook. Tato komunikace se avšak vzhledem k cílové skupině ukázala jako neefektivní.

Po rozhovoru se zákazníky bylo zjištěno, že převážná většina získává prvotní informace o firmě nejen z billboardů, ale také z internetových stránek firmy. Proto se firma již několik měsíců věnuje aktivní SEO optimalizaci neboli optimalizaci stránek pro internetové vyhledávače (zlepšování pozice ve vyhledávačích). Vnitřní i vnější optimalizaci zajišťují dva odborníci a výslednou kontrolu efektivity provádí marketingový pracovník firmy. Nejpoužívanějším českým vyhledávačem je stále Seznam.cz, jako druhý je to Google.cz. Stěžejní důraz je kladen na počet zpětných odkazů na firemní stránky, které jsou zajišťovány registrovanými katalogy. Při tvorbě klíčových slov byl kladen důraz na regionální zaměření v současnosti se tedy stále indexuje především na slovní spojení „sedací soupravy Zlín“. Díky neustálé intenzivní optimalizaci se internetové stránky firmy držely až na prvním místě ve vyhledávači Seznam.cz a na místě osmém u vyhledávače Google.cz.

8.4 Analýza loga firmy

Firma se snaží působit reprezentativním, decentním a elegantním dojmem. Logo této společnosti je dle mě v celkovém pojetí až na pár výhrad správné, přehledné a korespondující s charakterem firmy. Typ značky je slovní, jelikož je značka složena pouze z liter. Značka je dle mého obtížně zapamatovatelná, jelikož obsahuje slovo „nábytek“, které se vyskytuje v mnoha dalších značkách nábytkových společností- v prostředí zlínském, na které se firma orientuje je to pak například konkurence J + H, která sice v názvu značky nemá J + H Nábytek, ale často se tak prezentuje, což je pro cílového zákazníka velmi matoucí.

Výhoda značky je, že nese základní identifikaci produktů i firmy samotné. Co se reprodikovatelosti týče, je logo dobře rozeznatelné i po zmenšení.

Barevný podklad značky je bílý, tvar obdélníkový (na tomto bílém pozadí špatně rozeznatelný) s lehce zaoblenými rohy. Písmo je použito patkové- značí tedy jakýsi cíl firmy vypadat reprezentativně, klasicky a tradičně. Barvy jsou použité decentní- tedy vínová, šedá

a bílá- ve stejném barevném duchu se pak prezentují i veškeré propagační materiály firmy. Je použita barva Pantone a to dle následujících specifikací: 877c, CMYK: C 49 M 37 Y 35 K 16.



Obrázek 3- Firemní logo, zdroj: interní

databáze firmy JH Nábytek, s.r.o.

9 ANALÝZA FIRMY Z HLEDISKA AKTUÁLNÍCH TRENDŮ

Trendy v bydlení a nábytku jsem již uvedla v kapitole šesté. V souvislosti s tím bych ráda srovnala produktové portfolio firmy- a to zda koresponduje se světovými trendy či nikoliv. Velkou výhodou firmy je rozhodně to, že dává možnost zákazníkovi individualizovat si svou sedací soupravu dle vlastních potřeb a vkusu- tedy na míru. Tímto firma následuje současnou potřebu člověka mít vše na míru a disponovat možností podepsat se na tvorbě svého budoucího nábytku. Kladem je i výběr ze zátěžových materiálů (kůže, zátěžové látky), které reagují na současný trend multifunkčnosti sedací soupravy- tedy jejímu využití ke stravování, spaní či práci. Nevýhodou je malé procentuelní zastoupení sedacích souprav rozkládacích, které by byly vhodné ke spaní. Co se týče designu, můžeme říct, že sedací soupravy následují aktuální trendy. Tedy nízké zádové opěrky, zádové polohování, prošívání, elegantní styl, minimalistický design a podobně. Pokud však českému zákazníkovi nevyhovuje nízké sezení, lze sedací souprava upravit na vyšší tak, aby byl design zachován a současně byla souprava pohodlná pro zákazníka.

Taktéž je kladem spolupráce s italským dodavatelem, jelikož je italský nábytek považován za velmi moderní a dobře zpracovaný.

10 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY

Na základě teoretických poznatků o konkurenci z kapitoly 1 bych ráda provedla analýzu konkurence firmy JH Nábytek. Jelikož je firma regionální a její zákazníci přicházejí především přímo z města Zlína či nejbližšího okolí, zaměřila jsem se pouze na firmy, které mají prodejnu přímo ve Zlíně. Často jsem narážela na zajímavé odlišnosti, například jedna firma měla vcelku poutavou internetovou prezentaci a nabízela hodně produktů, ale při příchodu na prodejnu jsem zjistila, že její sortiment je velmi omezený a v podstatě se jej snaží rozprodat. Snažila jsem se tedy na firmu pohlížet především z praktického hlediska – tedy díky vlastní návštěvě prodejny, internetové stránky firem mi poté sloužily jako faktická opora k hodnocení. Důležitější pro mě byly údaje získané přímo z prodejny, než údaje, kterými se firma prezentovala na internetu, a mnohdy neodpovídaly skutečnosti.

Úplným základem pro mě bylo stručné shrnutí portfolia firmy. Vytvořila jsem si dokument, do kterého jsem vepisovala veškeré získané údaje o společnosti v rámci města Zlína. Tento dokument je přiložen v příloze. Vybrala jsem si pro porovnání 11 zlínských firem a snažila se na ně nahlížet z praktického hlediska, jakožto potenciální zákazník, ale i z hlediska odborného.

Důležitou částí výzkumu bylo zhodnocení a výběr takových údajů, které budou mít smysl při následné analýze. Zaměřila jsem se spíše na blíže specifické otázky, kterými mohu získat údaje relevantní k postavení, specializaci a velikosti firmy na trhu.

Mezi tyto údaje jsem zahrнула informace o nabízeném sortimentu firem, jejich cenové hladině a celkové úrovni. Poté jsem zkoumala, zda firma nabízí nábytek klasický či moderní, zda disponuje možností vyrábět nábytek na míru či má své vlastní dodavatele. Důležitým faktorem pro mě bylo i umístění prodejny a kvalita internetové prezentace firmy.

Veškeré tyto údaje mají za cíl odhalit, která firma je pro JH Nábytek největším konkurentem. Toto zjistím srovnáváním jednotlivých specifik firem. Pokusím se vyhodnotit firmy, které by mohly být největší hrozbou. V závěru uvedu, zda je z mého pohledu firma JH Nábytek na zlínském trhu jedinečná a chyběla zde anebo zda je její portfolio podobné jiné, konkurenční firmě a je tedy na trhu nadbytečná.

