

# **Analýza podpory prodeje vybraných produktů pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace**

Helena Žvátorová

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie  
akademický rok: 2013/2014

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

Jméno a příjmení: **Helena Žvátorová**  
Osobní číslo: **M11277**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza podpory prodeje vybraných produktů pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti podpory prodeje se zaměřením na skupinu osob se sníženou schopností pohybu a orientace.

### II. Praktická část

- Proveďte analýzu podpory prodeje vybraných produktů pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace.
- Na základě provedené analýzy navrhnete doporučení pro zlepšení podpory prodeje ve vybrané oblasti.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, c2012, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.  
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.  
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.  
STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Zuzana Dohnalová, 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>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.

<sup>2</sup>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).

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2014

Dělníková!

<sup>4</sup>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:

- (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 vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá tématem podpory prodeje. Cílem je analyzovat podporu prodeje výrobků firmy MANUS Prostějov spol., s.r.o. V první části jsou zpracována teoretická fakta vztahující se k danému tématu. V praktické části je na úvod popsána společnost a její základní ukazatele. Dále jsou provedeny k analýze firmy nástroje SWOT a PEST analýzy. Částí práce je také dotazníkové šetření a jeho následné vyhodnocení. Na závěr práce obsahuje závěrečná doporučení pro firmu, která vyplývají z provedených analýz a šetření.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Propagace, Podpora prodeje, SWOT analýza, PEST analýza

## **ABSTRACT**

My bachelor deals with the topic of „ Sales promotion“. The aim is to analyse the support of trade of the products of the company MANUS Prostějov spol., s.r.o. In the first part there are theoretical facts related to the given topic. In the practical part, in the introduction there is the description of the company and its indexes. Further on there is the analysis of the company made by the SWOT and PEST analysis. Included to this bachelor there is a questionnaire and its following evaluation. To conclude my bachelor there are final recommendations for the company, which uprise from the carried out analysis and investigations.

Keywords: Marketing communication, Propagation, Sales promotion, SWOT analysis, PEST analysis

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilovi Dobešovi za odborné vedení a cenné rady při vypracovávání bakalářské práce.

Velký dík za ochotu a pomoc při zpracovávání praktické části patří jednateři společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o., Ing. Aleši Matušů.

Zároveň chci poděkovat rodině a blízkým za podporu v průběhu celé práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PODSTATA MARKETINGU</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
2.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	14
2.3.1 Reklama.....	14
2.3.1.1 Typy reklam .....	14
2.3.2 Osobní prodej .....	15
2.3.2.1 Základní typy osobního prodeje .....	15
2.3.3 Public relations.....	16
2.3.3.1 Aktivity zaměřené na vztahy s veřejností .....	17
<b>3 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>19</b>
3.1 CÍLE PODPORY PRODEJE .....	19
3.2 PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA SPOTŘEBITELE .....	20
3.2.1 Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou .....	20
3.2.2 Klasifikace podpory prodeje spotřebitelům .....	21
3.2.3 Nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele .....	21
3.2.3.1 Podpora prodeje založená na ceně .....	21
3.2.3.2 Podpora prodeje založená na přilákání pozornosti .....	22
3.3 PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA ZPROSTŘEDKOVATELE.....	24
3.3.1 Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům .....	24
3.3.2 Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům .....	25
3.3.3 Nástroje podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele .....	25
3.4 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ.....	28
3.4.1 Klasifikace podpory prodeje v maloobchodě.....	28
3.4.2 Nástroje podpory prodeje v maloobchodě .....	29
<b>4 NÁSTROJE PRO ANALÝZU PODNIKU</b> .....	<b>30</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	30
4.1.1 Struktura SWOT analýzy .....	30
4.2 PEST ANALÝZA .....	32
4.2.1 Struktura PEST analýzy .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MANUS PROSTĚJOV, SPOL. S.R.O.</b> .....	<b>34</b>
5.1 HISTORIE.....	35
5.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....	35
5.3 CÍLE SPOLEČNOSTI .....	36
5.4 HOSPODAŘENÍ SPOLEČNOSTI .....	36
5.5 PRODUKTY .....	38
5.5.1 Šikmé schodišťové plošiny a svislé zvedací plošiny .....	38
5.5.2 Mobilní schodolezy.....	39



5.5.3	Nájezdové rampy .....	40
5.6	KONKURENCE .....	40
5.6.1	VECOM zdvihací zařízení s.r.o. ....	41
5.6.2	ALTECH, spol. s.r.o. ....	41
5.6.3	HORIZONT – NARE s.r.o.....	41
5.6.4	Garaventa Lift s.r.o. ....	42
5.6.5	Medeos s.r.o. ....	42
5.7	ZÁKAZNÍCI .....	42
5.8	SWOT ANALÝZA .....	43
5.8.1	Silné stránky .....	43
5.8.2	Slabé stránky .....	44
5.8.3	Příležitosti .....	44
5.8.4	Hrozby .....	44
5.9	PEST ANALÝZA .....	45
5.9.1	Politicko-právní prostředí.....	45
5.9.2	Ekonomické prostředí .....	45
5.9.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	46
5.9.4	Technologické prostředí.....	46
<b>6</b>	<b>NÁSTROJE PODPORY PRODEJE A PROPAGACE PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI MANUS PROSTĚJOV, SPOL. S.R.O. ....</b>	<b>47</b>
6.1	VELETRHY A VÝSTAVY .....	47
6.2	SPOLUPRÁCE S ÚŘADY PRÁCE .....	47
6.3	INTERNET .....	48
6.4	WEBOVÁ STRÁNKA .....	48
6.5	PŘEDVÁDĚCÍ AKCE .....	49
6.6	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	49
6.7	REKLAMA V TISKU .....	49
6.8	NÁKLADY NA PROPAGACI A PODPORU PRODEJE.....	50
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>52</b>
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	52
<b>8</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Předmětem mé bakalářské práce je „Analýza podpory prodeje vybraných produktů pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace“ u společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. Podpora prodeje jako součást marketingové komunikace, je důležitou a nepostradatelnou součástí každé úspěšné společnosti.

V dnešní době je velmi důležitá marketingová koncepce, která je založena na budování vztahu se zákazníky. Na zákazníka by již firmy neměly pohlížet jen jako na konzumenta, kterému je třeba prodat to, co společnost vyrobila, ale je třeba na něj pohlížet jako na partnera, který má své potřeby a názory. Pro úspěšné podnikání je tedy nezbytně nutné poznávat potřeby zákazníků a následně je co nejkvalitněji upokojovat.

Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. si je vědoma, že je nutné znát potřeby zákazníků, neustále sledovat jejich změny a uzpůsobovat se jim. Konkurence v oboru není příliš vysoká, je však rozvinutá a proto je nezbytné se zaměřovat na marketing a uvážlivě investovat do nástrojů marketingové komunikace. Jelikož firma působí ve velmi specifickém oboru, kde je samozřejmostí hlavně kvalita a udržování technických standardů, je nutné se zaměřovat také na neustálý vývoj a zdokonalování produkce, což souvisí s rostoucími požadavky spotřebitelů.

Cílem práce je analyzovat podporu prodeje výrobků společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o., její účinnost a následně navrhnout kroky k zefektivnění podpory prodeje firmy.

V první části provedu zpracování teoretických poznatků z dostupné literatury, týkajících se marketingové komunikace, podrobněji pak podpory prodeje a jejích forem. Také zmíním hlavní principy analýz, které použiji také v praktické části.

V praktické části nejdříve představím společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o., jejich hospodaření, produkci a konkurenci. Dále provedu SWOT a PEST analýzu firmy a marketingový výzkum zaměřený na podporu prodeje společnosti.

Závěrem, na základě provedených analýz, navrhu doporučení pro zlepšení podpory prodeje a celkového marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODSTATA MARKETINGU

Marketing lze vyjádřit mnoha různými definicemi. Hlavní podstatou by ale ve všech případech měl zůstat vztah k zákazníkům a uspokojování jejich potřeb jako jeden z hlavních cílů marketingového procesu. Tyto cíle vyplývají z marketingové koncepce, která dle Kotlera (Kotler, 2001, s. 36) představuje názor, že klíč k dosahování firemních cílů spočívá ve schopnosti být efektivnější v odhalování potřeb a přání zákazníků a v jejich uspokojování než konkurence.

V dnešní době funguje marketingová koncepce stavěna na myšlence řešení problémů zákazníka, podnik se tedy snaží vyrábět produkty, které zákazník potřebuje, nikoliv jen prodávat produkty, které vyrobil. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 10)

Předpokladem je, že na trhu existuje poptávka ze strany zákazníků, kterou může podnikatel na straně druhé uspokojit nabídkou různých výrobků, služeb a jiných produktů, které jsou schopny uspokojit potřeby a přání zákazníků. Jestliže existuje nabídka a poptávka, uskutečňuje se směna výrobků, služeb či jiných hodnot na trhu. Podnikatel by neměl v tomto procesu upřednostňovat pouze svůj zisk, ale jak již bylo zmíněno, měl by se soustředit především na zákazníka a jeho požadavky. Správně marketingově orientované firmy získávají své zákazníky také za účelem spoluúčasti na koncipování produktu, potom produkt lépe vyhovuje právě samotným zákazníkům. Pokud nebudou dostatečně pochopeny potřeby zákazníka, produkt nebude splňovat svou roli a zákazníkovi nepřidá požadovanou hodnotu. V takovém případě se nespokojenost zákazníka promítne ve formě nedostatečného zisku pro podnikatele. (Kotler, 2000, s. 26)

Pro porozumění všem požadavkům, které by měly být vzhledem k produktům splněny, je velmi důležité přicházet se zákazníkem do kontaktu, pozorovat, zkoumat analyzovat jeho chování a užívání produktů. Spokojený zákazník je ochoten se na trh vracet a nákupy opakovat, čímž podniku zajišťují trvalý prodej. Cílem marketingu tedy můžeme rozumět trvalý prodej a s ním spojený zisk, který je v podstatě formou uznání od zákazníků pro všechny podnikatele. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29 – 31)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace má v oblasti marketingu velký význam. Pomocí komunikace sdělujeme zákazníkům potřebné informace o firmě, o dostupnosti jejích produktů a potřebných informacích o nich. Slouží také k udržování vztahu zákazníků s podnikem, proto by poskytované informace měly být úplné a pravdivé, v opačném případě může dojít k negativnímu dojmu na zákazníka.