10.1 Realizace analýzy

Aby byla analýza transparentní, uvedu bližší informace, dle kterých jsem hodnocení uskutečňovala. Nejprve jsem zvolila 7 hodnotících kritérií, dle nichž budu firmy porovnávat. Následně tato kritéria vložím do tabulky a ohodnotím jejich význam na stupnici od 1 do 5. Hodnocení 5 přitom neznamená, že by firma dané kritérium splňovala velmi špatně. Nemůžeme tedy ve výsledku říci, že firma s hodnocením blíže 5 je špatná, má pouze diametrálně odlišnou strategii, nabízí jiné produkty a pohybuje se v jiné cenové hladině (vyšší i nižší) než firma JH Nábytek. Na konci bych ráda vybrala tři firmy, které budou číselnými hodnotami nejvíce podobné firmě JH Nábytek- tyto firmy pak představují největší hrozbu a budu je dále srovnávat a vyhodnocovat.

Prvním z kritérií je nabízený sortiment a specializace firmy. Pokud je firma zaměřena na veškerý nábytek do interiéru bez jakékoliv bližší specializace na sedací soupravy, bude ohodnocena číslem 5. Firmy se specializací především na sedací soupravy pak budou hodnoceny číslem 1.

Druhým měřítkem bude cenová hladina firmy. Firma s cenovou hladinou u sedacích souprav, která je velmi vysoko bude ohodnocena číslem 1, naopak firma nabízející levné produkty číslem 5.

Třetím kritériem je místo původu sedacích souprav a celková úroveň nabízeného produktu v závislosti na kvalitě zpracování a značce. Zde bude hodnocení trochu nepřesné, jelikož neznáme všechny výrobce sedacích souprav. Vodítkem může být všeobecně nízká kvalita u sedacích souprav pocházejících z Polska, Číny a často i ze Slovenské republiky a naopak tradovaná věhlasná kvalita u Itálie či Německa. Pomůckou nám budou předchozí zkušenosti zákazníků s produkty daných firem, které jsme získali v prodejně JH Nábytek při rozhovoru s nimi. Firma nabízející sedací soupravy od známých, kvalitních značek či dodavatelů tak bude na stupnici pod číslem 1 a firma nabízející méně kvalitní produkty bude mít číslo 5.

Jako čtvrté v pořadí budeme hodnotit to, zda firma následuje trendy (Kapitola 6 a 9). Zaměříme se na to, zda je u sedacích souprav preferován moderní design, zda je souprava variabilní co se týče rozměru i vzhledu, a jestli je možné ji pořídit v zátěžovém materiálu pro delší životnost. Číslo 1 bude mít firma splňující tyto požadavky a číslo 5 firma nabízející klasické sedací soupravy bez možností úprav.

Pátým sledovaným aspektem bude umístění prodejny. Zde budeme jako klad považovat to, že je prodejna umístěna v nákupním centru, u hlavního tahu, v centru města či na jiném, dobře viditelném a dostupném místě. Zde číslo 1 znamená vynikající umístění prodejny a číslo 5 velmi špatné umístění.

Měřítka č. 6 bude udávat schopnost firmy pružně reagovat na poptávku širokou nabídkou sortimentu (opět pouze myšleno sedací soupravy). Pokud bude mít firma možnost vlastní výroby sedací soupravy či spoustu dodavatelů, kteří by uspokojili svou nabídkou mnoho zákazníků, přidělím číslo 1. Naopak firma s omezeným počtem dodavatelů a bez možnosti výroby vlastních sedacích souprav bude mít hodnotu 5.

Jako poslední kritérium jsem zvolila kvalitu internetové prezentace firmy, která je v dnešní době velmi důležitá. Firma, která má přehledné a obsahově bohaté internetové stránky bude mít číslo 1. Zde se bude cenit dostatečné množství fotografií produktu, uvedená cena, možnosti zpracování a bližší specifikace včetně původu sedací soupravy nebo značky. Podstatným faktorem bude také celková funkčnost stránek- tedy zda se příliš dlouho nenačítají a zda na nich nejsou nefunkční odkazy, které mohou zákazníka často odradit.

Výsledky jsem shrnula do tabulky níže. Zároveň jsem červeně zvýraznila tři firmy, které jsou dle číselných hodnot nejbližší firmě JH Nábytek a mohou pro ni být potenciální hrozbou.

Tabulka II- Výsledky analýzy konkurence firmy, zdroj: vlastní výzkum

Název firmy	Sortiment	Cena	Úroveň	Trendy	Prodejna	Dodavatelé	Web
JH Nábytek, s.r.o.	1	3	3	1	4	1	1
Asko - nábytek, spol. s.r.o.	5	4	4	3	2	4	1
J&H, spol. s r. o.	4	4	4	3	3	4	1
Bytex	4	3	3	3	4	2	4
Italský nábytek	5	4	4	4	3	5	3
IV Nábytek	3	3	3	2	1	2	2
1. ART INTERIER, s.r.o.	3	1	1	1	3	2	3
Sofaland	1	3	3	2	2	3	1
JAMALL-CZ a.s.	5	4	4	4	2	4	3
RK GROUP CZ s.r.o.	3	3	3	3	2	3	4
Kasvo, spol. s r.o.	3	5	5	4	2	4	1
Home_Office	4	2	2	1	4	3	3

10.2 Vyhodnocení analýzy

Při vyhodnocování jsem se snažila brát v potaz především první tři faktory. Ty dle mého nejvíce vypovídají o tom, jak je či není firma nahraditelná.

Spousta firem nabízí kompletní sortiment nábytku, což je zcela jistě z hlediska jejich firemní strategie dobré, avšak pro naši zkoumanou firmu nejsou konkurencí, jelikož se JH Nábytek profiluje jako specializovaná prodejna. Taktéž firmy, které nabízejí sedací soupravy luxusních světových značek jsem vyhodnotila jako méně ohrožující, jelikož jejich sortiment je pro zcela jinou cílovou skupinu. Co se týče internetové prezentace firem, ne vždy platilo, že čím prestižnější firma, tím lepší prezentace. Webové stránky mnohdy sice působily profesionálně, čistě, elegantně a uhlazeně, ale z pohledu zákazníka by bylo těžké si na základě mnoha chybějících informací vybrat produkt, který ho zajímá. V průzkumu jsem záměrně neuváděla přístup prodejce k zákazníkovi, ačkoliv je velmi důležitý. Je to z důvodu objektivity. Bylo by třeba prodejny navštívit několikrát, protože většinou se v nich nachází jiný prodejce přistupující k zákazníkovi zcela odlišně. Zde ale mohu opět uvést zajímavý fakt, že mnohdy levnější prodejny měly lépe vyškolený a vstřícný personál než prodejny prezentující světové značky.