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi další cíle marketingové komunikace se nejčastěji řadí kromě samotného poskytování informací také stimulování poptávky a její tvorba. Jestliže je marketingová komunikace úspěšná, lze její pomocí zvýšit obrát, aniž bychom museli zasahovat do ceny produktu či do nákladů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Dalším cílem je zdůraznit určitou užitnou hodnotu produktu, snaha diferencovat jej od ostatních produktů stejné kategorie. Firma se snaží výrobek vyzdvihnout nad ostatní například poukazováním na lepší kvality výrobku, přiřazuje mu takové vlastnosti, díky nimž se stane produkt v očích zákazníků něčím jiným (lepším), což mu zaručí větší zájem ze strany nakupujících. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Podnik se také zaměřuje na budování a umocňování značky a posilování firemní image. Skrze prostředky marketingové komunikace firma dlouhodobě vytváří určité povědomí o značce v řadách veřejnosti. Lidé si o značce postupem času vytvářejí stále představy, které je ovlivňují při výběru produktu. Firemní image je také potřeba udržovat, jelikož se objevují neustále nové firmy a produkty, je důležité se zákazníkům průběžně připomínat pomocí komunikačních prostředků, přičemž je nezbytné udržovat a pokud možno také vylepšovat kvalitu produktů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40 -41)

Zásadní je spolehlivý přenos informací od zdroje k příjemci, neboli od prodávajícího ke kupujícímu. Tento proces se uskutečňuje skrze různé komunikační kanály. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

### 2.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Komunikační mix obsahuje několik komunikačních nástrojů, které podniky využívají k dosahování svých

cílů. Jde především o působení na zákazníka skrze komunikační kanály. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

## 2.3 Komunikační nástroje

### 2.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů marketingové komunikace. Jde o placenou formu propagace produktů. Jedná se o neosobní druh komunikace, což jí může ubírat na přesvědčivosti. Kladem reklamy na druhou stranu je, že lze přes ni oslovit velké množství lidí, díky tomu se objekt reklamy dostane rychle do povědomí široké veřejnosti. K její realizaci jsou většinou zapotřebí sdělovací prostředky. V určitých případech lze reklamu provést i bez těchto prostředků, například pomocí reklamních předmětů, které dělají reklamu již sami o sobě tím, že je někdo používá (trička, propisky, tašky atd.). (Foret, 2011, s. 255 – 256; Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 107)

#### 2.3.1.1 Typy reklam

##### Elektronická reklama

Nejrozšířenější je *televizní reklama*, působí na nás pomocí obrazu i pomocí zvuku, je tedy účinnější než jiné typy reklam. Kromě toho, že je nejefektivnější, je ale také jednou z nejdražších forem reklamy. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 27)

Další formou elektronické reklamy je *rozhlasová reklama*. Tato reklama působí pouze zvukem pomocí rozhlasových vln. Tato reklama tedy nemusí být natolik účinná jako televizní, na druhou stranu se jedná i o levnější formu. Její výhodou je bezesporu určitá mobilita, rozhlasovou reklamu můžeme vnímat téměř kdekoli (v autě, v obchodě ...).

Často se využívá také *on-line reklama*, tu veřejnost vnímá prostřednictvím internetu. Reklamy jsou nejčastěji umístěny na webových stránkách prostřednictvím bannerů.

Elektronická reklama zahrnuje i *product placement*, což znamená umístování produktů nebo značek do filmové tvorby. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 28)

##### Fyzická reklama

Obvyklým reprezentantem fyzické reklamy je *reklama v tisku*. Tato reklama působí na veřejnost psaným slovem ve formě inzerce, nejčastěji jde o reklamní sdělení zabírající větší část stránky v novinách či časopise. Fyzickou reklamou můžeme rozumět také

*venkovní reklamu*, umístěnou na různých reklamních nosičích jako jsou billboardy, vylepovací sloupy atd. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 29)

### 2.3.2 Osobní prodej

Jedná se o velice efektivní nástroj díky možnosti osobního působení na zákazníka. Na rozdíl od reklamy na zákazníka působí prodávající přímo a může jej lépe ovlivnit a přesvědčit.

Prodávající má možnost bezprostředně reagovat na postoj zákazníka k produktu či službě, má možnost plně jej seznámit s vlastnostmi produktu a podat na místě veškeré informace, které kupující potřebuje vědět. (Foret, 2011, s. 301)

Jelikož se jedná o dvoustrannou komunikaci, je osobní prodej také dobrým nástrojem pro budování vzájemných vztahů mezi zákazníkem a podnikem, kde zákazník díky osobnímu setkání získává mnohem intenzivnější dojmy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 466)

Pomocí bezprostřední komunikace lze také sbírat poznatky a připomínky díky zpětné vazbě přímo od zákazníků, ty potom mohou posloužit k vylepšování produktů.

Nevýhodou osobního prodeje je mnohem menší oblast působnosti. Osobně prodejce může působit velmi efektivně na jednoho nebo více zákazníků, ale ne na tisíce jako reklama, která ovlivňuje celé masy lidí. (Foret, 2011, s. 301)

Výhodou je přizpůsobivost během konverzace a s tím spojené překonávání překážek v komunikaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Osobní prodej je nejčastěji využíván při prodeji specifického druhu zboží, nebo při prodeji produktu na zakázku, kdy je kladen důraz na požadavky zákazníka. (Foret, 2011, s. 302)

#### 2.3.2.1 Základní typy osobního prodeje

**Prodej v terénu** – tento druh osobního prodeje spočívá v návštěvě zákazníků přímo v místě jejich bydliště nebo sídla obchodním zástupcem dané firmy. Využití má nejčastěji například v oblasti pojišťovnictví nebo informačních systémů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 127)

**Pultový prodej** – typ osobního prodeje typický pro maloobchod. V tomto případě již záleží na zákazníkovi ve volbě místa nákupu. Toto rozhodování může být ovlivňováno pomocí letáků, výstavkami nebo akcí při zavádění nových výrobků. Prodejce by měl být schopen zcela pochopit přání a potřeby zákazníků. Prodejní personál u tohoto typu prodeje

je ovšem velmi nákladný, proto není natolik rozšířený. U spotřebního zboží se osobní prodej již příliš neuplatňuje, toto zboží se nejčastěji prodává prostřednictvím supermarketů, kde je kontakt s prodejcem minimální. Uplatňuje se především u luxusního zboží, například automobily a nemovitosti, kde je osobní kontakt nezbytností. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 127)

**Telemarketing** – prodej pomocí telefonu se také řadí do osobního prodeje. Telemarketing spočívá v tom, že prodejce kontaktuje zákazníka přes telefon, za účelem nabídky určitého zboží, produktu. Zákazník prodejce nevidí, přesto může probíhat interaktivní a flexibilní komunikace. Výhodou této formy osobního prodeje je snižování nákladů. Na rozdíl od předchozích dvou nevyžaduje tak vysoké náklady na personál jako při osobním kontaktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 127)

### 2.3.3 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou velmi důležitým nástrojem. Jejich cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy podniku s důležitými skupinami veřejnosti. Tyto důležité skupiny veřejnosti zahrnují ty, kteří jsou nějakým způsobem spjaty s aktivitami podniku, popřípadě jsou jimi ovlivněny. Tyto skupiny tvoří především:

- zaměstnanci organizace
- majitelé, akcionáři
- investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelé
- místní představitelé, zastupitelstvo, úřady (Foret, 2011, s. 307-308)

Nástroje PR ovšem nejsou určeny k nabízení produktu nebo prodeji. Public relations by měly především přispívat ke zlepšování image firmy a její pozice v očích veřejnosti. Ovlivňování vnímání nabídky je až druhořadým úkolem PR. (Foret, 2011, s. 308)

Velkou předností public relations je zejména jejich důvěryhodnost. Díky tomu je zákazník dobře ovlivnitelný, i když se vyhýbá reklamě. Tímto je PR mnohem účinnější než samotná reklama. (Foret, 2011, s. 308)

Některé aktivity v této oblasti označujeme jako proaktivní PR. Patří sem také vytváření publicity pomocí public relations, která zahrnuje neplacené informace o organizaci, které jsou prezentovány pomocí masmédií. Díky publicitě se rychle vytváří a šíří povědomí



o produktech nebo událostech spojených s organizací, což má pozitivní samozřejmě pozitivní vliv. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407)

Velmi důležitým úkolem public relations je také napravování image firmy v krizových situacích, v případě vzniku nedorozumění, či negativní publicity podniku. V takovém případě se PR manažeři musí vyjádřit ke vzniklým problémům a obavám tak, aby nevznikl nežádoucí dojem a nedošlo k úpadku zájmu a produkty společnosti. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407)

### *2.3.3.1 Aktivita zaměřené na vztahy s veřejností*

**Tisková zpráva** – nejčastější způsob komunikace firemních PR s veřejností, která se uskutečňuje pomocí masových médií, konkrétně je tisková zpráva reprodukována veřejnosti skrze novináře. Tisková zpráva může mít například podobu zprávy o výzkumných projektech, aktuálních tématech souvisejících s firmou nebo informace o produktech a jejich prezentace probíhá formou psané zprávy nebo videonahrávky. (Ftorek, 2012, s. 99)

**Tisková konference** – tato aktivita představuje hlavní nástroj vytváření vztahů s novináři za účelem veřejného oznámení nových skutečností velkému množství médií. Tisková konference bývá přístupná všem novinářům, kteří o účast projeví zájem, Probíhá za účasti tiskového mluvčího společnosti, který uvede předmět konference, a novinářů, kteří mají během konference vyhraněný prostor pro kladení dotazů k tématu. Svolávají se především v případě potřeby sdělit něco významného. (Ftorek, 2012, s. 100)

**Lobbing** – jedná se o individuální ovlivňování mínění, jednání a rozhodnutí nejčastěji představitelů samosprávných orgánů, jejímž účelem je prosazování zájmů určité skupiny. Hlavním cílem lobbingu je získat souhlas těch, kteří mají rozhodující pravomoc. Tato aktivita ke své činnosti, na rozdíl od předchozích, nepotřebuje pozornost médií. (Ftorek, 2012, s. 103)

**Psaní projevů, projevy** – důležitým úkolem oddělení PR je psaní projevů, které prezentují vedoucí pracovníci podniku. Psaní projevů je klasickým nástrojem s dlouhou minulostí. Důležité při jejich psaní je dobrá znalost prezentujícího řečníka, aby proslov dokázal prezentovat efektivně a zajímavě pro publikum. (Kopecký, 2013, s. 171)

**Sponzoring** – pomocí této aktivity firmy napomáhají financovat určitý projekt nebo událost za účelem veřejného uznání a pozitivní publicity. Obvykle firmy sponzorují

neziskové organizace nebo jednotlivce z umělecké nebo sportovní oblasti. Často jsou sponzorovány také politické, sportovní či kulturní akce. Jedná se tedy o akce, které nemají dostatečný fond na realizaci. Díky jejich sponzorování je podnik s těmito akcemi pozitivně spojován a vnímán veřejností. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 412)