Z tabulky můžeme vyhodnotit největší výhodu a nevýhodu námi zkoumané firmy. Jako velké negativum vnímám umístění prodejny. Ta se nachází sice přímo v centru Zlína, avšak až v prvním patře, což spoustu potenciálních zákazníků, kteří jdou kolem, odradí. Vchod do domu je bohužel umístěn velmi nepřehledně a působí chladně a temně. Jelikož je dům architektonická památka, není možné vchod zútlumit či přidat více informací o tom, kde se přesně prodejna v domě nachází. Taktéž výloha prodejny v prvním patře má jisté omezení, které nedovolí jakýkoliv reklamní výlep či výraznější prezentaci. Lidé dnes více spěchají, tudíž prodejnu v prvním patře mnohdy přehlédnou, či nemají čas přemýšlet nad tím, kudy se do ní dostat. Dalším faktorem hrajícím v neprospěch firmy je to, že spousta lidí netuší, že se v domě nachází kromě lékařů či právníků i komerční prostory, které něco nabízejí. Toto vše je však platné pouze pro zákazníky, kteří chodí kolem domu. V případě druhém- tedy zákazník si prodejnu sám vyhledal na internetu a cíleně tam míří, těmito omezením nemusíme dávat velký význam.

Největším pozitivem je zcela určitě to, že má firma vlastní výrobu a může tak vyrábět sedací soupravy na míru. Tuto výhodu nemá žádná z uvedených firem. Výsledkem je tedy

to, že firma není nadbytečná, ale má oproti konkurenci jistou přednost, díky které zaplňuje chybějící místo na trhu. Z mého hlediska je velmi důležité, aby se firma nadále prezentovala jako specialista na sedací soupravy na míru a dle toho upravila veškeré své marketingové sdělení. Toto bych dále rozvedla až v závěrečném hodnocení a doporučení pro firmu.

11 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak již jsem uvedla dříve, v rámci mé práce probíhal také marketingový výzkum mezi potencionálními i reálnými zákazníky firmy JH Nábytek. Ten měl za úkol zjistit, kde získávají zákazníci informace před nákupem, co je pro ně při výběru soupravy nejdůležitější či zda například preferují nákup ve velkoobchodech či ve specializovaných prodejnách.

Dotazník byl v elektronické formě vytvořen na stránkách www.vyplnto.cz. a šetření probíhalo přibližně dva měsíce.

Informace byly získány od 149 respondentů. Vypovídající hodnota průzkumu je tak klasifikována dle počtu vyplněných dotazníků jako „dobrá“. Cílová skupina byla vcelku specifická, proto se údaje sbíraly o něco hůř.

Asi 77% ze všech dotazovaných byly ženy a 23% muži. Je to pochopitelné, jelikož ženy jsou většinou ty, co nový byt zařizují, vybírají vybavení a provádí finální rozhodnutí před koupí nábytku. Z tohoto důvodu mají i větší zájem o výzkum tohoto charakteru. Tuto informaci mám spíše z praxe, není vědecky podložená.

60% respondentů vyplnilo dotazník na základě rozeslaného emailu s prosbou o účast ve výzkumu. Nejprve jsme tento email poslali zákazníkům, kteří již dříve uskutečnili nákup na prodejně. Původním záměrem bylo dotazníky dávat i nově přichozím zákazníkům, ale ukázalo se, že je to spíše odhání z prodejny a obtěžuje, proto jsme dále dotazník rozeslali pouze emailem. Dále byl dotazník poslán do několika regionálních firem s prosbou o vyplnění. Tímto jsme snáze zasáhli potencionální cílovou skupinu ve věku od 30 do 45 let. 15% respondentů vyplnilo dotazník na základě navštívení stránek forum.living.cz. Na tomto online magazínu o bydlení a zahradě jsem uveřejnila dotazník z důvodu efektivnějšího zásahu cílové skupiny. Jelikož zde existuje spousta diskuzí rozličných témat, vybrala jsem vždy takové diskuze, které se tematicky přímo týkaly výběru sedací soupravy. Návratnost tak byla vcelku velká. Asi 7% respondentů odpovědělo na dotazník z tematicky podobného serveru www.modrastrecha.cz a www.modrastrecha.sk. Dotazník zde byl opět uveřejněn ve vybraných diskuzích. Přibližně 9% lidí vyplnilo dotazník na základě žádosti na www.facebook.com. Zbytek odpovídajících pocházelo ze stránek [vyplno.cz](http://www.vyplno.cz) a google.cz.

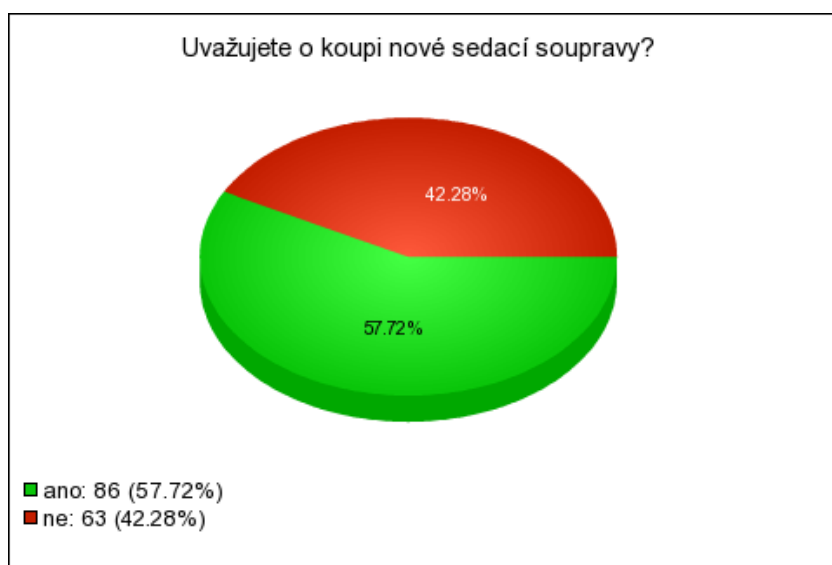
Ačkoliv jsem se snažila, aby respondenti byli skutečně z cílové skupiny 30-45, tak celých 60% nakonec mělo věk do 30 let. Zde jsem měla být více specifická, abych zjistila, zda

jsou to převážně studenti, nebo lidí od přibližně 25 let, kteří již domov zařizují a tím pádem mohou být i naše potenciaální cílová skupina. Dá se ale předpokládat, že vzhledem k umístění dotazníku budou studenti tvořit poloviční či menší část z těchto 60%. Dále už byly výsledky vcelku odpovídající- 28% respondentů bylo ve věku 30- 39 let, 8% ve věku 40- 49 let, 4% od 50 do 59 let a jeden respondent měl věk nad 60 let.