### 3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje ve firmách nabývá stále více na významu. Z rozpočtu firem se na podporu prodeje již vydává mnohem více prostředků než na samotnou reklamu, některé zdroje udávají, že až dvě třetiny rozpočtu určené na marketing se investuje právě v této oblasti. (Foret, 2011, s. 279)

Stejně jako reklama a ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje součástí marketingové komunikace. Nejvíce se podobá právě zmiňované reklamě, velmi často je i přes reklamu propagována. Na rozdíl od nich má však podpora prodeje krátkodobé cíle, tedy okamžité, krátkodobé zvýšení prodeje. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 427)

Pod pojmem podpora prodeje si lze nejlépe představit určité pobídky, pomocí nichž se marketingoví pracovníci firmy snaží přimět zákazníky, nebo jiné obchodníky aby koupili jejich zboží. Aby tento princip fungoval, musejí být výhody natolik velké, aby zákazník zaznamenal podstatný rozdíl mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 357)

Akce na podporu prodeje mohou někdy více posílit pozici značky a lépe budovat vztahy dlouhodobějšího charakteru se zákazníkem, než jen čistě krátkodobě zvyšovat obrát. Podniky se snaží čím dál více soustředit především na hodnotu značky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 661)

Kromě samotného zákazníka se zaměřuje také na maloobchodní organizace, distributory, zprostředkovatele a obchodní zástupce. (Foret, 2011, s. 280)

#### 3.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá akce s krátkodobými cíli. Mezi nejčastější cíle podpory prodeje patří tyto:

- Zvýšení tržeb
- Prodej přebytečných zásob
- Rozšíření distribuce
- Zastavení konkurence
- Získání nových zákazníků
- Tvorba databáze zákazníků
- Práce se sdělovacími prostředky (Smith, 2000, s. 264-265)

Podle vztahu k plánovanému zaměření se dále jednotlivé formy podpory prodeje liší. Podpora prodeje zaměřená na zákazníky má nejčastěji působit tak, aby se krátkodobě zvýšil objem prodeje, popřípadě se rozšířil podíl prodaných produktů na trhu. Účelem je, pomocí pobídek ve formě vzorků, kuponů, odměn a dalších, získat zákazníka na svou stranu, přimět jej aby si vyzkoušel firemní produkt a následně jej odměnit za věrnost značce. (Foret, 2011, s. 280)

U podpory prodeje zaměřené na obchodní organizace je cílem převzetí firemní nabídky do sortimentu daných obchodních organizací, a dále aby nakupovaly stále větší množství nabízených produktů. (Foret, 2011, s. 280)

U distributorů a obchodních zástupců je cílem zaujmout je samotné tak, aby co nejvíce doporučovali firemní značku a jejich produkty a tím v důsledku napomohli ke zvýšení prodeje. (Foret, 2011, s. 280)

## 3.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

### 3.2.1 Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele může být nejvíce podobná klasické reklamě, s kterou je často zaměňována. Existují důležité rozdíly, které reklamu a podporu prodeje odlišují. V následující tabulce se nacházejí nejdůležitější rozdíly mezi těmito dvěma nástroji. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 76-77)

*Tab. 1. Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 77)*

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodeje	mimo místa prodeje
Délka působení	krátkodobá	dlouhodobá
Podnět nákupu	většinou přímo	většinou nepřímo
Cíl	prodej	informace
Účinnost	bezprostřední	střednědobá
Média	neobvyklé	klasické
Oslovení	přímé	masová komunikace

### 3.2.2 Klasifikace podpory prodeje spotřebitelům

Podporu prodeje spotřebitelům lze klasifikovat následujícím způsobem:

- **Zejména pobídková podpora prodeje**
  - *Cenová*: kupony od výrobců, slevy, cenové balíčky
  - *Necenová*: prémie, vazby, bonusy
- **Zejména informativní podpora prodeje**
  - *Informativní*: vzorky, zkoušky
  - *Motivační*: hry, loterie (Tellis, 2000, s. 368)

### 3.2.3 Nástroje podpory prodeje zaměřené na spotřebitele

#### 3.2.3.1 Podpora prodeje založená na ceně

Spousta nástrojů podpory prodeje se zaměřuje právě na nejcitlivější místo spotřebitelů, což je nejčastěji cena. Podpora prodeje založená na ceně vybízí krátkodobě zákazníky k nákupu produktu pomocí nejrůznějších slevových akcí či náhrad. Díky tomu dosahují vyššího obrátu a dalších cílů. Cenová podpora prodeje má však i své nevýhody. Jestliže jej firma využívá příliš často, může nastat velký pokles prodeje v době, kdy zrovna není žádná akce. Časté cenové akce mohou také poškodit samotnou image značky, která by se mohla zákazníkům začít jevit jako laciná. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 430)

K nástrojům podpory prodeje založené na ceně patří:

#### **Slevové kupony**

Jsou jednou z nečastějších forem propagace cestou snížení cen. Celkově jsou velmi oblíbené. Jedná se o potvrzení, které poskytuje zákazníkovi slevu po nákupu daného produktu. Nejčastěji jsou šířeny mezi spotřebitele pomocí všech možných tiskovin, novin, časopisů nebo letáků, do kterých jsou vloženy, nebo jsou jejich součástí, kterou si zákazník vystřihne. Některé firmy nabízejí kupony pomocí webových stránek nebo přes on-line služby. Díky virtuálnímu poskytování kuponů firma ušetří na nákladech za tisk a distribuci kuponů ve fyzické podobě. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 663-664)

#### **Cenové nabídky, náhrady a rabaty**

Po kuponech výrobci nejčastěji nabízejí dočasné slevy k podpoření vyššího růstu prodeje. Cenové nabídky bývají označeny přímo na obalu produktů, nebo jej může označovat štítek v prodejně. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 431)

Řadí se sem také cenové balíčky, jež nabízejí slevu ze standardní ceny produktu. Produkty se prodávají jako balíčky za sníženou cenu (dva kusy za cenu jednoho) nebo se používá u příbuzných produktů prodávané společně za zvýhodněnou cenu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 664)

Dále jsou poskytovány rabaty, jejichž principem je umožnit zákazníkovi získat zpět určitou část z ceny produktu. Rabaty mohou být množstevní, sezónní, věrnostní nebo zaváděcí při uvádění nového produktu na trh. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 431)

### **Věrnostní programy**

Odměny za věrnost se poskytují finanční nebo jinou formou. Nedílnou součástí těchto programů bývají zákaznické karty, na kterých se zaznamenávají jednotlivé nákupy, a díky kterým má zákazník poté právo na určité slevy a výhody díky členství v zákaznickém klubu. Věrnostní programy také umožňují prodejcům získávat velké množství informací a údajů o zákaznících a jejich nákupním chování, s kterými mohou dále dobře pracovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 91)

### **3.2.3.2 Podpora prodeje založená na přilákání pozornosti**

Jedná se o formu prodeje, která má za cíl přilákat pozornost a zájem veřejnosti o produkty výrobce.

#### **Soutěže a loterie**

Soutěže a loterie umožňují kupujícím vyhrát různé ceny, hotovost, produkty, zájezdy a jiné. Zákazník výhry může docílit vlastním úsilím (např. sbírání bodů) které je typické pro soutěže, nebo pomocí štěstí kde se jedná o zařazení do výherní loterie, ve které se náhodně losuje. Zákazníci této cesty s oblibou využívají, protože vidí šanci na výhru a nemusí většinou vynaložit žádné investice. (Foret, 2011, s. 284)

#### **Prémie**

Pojem prémie označuje produkt, který je nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako pobídka ke koupi různých jiných produktů. Většinou jsou touto cestou nabízeny novinky na trhu. Prémie může být přibalena uvnitř balení produktu, nebo přibalena vně. Příkladem může být dárek uvnitř krabice sušenek. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 432)

### **Vzorky produktu zdarma**

Vzorky jsou nabídky produktu na vyzkoušení v drtivé většině zdarma, nebo pouze za symbolickou cenu. Jedná se o velmi efektivní ale také velice drahý nástroj podpory prodeje z hlediska nákladů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. )

Lidem jsou nabízeny vzorky produktů v prodejnách ve formě ochutnávek, přibalením k jinému produktu, na veřejných místech při příležitosti různých shromáždění nebo prostřednictvím pošty. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 433)

### **Propagace v místě prodeje**

Propagace produktů v místě prodeje představuje širokou škálu nástrojů, které bývají umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Nejpoužívanější z těchto nástrojů jsou stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky nebo modely výrobků. (Karlíček a Král, 2011, s. 111)

Propagace v místě prodeje je z hlediska komunikačního mixu velmi významná, protože pokud není dostatečně účinná, může být veškeré předcházející komunikační úsilí zbytečné. Proto jestliže je reklama na daný produkt účinná, ale zákazník jej v místě prodeje nebude moci najít, potom celá marketingová komunikace pozbývá účinnosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 111)

V místě prodeje je také jedinečná poslední příležitost, kdy je možné zákazníky přesvědčit ke koupi produktu, který předem neplánovali. Efektivní propagační nástroj dokáže tímto způsobem zvýšit prodej až o desítky procent. Média v místě prodeje mohou zákazníkům připomenout hlavní informace o produktu, podat některé informace nové nebo předvést fungování výrobku v praxi. (Karlíček a Král, 2011, s. 111)

### **Product placement**

Product placement bývá charakterizován jako záměrné a placené umístění produktu určité značky do audiovizuálního díla za účelem propagace tohoto produktu. Jinak řečeno, jde o propagaci produktu jeho začleněním do určitého filmu, seriálu, či jiného podobného díla v jeho fyzické podobě, nebo ve formě zmínky o produktu v daném díle. (Kalista, 2011, s. 26)

Za product placement se nepovažuje, jestliže je v pořadí produkt prezentován a používán v situaci, kdy je to naprosto běžné. V takovém případě není ze strany výrobce poskytnuta

žádná úplata za umístění produktu v díle. Na takovéto použití se pohlíží jako na běžné rekvizity. (Kalista, 2011, s. 27)

Pro užití product placementu existují některá omezení. Audiovizuální pořady nesmějí obsahovat product placement jestliže by tím propagovaly například tabákové výrobky, nebo osoby které jej vyrábějí či jinak šíří. Nepřípustné je tento nástroj využívat také v propagaci léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v našem státě dostupné pouze na lékařský předpis. (Kalista, 2011, s. 27)

Pořady obsahující product placement musejí splňovat následující podmínky:

- Jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání
- Nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu produktu, zejména zvláštním zmiňováním tohoto produktu za účelem jejich propagace
- Nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt

(Kalista, 2011, s. 27)

### **3.3 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele**

Zprostředkovatelem rozumíme velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Tento druh podpory prodeje bývá nejčastěji zaměřen právě na maloobchodníky, kteří jsou posledním článkem, přes který může výrobce výhody podpory prodeje předat konečným zákazníkům. (Tellis, 2000, s. 339)

#### **3.3.1 Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům**

Hlavním a nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je zajistit pro svou značku optimální distribuci s ohledem na prostory v regálech, které mohou být maloobchodníky poskytnuty a na počet těchto maloobchodníků. (Tellis, 2000, s. 340)

Tento cíl je důležitý jak pro značky nové, tak stejně i pro značky již zaběhlé a zralé. U nových značek je potřeba dostatečná distribuce z důvodu zviditelnění, je potřeba zvýšit poptávku, v případě že není tak vysoká, jak by výrobce potřeboval. Z hlediska starších zaběhnutých značek je dostatečná distribuce důležitá zase k udržení poptávky, výrobce potřebuje zamezit tomu, aby zákazník kupoval jinou značku v důsledku nedostatečné distribuce nebo špatné viditelnosti zboží v regálech. (Tellis, 2000, s. 340)



Dalším podstatným cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je kontrola zásob. Výrobce musí mít dobrý přehled o zásobách svých produktů, kterými maloobchodník disponuje. Tento přehled je důležitý, aby nedošlo k vyprodání veškerých zásob, momentální nedostupnosti produktu a důsledkem toho k poklesu tržeb, případně také ohrožení loajality a spokojenosti zákazníků. (Tellis, 2000, s. 340)

Posledním neméně důležitým cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je stimulace maloobchodníků k podpoře značky. Tohoto cíle se snaží výrobci dosahovat snížením z ceny výrobků pro maloobchodníky, přičemž se spoléhají na to, že maloobchodník v důsledku toho nabídne také snížení ceny konečným spotřebitelům. (Tellis, 2000, s. 341)

Tyto cíle jsou pro výrobce velice důležité k udržování a zvyšování tržního podílu jejich značky. (Tellis, 2000, s. 341)

### 3.3.2 Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

Podporu prodeje zprostředkovatelům lze klasifikovat následujícím způsobem:

- **Primárně stimulativní podpora prodeje**
  - **Cenová:** slevy z fakturované částky, množstevní slevy, cílové stimuly, zpětná fakturace
  - **Necenová:** příspěvky na výstavku zboží, peníze na ulici, obchodní soutěže, stimuly, financování
- **Primárně komunikativní podpora prodeje**
  - **Informativní:** společná reklama, materiály pro výstavy a příspěvky, výstavy
  - **Motivační:** konference, obchodní hry, obchodní loterie (Tellis, 2000, s. 345)

### 3.3.3 Nástroje podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele

#### Prodejní slevy

Výrobci často používají prodejní slevy, aby motivovali další členy marketingového řetězce (maloobchodníky, velkoobchodníky) k nákupu jejich zboží.

**Sleva z ceny** představuje slevu z každé objednané položky či balení, za účelem povzbuzení obchodníků k nákupu co největšího objemu zboží. Výrobce může tuto slevu něčím podmínit, aby tak docílil ještě vyššího objemu objednávek v kratším čase. Firmy tak často činí během svátků a prázdnin. Přibližně třetina celkových nákladů na podporu prodeje je

investována právě do slev z ceny. Jedná se tedy o jednu z největších položek v nákladech na podporu prodeje. (Clow a Baack, s. 343)

**Sleva z přímého nákupu** představuje platbu maloobchodníkovi, jestliže je ochoten obejít další články řetězce a nakoupit zboží přímo od výrobce. Tento způsob je výhodný pro výrobce i pro maloobchodníka, oběma stranám umožní zvýšení zisku. Prodejce poté může zlevnit zboží v obchodě a přenést tak slevu i na konečného spotřebitele. (Clow a Baack, s. 343)

#### **Nevýhody prodejních slev:**

- **Nepřenesení slev na koncové zákazníky:**

Při poskytování prodejních slev zprostředkovatelům výrobce obvykle počítá s tím, že maloobchodník tyto slevy poskytne dále také konečným spotřebitelům. Děje se tak ovšem jen asi v polovině případů, v ostatních případech si zprostředkovatelé prodejní slevu ponechají ve svůj vlastní prospěch. (Clow a Baack, s. 344)

- **Nakupování do zásoby:**

Výrobce očekává, že slevová akce potrvá jen omezenou dobu a po jejím skončení od něj budou prodejci nakupovat zboží opět za plnou cenu. Někteří zprostředkovatelé ovšem praktikují nakupování do zásoby. V rámci akce nakoupí velké množství zboží za zvýhodněnou cenu a poté nakoupí další až při opětovné akci. Nakupování do zásoby může být ovšem nevýhodou také pro samotné maloobchodníky, kterým rostou náklady na skladování takto vytvořených zásob. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 429)

#### **Prodejní soutěže**

Jako prostředek podpory prodeje výrobci někdy využívají také soutěže mezi zprostředkovateli navzájem. Soutěže obvykle probíhají v rámci samostatných skupin zprostředkovatelů, například mezi velkoobchodníky, mezi maloobchodníky nebo mezi distributory.

Tyto soutěže mají za úkol motivovat prodejce k vyšším výkonům s vidinou možné výhry. Ocenění může být ve formě zájezdů, peněz, či jiných darů. Předmětem soutěží může být například nejvyšší objem prodaného zboží od daného výrobce, shánění nových klientů, obnova starých kontaktů apod. (Kotler, 2007, s. 887)

### **Příspěvky na vystavování zboží**

Tyto příspěvky se uplatňují zejména u nových výrobků, které se teprve zavádějí na trh a které tedy dosud nejsou v širokém povědomí veřejnosti. Platba se prodejci poskytuje za nejlepší umístění produktu v obchodě, na velmi dobře viditelném místě, nejlépe v úrovni očí. Maloobchodníci si mohou dovolit o tyto příspěvky vyjednávat, protože je velké množství podobných výrobků snad ve všech sortimentech a místo v regálech je omezené. Každý výrobce má zájem o to, aby právě jeho značka byla vidět a měla dobré místo, proto jsou ochotni tyto příspěvky poskytovat. (Tellis, 2000, s. 348)

### **Stimuly**

Stimuly se rozumí podněty, které nabízí výrobce prodejci za účelem motivace k vyššímu prodeji jejich výrobků. Výrobce může prodejci nabídnout určitou procentní částku z hodnoty výrobku za každý prodaný kus. (Tellis, 2000, s. 349)

### **Financování**

V případě podpory prodeje financováním výrobce nabízí prodejci dané podmínky, pomocí nichž maloobchodníkovi pomůže zaplatit za jeho zboží. Výrobce ovšem může zadat časové podmínky, podle nichž smí prodejce tyto výhody využívat. Maloobchodníci jsou tím motivováni, aby prodali výrobky v omezeném časovém období a zajistili tak rychlejší obrátku zboží. (Tellis, 2000, s. 350)

### **Prezentace**

Prezentace jsou výstavy pořádané výrobcem na konferencích, které mají za cíl předvedení nabízených výrobků. Prezentace slouží k mnoha účelům. Hlavní je představit výrobky veřejnosti, vytvořit si nové kontakty a obnovit staré. Na prezentacích lze také provést okamžitý prodej, kdy získané tržby zpětně pokryjí náklady vynaložené na samotné uskutečnění prezentace. (Tellis, 2000, s. 350)

### **Společná reklama**

V rámci společné reklamy výrobce nabízí prodejci příspěvek na reklamu. Pro výrobce je to výhodné, protože reklama realizovaná maloobchodníkem má pro jeho značku velké působení. Také se zvýší prodej spotřebitelům, pokud prodejce zavede snížení ceny společně s oznámením podpory prodeje. Jestliže jeden prodejce zavede intenzivní reklamu, nutí to i konkurenční maloobchodníky zvyšovat reklamu na produkt, čímž dochází ke

zvyšování konkurence a tím i zintenzivnění celkové propagace dané značky. (Tellis, 2000, s. 351)

### **Podpora výstavek v prodejně**

Pro výrobce je velmi výhodné poskytovat prodejčům podporu na výstavky. Jelikož výstavky představují uspořádání zboží v prodejně, pomocí působení na prodejce může výrobce ke svému prospěchu ovlivnit viditelnost své značky přímo na prodejně. Tato podpora je zvláště prospěšná pro nově zaváděné výrobky. (Tellis, 2000, s. 352)

## **3.4 Podpora prodeje v maloobchodě**

U podpory prodeje v maloobchodě je podpora prodeje nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Maloobchodníky může vést k uskutečnění podpory prodeje několik odlišných důvodů. Mohou poskytovat podporu prodeje z vlastní iniciativy bez zásahů výrobců nebo jiných maloobchodníků, jestliže se na základě vlastních analýz a výzkumů rozhodnou, že jde o optimální volbu. (Tellis, 2000, s. 316)

Dalším důvodem bývá ovlivnění ze strany výrobců, kteří nabízejí podporu prodeje pro maloobchodníky a důsledkem toho se tato podpora prodeje často přesouvá i dále od maloobchodníků ke konečnému spotřebiteli. (Tellis, 2000, s. 316)

Nejdůležitější příčinou však bývá velký vliv konkurence. V maloobchodě se tak děje, protože na trh je snadný přístup a nová konkurence sem tedy snadno vstupuje a rozrůstá se. Pro maloobchodníky je celkově výhodné si ponechat co největší podíl z podpory prodeje od výrobců pro sebe a nepřenášet tak velkou část na zákazníky. V důsledku vysoké konkurence jsou však nuceni, v rámci boje o zákazníky, přenášet podporu prodeje od výrobce na konečné spotřebitele. Jde o výhodnou situaci zejména pro výrobce a konečného spotřebitele. (Tellis, 2000, s. 316)

### **3.4.1 Klasifikace podpory prodeje v maloobchodě**

Podporu prodeje v maloobchodě lze klasifikovat následujícím způsobem:

- **Primárně stimulativní podpora prodeje**
  - *Cenová*: snižování cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony
  - *Necenová*: prémie, programy odměn, profinancování
- **Primárně komunikativní podpora prodeje**
  - *Informativní*: oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky

– *Motivační:* hry, loterie (Tellis, 2000, s. 317)

### **3.4.2 Nástroje podpory prodeje v maloobchodě**

#### **Výstavky**

Výstavka představuje uspořádání zboží přímo v místě prodeje za účelem upoutání pozornosti určitých výrobků oproti výrobkům konkurenčním. Náklady na tvorbu výstavek se liší podle způsobu jejich provedení. Výrobci většinou poskytují maloobchodníkům materiály nebo finance na tvorbu výstavek. Výrobci se na celkových nákladech podílejí buď celkově, nebo částečně s tím, že zbytek doplatí sami maloobchodníci z rozpočtu určeného na reklamu. Výstavky mohou být umístěny ve vstupní části obchodu, na konci uličky, v uličce, v regále a v různých jiných částech obchodu různými způsoby. Cílem výstavek je především upoutání pozornosti a přilákání potencionálního zákazníka k nákupu produktů, na které se výstavky zaměřují. Pracovníci, kteří mají výstavky na starost, musí být tedy kreativní, aby výstavky splnily svůj účel. (Tellis, 2000, s. 317 -319)