Z respondentů bylo přibližně 2/3 z řad zaměstnanců, podnikatelů či svobodně pracujících a 1/3 tvořili studenti. Ověřil se tak předpoklad z předešlého vyhodnocení, že studenti tvořili přibližně polovinu z 60% do 30 let. Výzkum tak tímto může být trochu zkreslený.

11.1 Výsledky dotazníku v grafech

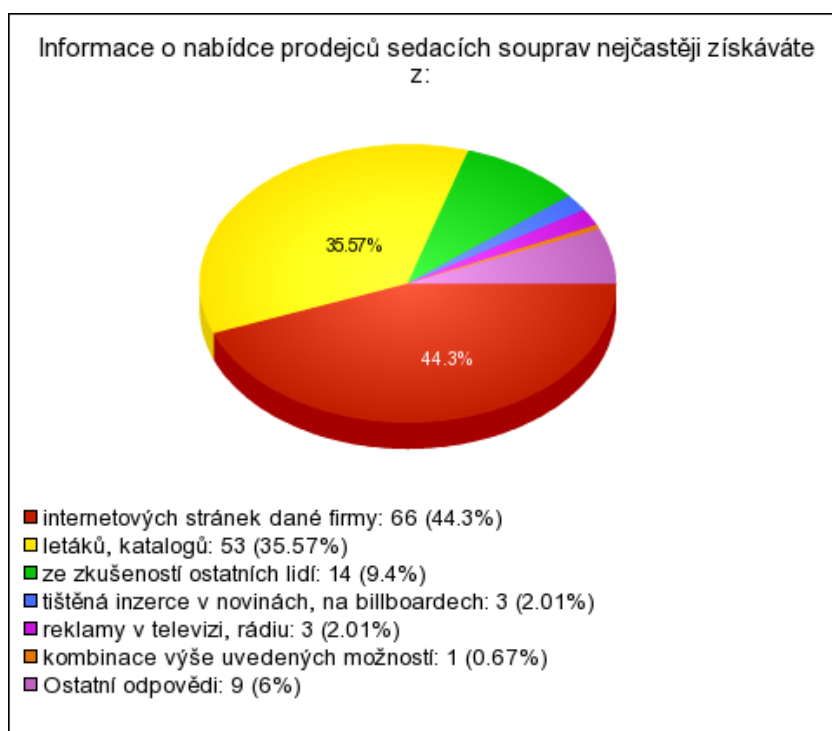
Graf číslo 1 znázorňuje, jaké % lidí aktuálně uvažuje o koupi nové sedací soupravy. Přibližně 58% o nákupu skutečně uvažuje, což je pro výzkum dobré, jelikož tito lidé většinou už mají nějakou představu o tom, jak by jejich sedací souprava měla vypadat, kolik by měla stát a mají také zkušenosti s tím, kde vyhledávají prvotní informace, když se k nákupu rozhodují. Oproti tomu přibližně 42% o nákupu zrovna neuvažuje, tudíž ani nemá zkušenosti s výběrem, se svými požadavky a s tím, co je pro ně stěžejní. Lze uvažovat, že z 42% patřilo studentům těch 32%, tudíž až kromě 10% dotazovaných z řad nestudentů by o nákupu sedací soupravy skutečně uvažovalo.



Graf 1: Uvažujete o koupi nové sedací soupravy?

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

Druhým dotazem bylo, odkud získávají zákazníci informace o nabídce sedacích souprav. Tento dotaz jsem zvolila z toho důvodu, abych zjistila, kde má firma posílit svou prezentaci. V souvislosti s aktuálním trendem, kdy vzrůstá význam internetové prezentace firem celých 44% respondentů uvedlo, že primárně získávají informace z internetových stránek společnosti. Dalších téměř 36% získává informace z letáků a katalogů a poměrně velké procento lidí- téměř 10% dá na doporučení od známých. Z marketingových aktivit jako je inzerce, billboardy či v televizi a rádiu získává informaci pouze asi 4% dotazovaných. Respondenti měli možnost individuální odpovědi mimo nabízené a téměř ve všech případech uvedli, že prvotní informaci získávají přímo na prodejně (asi 5%).

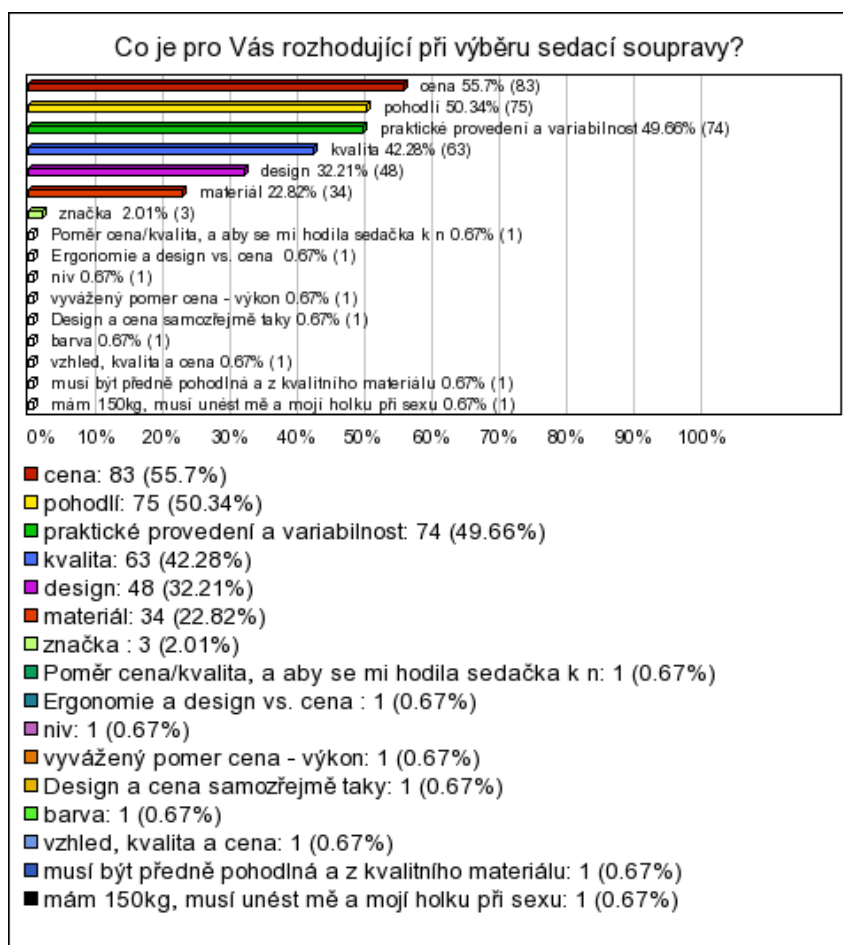


Graf 2: Kde respondenti získávají informace.