#### **Oznámení o podpoře prodeje**

Pomocí oznámení maloobchodníci rozšiřují povědomí veřejnosti o dostupnosti výrobků, jejich slevách a podobně. Šíří se nejčastěji ve formě letáků nebo oznámení v časopisech. Přestože oznámení o podpoře prodeje slouží hlavně maloobchodníkům, výrobci se často také podílejí na nákladech. Díky těmto oznámením mají zákazníci dostatek informací v jakém obchodě, který výrobek najdou a usnadňují jim tedy výběr obchodu k nákupu. (Tellis, 2000, s. 320)

#### **Snižování cen**

Snižování cen se uplatňuje téměř neustále. Zásadní je způsob jejich využívání, málokterí obchodníci nabízejí každodenní stálé slevy. Slevy se většinou využívají periodicky nebo náhodně. Cílem snižování slev je mimo jiné vytváření zásob u spotřebitelů, což je výhodné v důsledku snižování zásob u maloobchodníků a tím i snižování nákladů na skladování velkého množství zboží. (Tellis, 2000, s. 321)

## 4 NÁSTROJE PRO ANALÝZU PODNIKU

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která nám pomáhá jasně identifikovat stav interních i externích záležitostí podniku, který analyzujeme. Jedná se o velmi často používanou analýzu, jejíž výhodou by měla být objektivnost nahlížení analytika na jednotlivé stránky společnosti. (BRAIN TOOLS GROUP s.r.o., ©2011-2014)

#### 4.1.1 Struktura SWOT analýzy

##### Silné stránky

Jestliže analyzujeme silné stránky firmy, hledáme vnitřní síly firmy. Jde o jakési výhody společnosti oproti konkurenci, hledáme, co upevňuje postavení společnosti na trhu a jak to ovlivňuje vnímání zaměstnanců a zákazníků. Při hledání silných stránek, bychom se měli zaměřit na následující otázky:

- Je na tom firma dobře z finančního hlediska?
- Má firma zmapovaný trh v oboru svého působení?
- Má firma nějaké zvláštní kompetence?
- Má nějaké konkurenční výhody? Pokud ano, udržuje si je?
- Co dělá firma lépe než konkurence?
- Jsou jeho zákazníci loajální?
- Řídí současný management firmu úspěšně?
- Má firma unikátní, jedinečný produkt? (BRAIN TOOLS GROUP s.r.o., ©2011-2014)

##### Slabé stránky

V rámci slabých stránek hledáme přesný opak, a to slabiny firmy. Účelem je najít oblasti, ve kterých se společnosti moc nedaří, ve kterých věcech jsou oproti konkurenci pozadu, co je brzdí. Také tady je dobré se zaměřit jak na vnímání zaměstnanců, tak zákazníků. Při hledání slabých stránek, bychom se měli zaměřit na následující otázky:

- Má firma nějaké konkurenční nevýhody?
- Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?

- Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?
- Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti, dovednosti a schopnosti?
- Čelí firma vnitřním problémům?
- Co můžeme zlepšit?
- Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodejů? (BRAIN TOOLS GROUP s.r.o., ©2011-2014)

### **Hrozby**

V případě hrozeb se jedná o externí faktory, které na podnik mohou působit, a které podnik sám o sobě nemůže ovlivnit. Je proto tato rizika analyzovat a sledovat, abychom mohli minimalizovat ohrožení podniku. Při hledání hrozeb, bychom se měli zaměřit na následující otázky:

- Mění se potřeby zákazníka?
- Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?
- Jak vláda zasahuje do podnikání?
- Roste vyjednávací síla zákazníků nebo dodavatelů?
- Jakým překážkám čelíme?
- Co dělá konkurence?
- Jaké technologie nám chybí?
- Jaká je naše situace s Cash-Flow?
- Ohrožují některé naše slabé stránky přímo naše podnikání? (BRAIN TOOLS GROUP s.r.o., ©2011-2014)

### **Příležitosti**

Stejně jako v případě hrozeb se jedná o externí faktory, kterých může firma na rozdíl od hrozeb využít ke svému prospěchu. Úkolem je tedy najít tyto příležitosti a způsob, jakým z nich vytěžit maximum k růstu a rozvoji společnosti. Při hledání hrozeb, bychom se měli zaměřit na následující otázky:

- Může firma využít růst trhu k vlastnímu růstu?
- Má firma možnost diverzifikovat do podobných produktů?
- Existují skupiny potencionálních zákazníků?
- Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?

- Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit? (BRAIN TOOLS GROUP s.r.o., ©2011-2014)

## 4.2 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy získáváme přehled o politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorech, které na firmu působí, odvíjí se od prostředí, ve kterém společnost působí. PEST analýza je jedním z nástrojů strategického plánování. Při tvorbě této analýzy probíhá popisování vazeb k firemnímu makrookolí. Společnost musí denně reagovat na podněty z okolí, ve kterém působí, a PEST analýza firmě pomáhá vidět co má k dispozici a jak to efektivně využít. (Edolo Consult s.r.o., ©2007- 2014)

### 4.2.1 Struktura PEST analýzy

#### Politicko-právní prostředí

V této části je účelem analyzovat politické a právní faktory. Tím se rozumí politická stabilita či nestabilita země a dále také legislativa dané země. Zákony jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje fungování veškerých společností bez výjimky, proto je nutné je znát a sledovat jejich změny. (Edolo Consult s.r.o., ©2007-2014)

#### Ekonomické prostředí

V tomto prostředí se promítá ekonomická situace dané země, tedy HDP, cla, inflace, měnové kurzy, daně, a další ekonomické ukazatele a specifika hospodářství daného státu. (Edolo Consult s.r.o., ©2007-2014)

#### Sociálně-kulturní prostředí

Při zkoumání tohoto prostředí se analýza zaměřuje na faktory jako demografický vývoj, věková struktura obyvatelstva, úroveň vzdělání nebo zdravotní péče. Analýza tohoto prostředí se tedy zaměřuje nejvíce na koncového spotřebitele, kromě základních faktorů zkoumá také jeho životní styl, náboženství a vnímání reklam a dalších marketingových tahů společnosti. (Edolo Consult s.r.o., ©2007-2014)

#### Technologické prostředí

Účelem analýzy technologického prostředí je zjištění stavu technologických podmínek, jako je přístup, k internetu, stav a možnosti celkové infrastruktury, nebo také patenty a rozvoj vědeckých výzkumů. (Edolo Consult s.r.o., ©2007-2014)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MANUS PROSTĚJOV, SPOL. S.R.O.

Firma MANUS Prostějov, spol. s r.o. se zaměřuje na výrobu pomůcek a zařízení pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace. Jedná se zejména o zvedací plošiny, mobilní schodolezy a nájezdové rampy, tedy zařízení, které konečným zákazníkům pomáhají překonávat bariéry při vstupu do veřejných budov a bytových, nebo rodinných domů.



*Obr. 1. Logo společnosti (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)*

Polovinu své produkce dodává na český trh a druhou polovinu přes smluvní partnery do zahraničí.

Na českém trhu se zaměřují zejména na konečného zákazníka (fyzické osoby), který dostává příspěvek na dané zařízení od Úřadu práce ČR. Dále dodávají produkty jako subdodavatel např. stavebních, a jiných, firem, do budov s občanskou vybaveností, jako jsou např. kina, divadla, obchodní domy, společenské domy, obecní úřady apod.

Co se týče zahraničních trhů, tak v tomto případě necílí podnik přímo na konečné uživatele, ale snaží se své produkty prodávat na tyto trhy prostřednictvím svých stálých smluvních obchodních partnerů, působících v jednotlivých státech Evropy, nebo také Asie. Tyto partnery řádně proškolují a poskytují jim patřičnou technickou podporu, jelikož tyto firmy také instalují jejich zařízení v zahraničí.

Jedná se o velmi zajímavý a perspektivní obor činnosti, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí, který je však třeba dále rozvíjet. Z toho důvodů nabírá firma nové zaměstnance na různé pozice, vyvíjejí nové, a zdokonalují stávající, produkty. Dalším, velice důležitým aspektem pro úspěšný rozvoj firmy je budování kvalitní obchodní sítě a zkvalitňování marketingové činnosti firmy, jelikož současný zákazník, a to jak v ČR, tak v zahraničí, tlačí na nízkou cenu a vysokou kvalitu. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2014; Interní zdroje společnosti)

## 5.1 Historie

Firma MANUS Prostějov, spol. s r.o. se nezabývala od začátku výrobou pomůcek k bezbariérovým přístupům. Vyvíjela se postupně přes 20 let od jejího založení do současné podoby.

- 1993 – vznik firmy MANUS Prostějov, spol. s r.o., zabývala se zajišťováním oprav strojního a elektrického zařízení obilných sil, dále zakázkovou zámečnickou a stolářskou výrobou
- 2000 – firma začala vyrábět a montovat šikmou schodišťovou zvedací plošinu IP 200 a vertikální zvedací plošinu VP 100 pro imobilní osoby, kdy navázala na původní výrobky firmy MINERVA (AMF REECE), kterých je na území ČR instalováno cca 500 ks
- 2004 – začíná výroba dalšího typu CPM 225, jedná se o šikmou schodišťovou zvedací plošinu s jízdou po rovné, lomené i zatočené dráze
- 2005 – firma začíná vyrábět vertikální nůžkovou hydraulickou zvedací plošinu NPM 250. Od tohoto roku se zabývá pouze výrobou plošin a zakázkovou zámečnickou výrobou. Dále začíná dodávat na trh transportní zařízení (schodolez) a různé druhy nájezdových ramp pro imobilní osoby.
- 2009 – na trh byl uveden nový typ plošiny IPM 300, nástupce zastaralého typu IP 200. Z důvodu vydání nové vyhlášky 398/2009 Sb. v roce 2009 byly plošiny recertifikovány a vzniká typ nový s označením CPM 300 jako náhrada za starší typ CPM 225.
- 2012 – je zavedena do výroby vylepšená verze svislé plošiny pod názvem VPM 250 (náhrada za původní typ VP 100) a zcela nový typ svislé plošiny VPM 400 s vyšší nosností až 400 kg (MANUS Prostějov, spol. s r.o., ©2008-2014)

## 5.2 Poskytované služby

Firma provádí kompletní dodávky včetně zpracování projektu umístění, montáže, elektro přípojky a také případných stavebních úprav. Dále pak záruční i pozáruční servis všech dosud vyrobených plošin.

Výrobky dodávají převážně pro zákazníky v České republice, část výroby je exportována také do zahraničí (Slovensko, Rakousko, Německo, Itálie, Polsko, Rusko, Litva, Lotyšsko, Bělorusko, Saudská Arábie). (MANUS Prostějov, spol. s r.o., ©2008-2014)

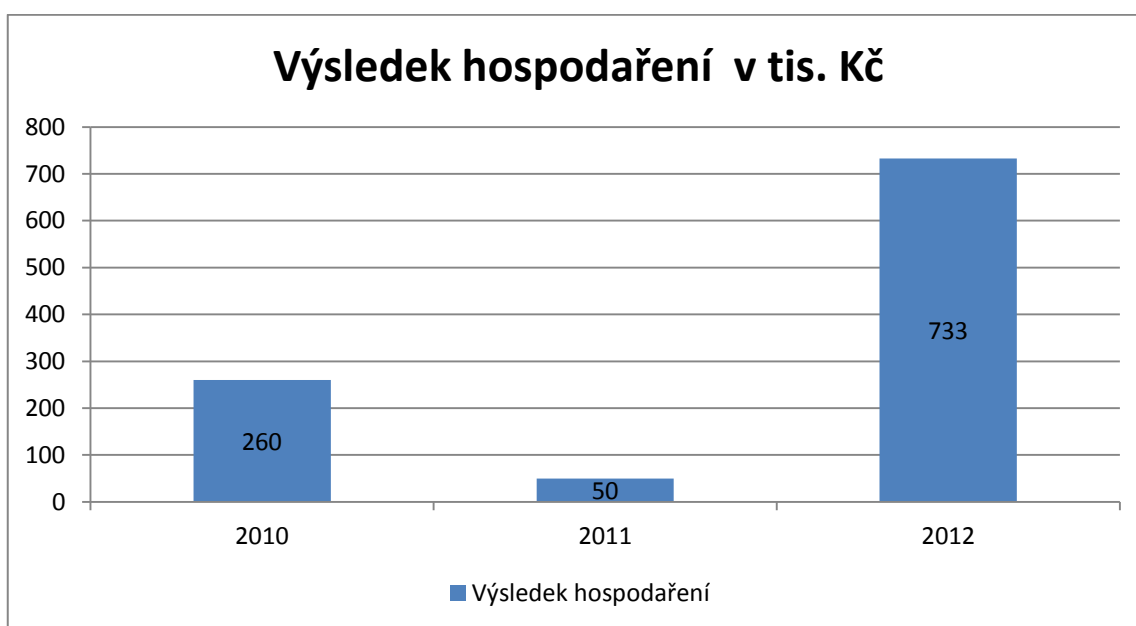
### 5.3 Cíle společnosti

Cílem společnosti je konečné řešení bezbariérového přístupu zákazníků do bytových i nebytových prostor, a proto firma připravuje další úpravy a zdokonalení výrobků především z hlediska jejich funkčnosti, snadného ovládání, bezpečného a spolehlivého provozu.

Důraz je kladen nejen na funkčnost, bezpečnost a požadavky zákazníka, ale i na estetickou stránku a celkové začlenění výrobků do daného prostředí. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

### 5.4 Hospodaření společnosti

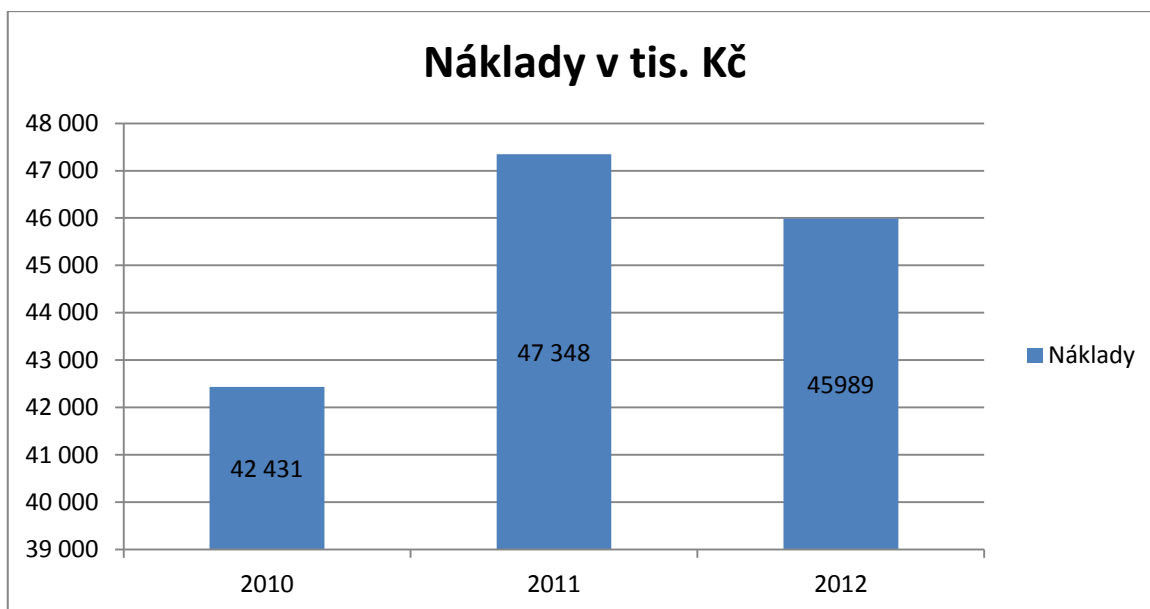
Hospodaření společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. je zobrazeno v následujících grafech.



*Obr. 2. Výsledek hospodaření společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování)*

První graf udává výsledek hospodaření společnosti v letech 2010-2012. Z grafu je patrné, že zřetelně nejmenších zisků za vybrané období firma dosahovala v roce 2011. To bylo způsobeno hlavně změnou zákona v systému vyplácení jednorázových příspěvků na pořízení speciálních pomůcek. Byl změněn způsob výběru firmy na provedení zakázek a také financování zakázek skrz příspěvky bylo možné pouze do výše 80 % z celkové ceny

díla, přičemž doplatek 10 % firma dostala zapláceno následující rok a zbývajících 10 % do 2 let. Nepříznivá změna v této oblasti měla za následek, že se zvýšila konkurence, firma dostávala méně zakázek, a v důsledku byla nucena výrazněji snižovat ceny. V roce 2012 se situace zlepšila, firma dosahovala výrazně vyššího zisku. K tomuto zvýšení přispěl nárůst exportu, společnost v tomto roce získala dva nové obchodní partnery ze zahraničí a došlo také k opětovné změně zákona, kdy se zákon vrátil téměř do původní podoby, jakou měl před rokem 2011, což bylo pro firmu příznivé. Graf nezahrnuje rok 2013, jelikož k tomuto roku firma ještě nemá k dispozici přesná data, přesto lze dodat, že v roce 2013 hospodářský výsledek nadále rostl, a to zejména díky příznivým změnám, které se udály v předchozím roce.



*Obr. 3. Náklady společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování)*

Druhý graf představuje vývoj nákladů společnosti v letech 2010-2012. Z grafu je patrná souvislost nákladů s hospodářským výsledkem zejména v roce 2011, který byl pro firmu kritický. Především způsob financování zakázek, který byl pro firmu kvůli změně zákona nepříznivý, způsoboval nárůst nákladů. V roce 2011 společnost také investovala do technologií, především do nákupu nových strojů.

## 5.5 Produkty

Firma MANUS Prostějov, spol. s r.o. nabízí široké spektrum výrobků v oblasti pomůcek k překonávání bariér pro osoby se sníženou schopností pohybu. V jejich nabídce se nacházejí tyto kategorie produktů:

- Šikmé schodišťové plošiny
- Svislé zvedací plošiny
- Mobilní schodolezy
- Nájezdové rampy (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

### 5.5.1 Šikmé schodišťové plošiny a svislé zvedací plošiny

#### **Šikmá schodišťová plošina CPM 300**

Šikmá schodišťová plošina CPM 300 je vhodná pro přepravu osob se sníženou schopností pohybu a orientace na přímých, točitých a lomených schodištích. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Šikmá schodišťová plošina IPM 300**

Šikmá schodišťová plošina IPM 300 je vhodná pro přepravu osob se sníženou schopností pohybu a orientace na přímých schodištích. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Svislá plošina VPM 250**

Tato plošina je vhodná pro přepravu osob se sníženou schopností pohybu a orientace na vyvýšená podlaží. Tento typ lze instalovat také do zděných a montovaných šachet. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2014)

#### **Svislá plošina VPM 400**

Plošina VPM 400 je obdobou typu VPM 250. Hlavní rozdíl je v nosnosti plošin. Tento typ má nosnost 400 kg, kdežto předchozí typ pouze 250 kg. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Hydraulická nůžková plošina NPM 400**

Hydraulická nůžková plošina je vhodná pro přepravu osob se sníženou schopností pohybu a orientace na vyvýšená podlaží. Maximální zdvih u tohoto typu plošiny je však pouze 1800 mm. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

Veškeré uvedené plošiny mají snadné ovládání a jsou nenáročné na údržbu. Pokud má zákazník zájem, lze provést nadstandardní úpravy a doplňky. Mezi tyto úpravy patří různé druhy ovládání plošin, hlasitý telefon, úpravy rozměrů přepravní desky, záložní zdroj pro případ výpadku elektrického proudu nebo automatické sklápění přepravní desky u schodišťových plošin. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

### **5.5.2 Mobilní schodolezy**

#### **Schodolez Climber 1**

Tento schodolez je určen pro osoby pohybující se na mechanickém vozíku, a to pro překonání architektonických bariér - schodišť. Charakteristická je vysoká kvalita spojena s jednoduchostí a lehkostí obsluhy. Kvůli maximální bezpečnosti má robustní a spolehlivou konstrukci. Výrobek je také vybaven LED diodami, které indikují stav baterie. Výrobek nabízí možnost bezpásového pohybu na vodorovných úsecích. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Schodolez ANTANO LG 2004**

Schodolez ANTANO LG 2004 se řadí do tzv. nové generace schodolezů vyhovujících náročným požadavkům současných uživatelů. Výrobek je určen pro použití na schodištích s přímými rameny. Velkou výhodou je především výborná skladnost díky sklopným částem a malým rozměrům, dále nosnost (až 150 kg) a velká dojezdnost. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Kolečkový schodolez Antano LG 2020**

Jedná se o schodolez k překonávání v podstatě všech typů schodišť. Je vhodný pro rovná či točitá, ale také kruhová schodiště, což ocení nejvíce zákazníkům. Praktickým prvkem je zabudované podsvícení podvozku, které poslouží při zhasnutí světla. Tento typ má také vysokou nosnost a velmi dobrou dojezdnost. Ocenitelnou částí vybavení je také možnost volby 2 druhů jízdy a rychlostí. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

#### **Kolečkový schodolez Liftkar PT Outdoor 120/150**

Produkt je určen osobám, které jsou na rovině schopny se s pomocí nějakého podpůrného prostředku sami pohybovat. Schodolez je vhodný pro všechny každý typ schodiště. Lze jej dovybavit pomocí množství zabezpečovacích prvků pro větší bezpečnost. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

**Schodolez Liftkar PT Plus 115/135**

Tento schodolez je vhodný pro osoby částečně i úplně nepohyblivé. Jeho výhodou je multifunkčnost, která spočívá v možnosti použití schodolezu jako kolečkové židle po odstranění velkých kol. Taktéž je určen pro zvládnání všech typů schodišť. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

**Schodolez Liftkar PT Uni 130/160**

Tento typ je určen pro osoby, které se pohybují pouze pomocí invalidního vozíku. Jeho konstrukce umožňuje přepravu všech běžných typů mechanických invalidních vozíků. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

**5.5.3 Nájezdové rampy**

Nájezdové rampy plní svou funkčnost při překonávání nižších výškových a schodišťových bariér.