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

Třetím dotazem bylo, co je pro respondenty stěžejní při výběru sedací soupravy. Tato otázka měla za úkol verifikovat první z daných hypotéz. Bylo možné vybrat až 3 z nabízených odpovědí či zvolit odpověď vlastní. Z výzkumu vyplynulo, že pro zákazníky jsou nejdůležitější tři aspekty: cena, pohodlí a praktické provedení (variabilita). Dále je pak velmi důležitá kvalita, na pátém místě design a velké zastoupení měl i materiál sedací soupravy. Naopak odpověď „značka“ zvolili pouze 3 dotazovaní. Hypotéza tak byla ověřena.

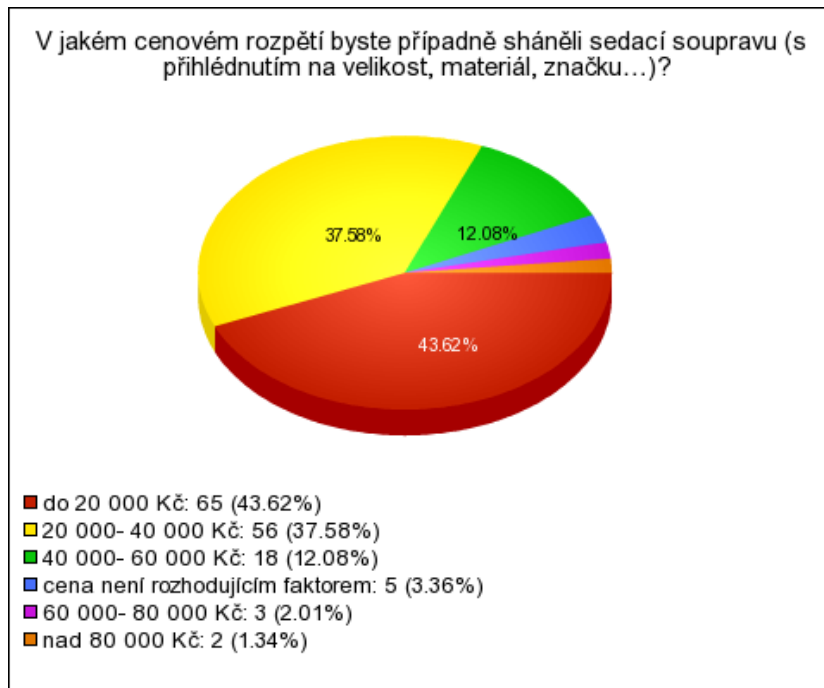
na jako platná přibližně na 66%, jelikož design nepatřil mezi 3 nejdůležitější aspekty, ale nahradila jej variabilnost a praktičnost.



Graf 3: Co je rozhodující při výběru.

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

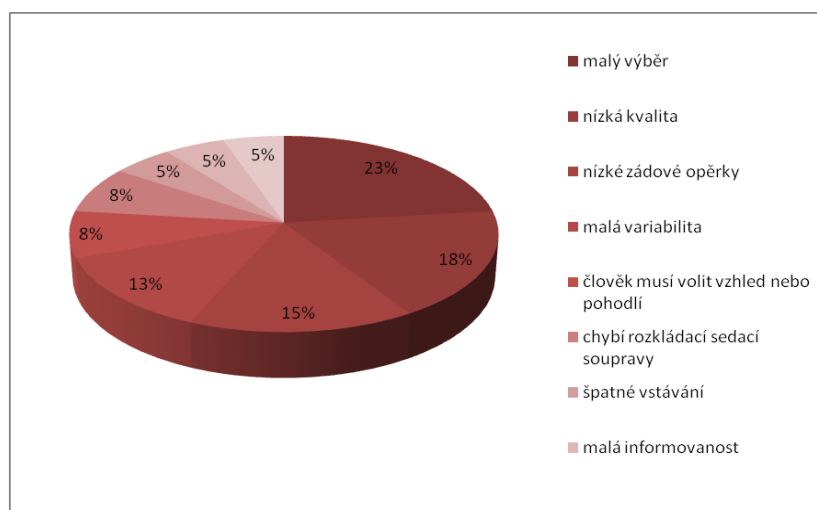
Následující graf znázorňuje cenovou relaci, ve které lidé sedací soupravu pořizují (by pořizovali). Téměř 44% lidí by bylo do ní ochotno investovat do 20.000 Kč. Skoro 38% dotazovaných by za sedací soupravu zaplatilo 20.000 Kč až 40.000 Kč a 12% lidí by se pohybovalo v cenové relaci 40.000 Kč až 60.000 Kč. Tato čísla můžeme srovnat v další kapitole, kde ve zkratce shrneme, jakou částku průměrně zákazník utratí za sedací soupravu v prodejně JH Nábytek pomocí sekundárních dat.



Graf 4: Cena sedací soupravy.