**Duralové rampy**

Vyznačují se nízkou hmotností a s tím spojenou snadnou manipulací a skladností. Povrch je upraven protiskluzovým nástřikem. Lze využít například i pro nájezd invalidního vozíku do osobního automobilu. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

**Ocelové rampy**

Využívají se nejvíce u vchodů do budov. Ocelové rampy musí být ošetřené proti korozi a opatřené madly po stranách. Jedná se o stacionární zařízení. (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014)

**5.6 Konkurence**

Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. působí ve specifickém oboru, ve kterém podniká poměrně úzký okruh dalších firem. Konkurence tedy není příliš vysoká, nicméně ani zanedbatelná, z toho důvodu tedy musí firma vyvíjet neustále úsilí k získávání nových zakázek. Mezi hlavní konkurenty na českém trhu patří firmy VECOM zdvihací zařízení s.r.o., ALTECH, spol. s.r.o., HORIZONT – NARE s.r.o., Garaventa lift s.r.o. a Medeos s.r.o.



### 5.6.1 VECOM zdvihací zařízení s.r.o.

Společnost VECOM zdvihací zařízení s.r.o. byla založena v roce 2000 jako dceřiná společnost italské firmy VIMEC s.p.a. Společnost se rychle rozrůstala a díky odkoupení podílu italských investorů je dnes již ryze českou společností.

Firma si zvolila za své motto "*ŘEŠENÍ PRO KAŽDOU BARIÉRU*". Ročně společnost nainstaluje kolem pěti set invalidních plošin. Dle webu společnosti jsou jejich plošiny nejprodávanější na českém trhu. Firma má ve svém portfoliu tyto druhy výrobků: šikmé schodišťové plošiny, vertikální zdvižné plošiny, schodolezy, šikmé schodišťové sedačky, nájezdové rampy, stropní zvedáky.

Mimo produktové portfolio společnost nabízí také bezplatné poradenské služby pro své klienty. V současné době firma uvádí, že zaměstnává kolem 25 zaměstnanců. (VECOM zdvihací zařízení s.r.o., ©2013)

### 5.6.2 ALTECH, spol. s.r.o.

Společnost Altech, spol. s r.o. vznikla v dubnu roku 1992. Jedná se o českou firmu, zabývající se od počátku výrobou a prodejem pomůcek pro imobilní osoby. Výrobu vlastních produktů rozšiřují o dovoz výrobků ze zahraničí. Firma taktéž nabízí poradenství týkající se problematiky bezbariérových přístupů.

Portfolio společnosti Altech zahrnuje výrobky, jako jsou šikmé a svislé schodišťové plošiny, schodišťové sedačky, bazénové zvedáky a schody, plošiny pro letadlové schody, schodolezy, zvedací systémy a nájezdové rampy.

Společnost zaujímá jedno z nejpřednějších míst ve výrobě těchto produktů v Evropě. Má širokou působnost díky tomu, že 60 % objemu vyrobených produktů je určeno pro export, nejvíce do západní Evropy. Firma je známá také na Slovensku, kde uvádějí na trh své produkty prostřednictvím firmy Ares, spol. s.r.o. Mezi realizované zakázky firmy Altech patří například zajištění plošin pro bezbariérový přístup na zimní olympiádě 2014 v Sochi. (ALTECH, spol. s.r.o., ©2009-2014)

### 5.6.3 HORIZONT – NARE s.r.o.

Tato společnost sídlí v Českém Těšíně a působí na trhu od roku 2000. Jedná se o menší firmu s celorepublikovou působností. Zaměstnává lidi, kterých se problematika bezbariérových přístupů přímo dotýká, díky čemuž jsou mnohem lépe schopni nalézt

optimální variantu pro řešení problému. Firma také nabízí bezplatné poradenství v rámci odstraňování bariér.

Společnost vyrábí schodolezy, svislé a šikmé zdvižné plošiny, schodišťové sedačky, závěsné systémy, bezbariérové úpravy a vybavení koupelen. (HORIZONT-NARE s.r.o., ©2013)

#### **5.6.4 Garaventa Lift s.r.o.**

Garaventa Lift s.r.o. byla založena roku 1993. Od roku 2010 společnost podniká společně s celosvětovým partnerem Garaventa Lift, který působí například ve Švýcarsku, Německu, Itálii ale také v USA, Kanadě nebo Číně.

Firma se zabývá hlavně výrobou, montáží a servisem zařízení pro usnadnění bezbariérového přístupu a pomůcek pro osoby se sníženou pohyblivostí. Také poskytují konzultace s tím spojené. Společnost poskytuje o něco užší okruh nabízených produktů než ostatní konkurenti. V jejich nabídce se nacházejí vertikální a schodišťové plošiny a schodišťové sedačky. (Garaventa Lift s.r.o., ©2004-2014)

#### **5.6.5 Medeos s.r.o.**

Firma Medeos je nejmladší z konkurentů, vznikla v roce 2008. Jako všechny společnosti se zabývá výrobou, instalací a servisem bezbariérových pomůcek. Kromě prodeje plošin, schodišťových sedaček, ramp a závěsných systémů nabízejí také zapůjčení těchto pomůcek za plně vratnou kauci. (Medeos s.r.o., ©2013)

### **5.7 Zákazníci**

Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. dodává své výrobky několika skupinám zákazníků. Do první a nejdůležitější skupiny patří fyzické osoby jako koneční spotřebitelé. Jedná se především o zákazníky se sníženou možností pohybu a orientace, kteří si objednávají produkty za účelem osobního využití k překonávání překážek ve své domácnosti a blízkém okolí (např. schody, vyvýšené plochy). U fyzických osob ovšem nejde vždy pouze o imobilní osoby. Někteří zákazníci si objednávají určité typy zdvižných plošin i k jiným účelům, než je přeprava osob.

Dalšími důležitými zákazníky pro firmu jsou města a obce, které na zakázky obvykle vyhláší veřejná výběrová řízení, kdy jsou produkty následně dodávány a instalovány do

budov s občanskou vybaveností, kde je zapotřebí bezbariérových přístupů, jako jsou např. úřady, školy, kina, divadla a jiné veřejné budovy.

Za stejným účelem objednávají produkty také soukromé firmy. (Interní zdroje společnosti)

## 5.8 SWOT analýza

Pro zhodnocení firmy jsme se rozhodla použít SWOT analýzu, která ukazuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. V rámci analýzy silné a slabé stránky analyzují současnost firmy, a hrozby a příležitosti představují možný další vývoj společnosti.

### 5.8.1 Silné stránky

- Silná pozice firmy na českém i evropském trhu
- Znalost a praxe v oboru
- Stálý kolektiv zaměstnanců
- Loajální zaměstnanci
- Velký počet získaných veřejných zakázek
- Přizpůsobivost potřebám zákazníků
- Dobré zázemí
- Kvalitní web
- Pružný servis po celé ČR
- Prodloužená záruční doba 36 měsíců
- Bezplatná telefonní linka pro zákazníky
- Dobré kontakty se zahraničím

Firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. působí na trhu již 21 let. Za dobu svého působení si dokázala vytvořit silnou pozici hlavně na českém trhu, ale stala se i významným exportérem. Co se týká získávání veřejných zakázek, je společnost v této oblasti velice úspěšná, i díky tomu zaujímá jednu z předních pozic na trhu s pomůckami pro bezbariérový přístup. Společnost si udržuje z velké části stálý kolektiv zaměstnanců, kteří jsou k ní loajální. Velkým kladem je také nabídka produktů, které lze uzpůsobit různým požadavkům zákazníků pomocí nadstandardních úprav. Společnost nabízí také alternativní řešení svých produktů pro projekční a stavební firmy. Firma vychází zákazníkům vstříc i v oblasti záručního a pozáručního servisu, kdy nabízí také prodlouženou záruční dobu a pružný servis po celé ČR.

### 5.8.2 Slabé stránky

- Nedostatečná jazyková vybavenost některých zaměstnanců
- Vzdálenost sídla firmy od letiště
- Zastaralé strojní vybavení

Mezi slabé stránky firmy patří nedostatečná jazyková vybavenost některých zaměstnanců, což vzhledem k časté komunikaci se zahraničím je jistě nevýhodou. Firma by mohla pořádat jazykové kurzy pro zlepšení této situace. Vzdálenost sídla od letiště je nevýhodné zejména kvůli exportu produktů do zahraničí, kdy se kvůli tomuto faktoru vynakládají vyšší náklady na přepravu. Zastaralé strojní vybavení je taktéž nevýhodou především kvůli vyšší nákladů a omezenějším možnostem ve výrobě.

### 5.8.3 Příležitosti

- Nové trhy
- Noví obchodní partneři
- Nové produkty

Jelikož se společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. zabývá mimo distribuci v rámci české republiky také exportem do zahraničí, má dobré předpoklady k pronikání na nové zahraniční trhy, na kterých dosud nepůsobí, např. Rakousko, Francie, Skandinávie a další. Příležitostí pro firmu jsou bezesporu také noví obchodní partneři, kteří sebou mohou přinést mimo jiné nové zákazníky. Dobré je jisté odlišení od konkurence ať již v designu produktů, jejich konstrukci nebo doplňkových službách, které bude v očích zákazníků patrné a atraktivní. Příležitostí společnosti by mohlo být také rozšíření sortimentu o další pomůcky, které ještě nejsou v portfoliu firmy zavedeny.