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

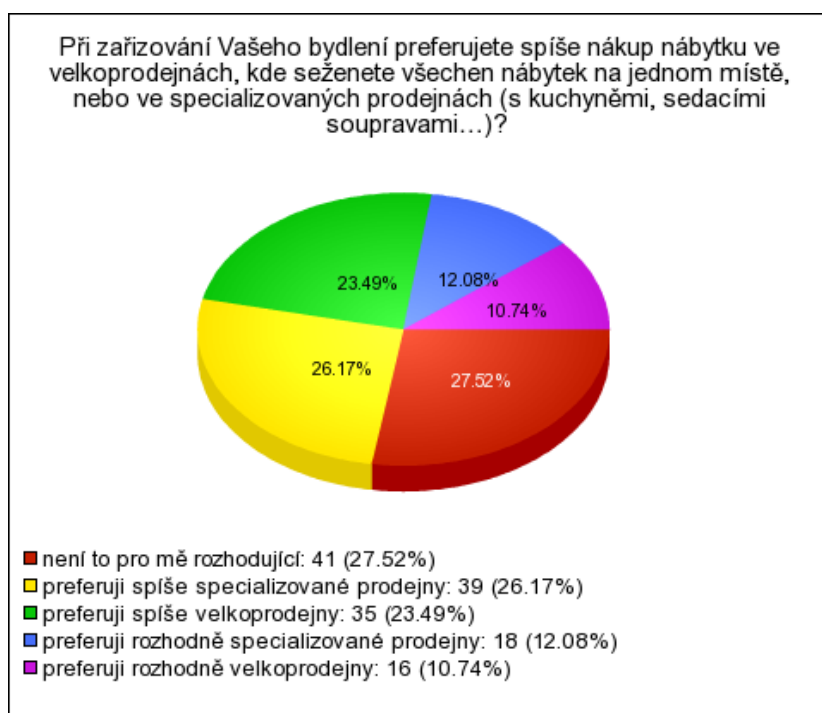
V další, otevřené otázce, měl respondent možnost vyjádřit, zda mu na trhu se sedacími soupravami v ČR či v prodejně JH Nábytek něco chybí, či zda je s něčím nespokojen. Odpovědi jsem zahrnula do tabulky a následně je uspořádala dle četnosti výskytu do grafu. Co se týče přímo dotazu na prodejnu, žádná odpověď se zde nevyskytla, vše bylo směřováno na celou Českou republiku obecně. Respondenti si často stěžovali na malý výběr, nízkou kvalitu a také na současný trend nízkých sedacích souprav, kde se nelze pohodlně opřít.



Graf č. 5: Co respondentům na trhu chybí (vadí).

Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

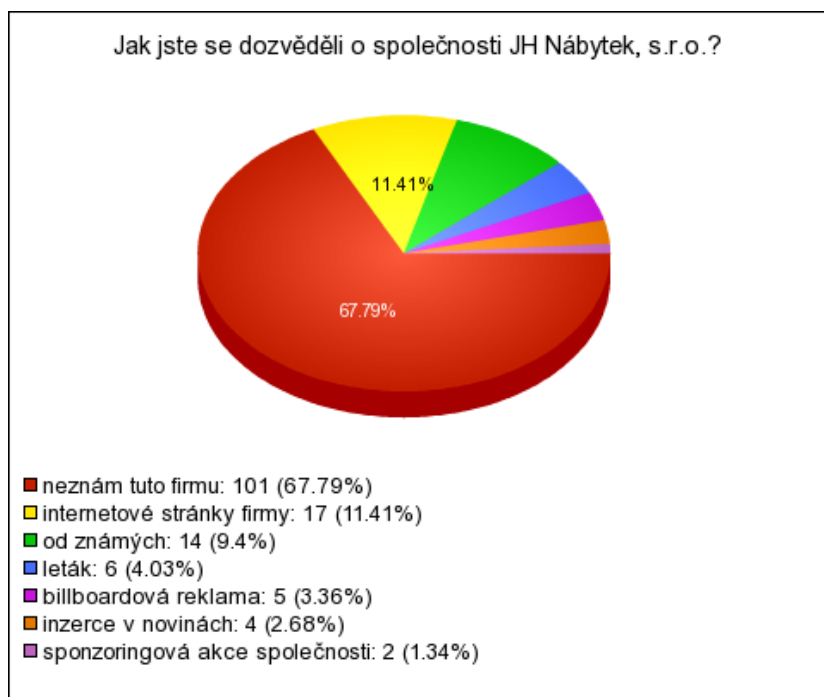
Graf č. 6 měl verifikovat hypotézu, která tvrdí, že lidé preferují specializované prodejny. Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož odpovědi jsou vyvážené. Můžeme usuzovat, že respondentům na typu prodejny nezáleží či to pro ně není při výběru produktu stěžejní.



Graf 6: Preference typu prodejny.

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

Poslední graf ukazuje obrovskou neznalost firmy- téměř 68% dotazovaných ji nezná. V případě opačném se o ní respondenti dozvěděli z internetové prezentace (téměř 12%). Bezmála 10% lidí firmu zná od známých, 4% z letáku a téměř 4% z billboardové reklamy.



Graf 7: Jak se respondenti dozvěděli o firmě.

Zdroj: <http://sedaci-soupravy-co-j.vyplnto.cz>

Aby byl výzkum pro firmu skutečně užitečný, zjišťovala jsem také souvislosti mezi některými odpověďmi. Tyto jsem mohla analyzovat díky analýze zajímavých souvislostí a závislostí, která je dostupná na stránkách www.vyplnto.cz spolu s výsledky dotazníku. Pomocí filtru jsem odebrala respondenty, kteří odpověděni, že o nákupu sedací soupravy v současné době neuvažují. Zbyla tedy nadpoloviční většina respondentů, kteří o nákupu uvažují a jsou tedy relevantní cílovou skupinou, která bude mít pro výsledky skutečnou vypovídající hodnotu.

Rozdílné hodnoty se objevili například u dotazu, kde respondenti získávají informace před nákupem. Byla zde možnost i volné odpovědi a u respondentů, kteří odpověděli „ano“ byla přibližně 4x více se vyskytující odpověď, že informace o sedacích soupravách sbírají především přímo na prodejně. Odsud bych tedy firmě o to víc doporučila klást důraz na kvalitně vyškolený personál.

V otázce „Co je pro vás rozhodující při výběru sedací soupravy“ se objevila také zajímavá souvislost. Lidé, kteří opravdu sedací soupravu shání, již dali na první příčku místo aspektu „cena“ aspekt „pohodlí“. To jen ukazuje na fakt, že jsou to již respondenti, kteří se výběrem

zaobírali a zjistili, že do opravdu posedově dobré sedací soupravy musí zákazník investovat o něco více a nevyplatí se zde šetřit.

Poslední rozdílný výsledek se týkal přímo ověření hypotézy. Je patrný u grafu č. 6, který zjišťoval, zda zákazníci preferují specializované prodejny, či velkoobchody. V původním dotazníku se nejčastěji objevila odpověď, že tento faktor je pro respondenty nerozhodující, avšak v nově upraveném dotazníku již většina (a současně téměř třetina) respondentů uvedla, že preferuje spíše specializované prodejny. Tito zákazníci zřejmě již prošli pár obchodů a měli možnost si ověřit, které jim lépe vyhovují. Souvislost se zde dá najít i taková, že specializované prodejny jim opravdu poradí a poskytnou potřebné informace k nákupu, což se ukázalo jako důležité, jak již jsem uvedla ve druhém odstavci. Hypotéza zní takto: „Současným trendem je preferovat specializované prodejny před velkoobchody“. Tato hypotéza by byla na základě informací z prvního dotazníku vyhodnocena jako nepotvrzená ani nevyvrácená, jelikož počet odpovědí se procentuálně téměř shodoval. V nově vygenerovaném dotazníku již však byla spíše potvrzena než vyvrácena a to téměř na 50%.

12 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

V rámci mé analýzy bych ráda nahlédla i do sekundárních dat, které mi firma poskytla. Z databáze zákazníků firmy určím, jakou průměrnou cenu utratí zákazník za sedací soupravu, jaký zákazníci nejčastěji volí materiál a zda skutečně využívají možnosti tvorby sedací soupravy na míru.

Jako reprezentativní vzorek jsem si vybrala kupní smlouvy z období říjen 2010 až březen 2011, tedy za posledních 6 měsíců. Z těch jsem vyčetla, jakou částku zákazníci utratili za jednotlivé sedací soupravy, a následně jsem tuto částku zprůměrovala. V celkovém výsledku jsem tedy zjistila, že průměrná částka, kterou zákazník utratí v prodejně JH Nábytek za jednu sedací soupravu je přibližně 50.000 Kč.

Z materiálů, které jsou používány na sedací soupravy je nejčastější zátěžová a omyvatelná látka Amara, kterou si zákazníci vybrali v polovině případů. 40% zákazníků volilo pravou kůži a zbylých 10% klasickou látku či koženku. Tímto se vcelku jasně potvrzuje současný trend, který přikazuje volbu kvalitního potahového materiálu kvůli vzrůstajícímu zatížení sedací soupravy (sloužící i ke spánku, jídlu či práci).

Jako poslední jsem analyzovala, zda zákazníci skutečně využívají možnosti tvorby sedací soupravy na míru. Zde jsem sledovala především to, zda volí netradiční rozměry, velikosti jednotlivých komponentů, či zda využívají možnosti změny tuhosti výplně a podobně. Výsledkem je, že 60% zákazníků skutečně možnosti výroby sedací soupravy na míru volí. Dalších přibližně 20% si sedací soupravu skládá dle vcelku standardních rozměrů dle svých potřeb a nevyžaduje další speciální úpravy. 20% zákazníků si vybírá modely od zahraničních dodavatelů, kde jsou veškeré parametry již dané.

13 SWOT ANALÝZA

Díky všem průběžným analýzám, které jsem prováděla, jsem odkryla spoustu negativ a pozitiv, které firma má. Ráda bych je shrnula do závěrečné SWOT analýzy, na základě které bych ráda učinila doporučení pro firmu. V rámci tohoto doporučení se pokusím nalézt pro firmu optimální řešení, které by umožnilo aplikovat výsledky do praxe. Díky tomuto bych ráda docílila potlačení záporů firmy a vyzdvižení jejích kladů.

Tabulka III- SWOT analýza firmy JH Nábytek, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
- možnost vlastní výroby na míru	- velmi špatné umístění prodejny
- následování světových trendů	- nová firma na trhu- její malá známost
- kvalitní SEO (dobrá pozice ve vyhledávačích)	- malé zkušenosti
- osobitý přístup a péče o zákazníka	- matoucí a špatně zapamatovatelné logo
- mladé vedení firmy a personál- inovativní přístup	- omezená prezentace v místě prodeje
Příležitosti	Hrozby
- profilování se na produktového specialistu	- lépe umístěné prodejny
- marketing jedinečnosti	- známé a stálé firmy
	- firmy s podobným sortimentem

Jak již jsem zmínila v kapitole 10, firma má díky své specifické oblasti podnikání do budoucna velkou šanci uspět na trhu. Díky možnosti vyrábět sedací soupravy na míru má firma možnost pokrýt poptávku i po složitějších modelech. Oproti konkurenci ji lze tedy velmi jasně vymezit a odlišit.

Navrhovala bych do budoucna profilování se na specialistu na sedací soupravy s možností výroby na míru za přijatelné ceny. Zákazníci také slyší na českou výrobu, což by bylo možné opět zdůraznit. V rámci toho bych upravila i veškerá marketingová sdělení, která budou jasně sdělovat tuto výhodu oproti konkurenci. Je třeba, aby budoucí zákazníci

věděli, čím je firma jiná, jedinečná, zajímavá a co jim nabídne za nadhodnotu. Dnešní zákazník je velmi náročný a firma by mu měla svým sdělení říct, že dokáže uspokojit i jeho náročnější potřeby za „české“ ceny. Dále bych tedy nerozšiřovala sortiment na veškeré vybavení do interiéru, protože jej vzhledem k malé výstavní ploše nelze vystavit a touto širokou nabídkou se zabývá již spousta firem v okolí. Ještě více bych doplnila sortiment o veškeré vybavení do obývacího pokoje a případně o možnost výroby například obývacích stěn na míru. Dále bych produkty vystavovala v interiérově koncipovaném studiu- přičemž bych nadále rozšiřovala sortiment v oblasti sedacích souprav, přidávala nové modely a varianty, aby měl zákazník lepší představu o jeho možnostech. Soustředila bych se na pečlivou dokumentaci všech uskutečněných zakázek tak, aby měl opět zákazník lepší schopnost prohlédnout si již hotové sedací soupravy a co nejlépe tak specifikovat svou představu.

Jako největší negativum stále vnímám špatné umístění prodejny. S místem se kvůli omezením ze strany majitele domu nedá pracovat po propagační stránce a je tedy snáze přehlédnutelné a nevýrazné. Doporučovala bych umístění klidně i dál od centra. Důležitým aspektem bude to, aby prodejna byla v přízemí, kde budou procházet kolemjdoucí, kteří si tak mnohem lépe vtisknou do paměti, že na trhu je nová firma. Prodejna by měla být světlá, útulná a její sortiment dobře viditelný zvenčí. Měla by působit dojmem otevřené náruče. Reklamní polepy a celková propagace v místě prodeje by měla zdůrazňovat nabídku firmy, její zaměření a jedinečnost. Propagace by stále měla působit solidním a elegantním dojmem, který přitáhne i velmi náročné zákazníky. Zajímavá by byla i možnost promítání již uskutečněných zakázek na daný model sedacích souprav v místě jejího vystavení. Zákazník tak bude mít možnost u vybraného modelu okamžitě vidět, jakým způsobem je možnost tento výrobek upravit. Nechat se inspirovat je u tak specifické nabídky pro zákazníka velmi důležité, protože sám mnohdy jasnou představu nemá.

ZÁVĚR

Firma JH Nábytek, s.r.o. prošla několika kroky marketingové analýzy, která měla za úkol definovat přesněji pozici firmy na trhu, odhalit její slabé a silné stránky a vymezit její další působení na trhu vzhledem ke konkurenci, jejím možnostem, oblasti působení a vnímání ze strany zákazníka.

Účelem těchto kroků bylo navrhnout vylepšení stávající komunikace směrem k potenciálním zákazníkům a jasněji definovat marketingové sdělení.

Ze zjištěných pozitiv firmy jsem se pokusila vyzdvihnout ta nejzásadnější a dále jsem navrhovala, jak je bude společnost komunikovat.

Z negativ jsem vybrala principiálně to nejpodstatnější, které dle mého zásadně mění čísla výsledného prodeje. Snažila jsem se navrhnout alternativu, která by firmě mohla pomoci k dosažení lepších firemních výsledků.

Zadané hypotézy jsem verifikovala s následujícími výsledky:

Hypotéza č. 1: Při výběru sedací soupravy je pro zákazníka nejdůležitější design, cena a pohodlí. Tato hypotéza byla dle dotazníkového šetření ověřena jako platná přibližně na 66%.

Hypotéza č. 2: Současným trendem je preferovat specializované prodejny před velkoobchody. Tato hypotéza se ukázala platnou na přibližně 50%.

Tato práce a veškeré dílčí výsledky budou předloženy majiteli firmy s návrhem na další postup při marketingovém a strategickém plánování. Doufám, že tato doporučení pomohou firmě k lepšímu dosažení jejích cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. KANICKÁ, L. *Design nábytku v současném světě*. Brno: ERA, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7366-107-6.
4. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. MALLAYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
7. MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
8. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
9. BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
10. www.finezzadesign.cz
11. www.trendybydleni.cz
12. www.jhnabytek.cz
13. www.asko-nabytek.cz
14. www.jah.cz
15. www.bytex.eu

16. www.italskynabytekzlin.cz

17. www.nabytekzlin.cz

18. www.1artinterier.com

19. www.sofaland.cz

20. www.jamall.cz

21. www.nabytekzlinrk.cz

22. www.kasvo.cz

23. www.homeofficecz.cz

24. www.vyplnto.cz

25. Interní materiály firmy JH Nábytek, s.r.o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderní společností	str. 20
Obrázek 2 Grafika na billboardech	str. 33
Obrázek 3 Firemní logo	str. 35

SEZNAM TABULEK

Tabulka I Typy marketingového výzkumu ve firmě	str. 13
Tabulka II Výsledky analýzy konkurence firmy	str. 39
Tabulka III SWOT analýza firmy JH Nábytek, s.r.o.	str. 51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Uvažujete o koupi nové sedací soupravy?	str. 43
Graf 2 Kde respondenti získávají informace.	str. 44
Graf 3 Co je rozhodující při výběru.	str. 45
Graf 4 Cena sedací soupravy.	str. 46
Graf 5 Co respondentům na trhu chybí (vadí).	str. 46
Graf 6 Preference typu prodejny.	str. 47
Graf 7 Jak se respondenti dozvěděli o firmě.	str. 48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník pro potenciální zákazníky

Příloha 2 Záznamový list analýzy konkurence

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK PRO POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

Dobrý den,

dotazník, který máte právě před sebou je součástí výzkumu pro firmu JH Nábytek, s. r. o. specializující se na výrobu a prodej sedacích souprav a zařízení do interiérů.

Prosíme Vás o zodpovězení pár otázek, které nám pomohou lépe poznat Vaše požadavky.

Tento dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou považovány za důvěrné.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem jen jednu vybranou odpověď'.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, který nám věnujete vyplněním tohoto dotazníku.

1. Uvažujete o koupi nové sedací soupravy?

- ano
- ne

2. Informace o nabídce prodejců sedacích souprav nejčastěji získáváte z:

- reklamy v televizi, rádiu
- letáků, katalogů
- tištěná inzerce v novinách, na billboardech
- internetových stránek dané firmy
- ze zkušeností ostatních lidí
- jiným způsobem – prosím uveďte jakým:.....

3. Co je pro Vás rozhodující při výběru sedací soupravy? (můžete vybrat až 3 odpovědi)

- značka
- kvalita
- praktické provedení a variabilita
- cena
- materiál
- design
- pohodlí
- jiné - prosím uveďte.....

4. V jakém cenovém rozpětí byste případně sháněli sedací soupravu (s přihlédnutím na velikost, materiál, značku...)?

- do 20 000 Kč
- 20 000- 40 000 Kč
- 40 000- 60 000 Kč
- 60 000- 80 000 Kč
- nad 80 000 Kč
- cena není rozhodujícím faktorem

5. Napište prosím, zda Vám na trhu se sedacími soupravami v ČR (případně v prodejně JH Nábytek) něco chybí, zda jste s něčím nespokojeni:

.....

.....
.....
6. Při zařizování Vašeho bydlení preferujete spíše nákup nábytku ve velkoobchodech, kde seženete všechny nábytek na jednom místě, nebo ve specializovaných prodejnách (s kuchyněmi, sedacími soupravami...)?:

- preferuji rozhodně velkoobchody
- preferuji spíše velkoobchody
- preferuji rozhodně specializované prodejny
- preferuji spíše specializované prodejny
- není to pro mě rozhodující

7. Jak jste se dozvěděli o společnosti JH Nábytek, s. r. o.?:

- billboardová reklama
- inzerce v novinách
- internetové stránky firmy
- leták
- sponzoringová akce společnosti
- od známých
- stránky na facebooku
- jiné – prosím vypište.....

8. Pohlaví:

- muž žena

9. Věková kategorie:

- do 30-ti let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 let a více

10. Pracujete jako:

- zaměstnanec
- podnikatel
- v domácnosti
- svobodné povolání
- důchodce
- student

PŘÍLOHA P 2: ZÁZNAMOVÝ LIST ANALÝZY KONKURENCE

1. Název firmy:

.....

2. Jak dlouho je firma na trhu:

.....

3. Umístění prodejny ve Zlíně:

.....

4. Nabízený sortiment, případná specializace na konkrétní druh nábytku:

.....

5. Místo původu sedacích souprav, vlastní výroba nebo dodavatelé?:

.....

6. Design a jiná specifika sedacích souprav:

.....

.....

7. Cenová hladina nabízeného sortimentu:

.....

8. Povaha sortimentu- klasika/ moderní:

.....

9. Internetová prezentace firmy:

.....