### 5.8.4 Hrozby

- Legislativní změny
- Mění se potřeby zákazníků
- Nárůst konkurence
- Měnový kurz CZK vůči EUR, RUB a BYR

V legislativě se v minulých letech měnila především ustanovení o příspěvcích na zdravotní pomůcky od státu pro zdravotně postižené osoby, které nebyly pozitivní. Od letošního roku se udály v legislativě příznivé změny, kdy by podle zákona mělo nárok na příspěvek na

pořízení zdravotní pomůcky a služby více postižených občanů. I přesto legislativní změny řadím do hrozeb, jelikož opět může dojít k nepříznivým změnám v zákoně. U potřeb zákazníků dochází také pravidelně ke změnám, kterým se firma musí být schopna přizpůsobit, v opačném případě by nastal problém s nespokojeností zákazníků. Konkurenci je důležité sledovat jak stávající, v rámci případných vylepšení a změn, tak potencionální novou konkurenci, která by se mohla na trhu objevit a prosadit se. Velmi důležitý pro společnost, kvůli exportu produktů do zahraničí, je samozřejmě také měnový kurz a jeho případné změny, které by ji mohli ohrozit po finanční stránce. U společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. se jedná v současnosti především o kurzy české koruny vůči euru, ruskému a běloruskému rublu.

## **5.9 PEST analýza**

Jako další možnost pro analýzu společnosti jsem si zvolila PEST analýzu, která pomáhá analyzovat makroprostředí, které podnik ovlivňuje zvenčí. Jedná se o analýzu politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí.

### **5.9.1 Politicko-právní prostředí**

V politicko-právním prostředí hraje hlavní roli legislativa ČR upravující pravidla pro tvorbu bezbariérových přístupů, konkrétně vyhláška č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, nebo také úpravy týkající se příspěvků na zdravotní pomůcky od státu pro tělesně handicapované osoby upravené zákonem č. 329/2011 Sb., o poskytování dávek osobám se zdravotním postižením. Dále je činnost společnosti ovlivňována zákony v rámci legislativních úprav týkajících se exportu výrobků a také obchodní činnosti, což je obsaženo v Zákoně o obchodních korporacích.

### **5.9.2 Ekonomické prostředí**

Díky exportu výrobků do zahraničí jsou dalším významným faktorem v rámci ekonomického prostředí měnové kurzy. Státy, ve kterých se platí eurem, jsou nyní pro export výhodné, a to díky oslabení koruny vůči euru, což bylo způsobeno intervencí ČNB v listopadu loňského roku, s úmyslem podpořit tuzemskou ekonomiku, konkrétně exportní firmy. Naopak státy jako Rusko a Bělorusko, kde má firma taktéž vysoký podíl exportu, jsou z hlediska měnového kurzu nyní méně výhodné, protože česká koruna stále posiluje vůči ruskému i běloruskému rublu, což se promítne v nižších tržbách za prodané výrobky.

Již zmíněná intervence ČNB ovlivnila také další důležitý faktor ekonomického prostředí, kterým je inflace a její vývoj. Hodnota inflace za březen roku 2014 byla 1,0 a má stále mírně klesající charakter, což podnikání firmy v této míře neohrožuje, pro ekonomiku je však ideální udržovat stabilní míru inflace, popřípadě její mírný růst. Dalo by se říci, že pro firmu je aktuální vývoj inflace příznivý. Klesající tendence může pomoci společnosti v určité míře omezovat růst mzdových nákladů, jelikož v případě rostoucí inflace dochází na začátku každého roku k dorovnávání mezd zaměstnanců.

Také nezaměstnanost patří mezi nezanedbatelné ekonomické faktory. Firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. má sídlo v Olomouckém kraji, který má jednu z nejvyšších nezaměstnaností v ČR, a tím pádem i menší kupní sílu obyvatel. I přes relativně vysokou míru nezaměstnanosti v ČR je poměrně složité nalézt na českém trhu práce vhodné pracovníky pro strojní výrobu, jelikož shodou okolností se hospodářská krize promítla v nejnižší míře právě v oboru strojírenství. Tento obor v porovnání se stavebnictvím byl daleko méně postižen hospodářskou krizí.

### **5.9.3 Sociálně-kulturní prostředí**

V rámci ČR je třeba sledovat demografický vývoj, který ukazuje, že průměrný věk populace roste, což se odráží na zvyšující se životní úrovni obyvatel v ČR, kteří žádají lepší a kvalitnější život a tím pádem i pomůcky. Z tohoto důvodu na to firma musí reagovat tím, že více uzpůsobuje svoji produkci individuálním potřebám zákazníků a snaží se jim v maximální míře vyhovět různými nadstandardními doplňky u svých zařízení.

### **5.9.4 Technologické prostředí**

Jako pro každou firmu v dnešní době, je i pro firmu MANUS Prostějov, spol. s.r.o. důležitá technologická vybavenost, jako jsou např. informační technologie a počítačové systémy. Firma využívá tyto technologie například ke komunikaci se zákazníky, s dodavateli apod. Pomocí informačních technologií také firma provozuje svůj web, který je mimo jiné důležitým nástrojem pro prezentaci společnosti širokému okolí. Z důvodu zvyšující se konkurenceschopnosti firem, a to jak v ČR, tak v zahraničí, se firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. musela také zaměřit na vývoj svých jednotlivých produktů a jejich technické zdokonalování. Ze strany jednotlivých zákazníků dochází ke zvyšování tlaku na cenu díla a kvalitu produkce. Bez kvalitního zdokonalování výrobků by měla firma problémy udržet si svou dosavadní pozici na jednotlivých trzích.

## **6 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE A PROPAGACE PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI MANUS PROSTĚJOV, SPOL. S.R.O.**

Na trhu se zvedacími plošinami a dalšími pomůckami pro bezbariérový přístup působí v ČR hned několik dalších firem. Konkurence v tomto oboru není příliš široká, přesto však nějaká existuje. Aby firma oslovila co nejširší okruh zákazníků a získávala nové zakázky, je důležité využívat marketingových nástrojů propagace a podpory prodeje.

V této části budou nástroje, které využívá firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. k podpoře prodeje vyjmenovány a blíže charakterizovány.

### **6.1 Veletrhy a výstavy**

Společnost navštěvuje se svými produkty v rámci podpory prodeje různé tuzemské i zahraniční výstavy, týkající se bezbariérových pomůcek. Jejich pomocí mohou cílit přímo na konečného spotřebitele, na kterého se nejvíce zaměřují. Společnost se pravidelně účastní výstav v těchto městech:

- Tuzemské (národní) výstavy: Praha, Brno
- Zahraniční výstavy: Düsseldorf, Moskva
- Regionální výstavy: Olomouc, Ostrava, Pardubice, Ústí nad Labem (Interní zdroje společnosti)

### **6.2 Spolupráce s Úřady práce**

V oblasti výroby a prodeje pomůcek pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace funguje jako prostředek pro zvýšení prodeje také Úřad práce ČR. Jelikož produkty společnosti jsou určeny zejména pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace, které mají právo získat příspěvek na tyto produkty a služby, děje se tak tehdy, když si občan přijde zažádat o příspěvek na zvláštní pomůcku. Toto obnáší vyplnění požadovaného formuláře a jeho odevzdání na oblastní pobočce Úřadu práce ČR. V rámci žádosti je také potřeba doložit posudek o zdravotním stavu, který poté ještě obvykle přezkoumává posudkový lékař. O schválení žádosti rozhoduje příslušný krajský odbor České správy sociálního zabezpečení. Jestliže je žádost schválena, proběhne zpracování konkrétních cenových nabídek od realizačních firem na bezbariérový přístup. Po vystavení rozhodnutí o přidělení finanční částky proběhne realizace zakázky a následně konečné vyúčtování.

Z výše uvedeného je tedy pro firmu nutné blíže spolupracovat s pracovníci oblastních poboček Úřadu práce ČR, a to formou poskytnutí letáků o produktech firmy a dále osobního představení společnosti. (Interní zdroje společnosti)

### **6.3 Internet**

Internet je v dnešní době velmi efektivní nástroj pro zvýšení prodeje a propagaci firmy. Jestliže společnost nepracuje s internetem, nemá moc velké šance pro uplatnění se na trhu, jelikož většinu informací, které spotřebitelé potřebují, hledají právě prostřednictvím internetu.

Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. využívá internetu především k tvorbě a udržování kvalitního webu a také ke zviditelnění se pomocí internetových vyhledavačů. Přes internetové vyhledavače vyhledá firmu mnoho spotřebitelů. Hlavním cílem společnosti je investovat do internetu takové částky, aby se firma zobrazovala na předních pozicích po zadání klíčových slov.

Firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. zaujímá ve vyhledávacích jedno z předních umístění. Přes vyhledávač Seznam.cz například firma využívá také službu Sklik. Sklik je reklamní systém, ve kterém inzerent platí za jednotlivý proklik. Tyto inzeráty se po zadání klíčového slova do nejpoužívanějšího českého vyhledávače zobrazují na předních pozicích vyhledávání v Seznam.cz. To samé platí i pro vyhledávání klíčových slov přes portál Google. (Interní zdroje společnosti)

### **6.4 Webová stránka**

Samotný kvalitní web je pro společnost velmi důležitý. Zásadní pro jeho správnou funkčnost a splnění účelu je jeho pravidelná aktualizace, která je nezbytná. Jestliže by byl web zastaralý a informace již neplatné, zákazníci by to spíše naopak odrazilo, než přilákalo. Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. webové stránky tedy pravidelně aktualizuje, aby informace odpovídaly současnému stavu společnosti a její nabídky. Na stránkách společnosti najdeme základní informace o firmě, představení veškerých produktů s detailním popisem a možnými jejich úpravami, informace a kontakty ohledně servisních služeb a také kontakty týkající se jednotlivých oddělení společnosti. Webová stránka také obsahuje záložku s referencemi, kde se můžete seznámit s již nainstalovanými plošinami firmy, na veřejných místech i např. v bytových a rodinných domech, po celé republice.



## 6.5 Předváděcí akce

Mimo účasti na pravidelných celorepublikových i regionálních výstavách pomůcek pro zdravotně postižené, spolupořádá firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. společně s ostatními konkurenčními firmami z oboru v rámci celorepublikového sdružení CECH MOBILITY tzv. Metodické dny, které probíhají cca čtyřikrát ročně ve vybraných větších městech ČR. Na těchto akcích předvádějí konkrétní firmy svoje nové produkty, a to zejména pracovním jednotlivých poboček Úřadu práce ČR, ale také samotným žadatelům o zvláštní pomůcky a v neposlední řadě také široké veřejnosti. (Interní zdroje společnosti)

## 6.6 Propagační předměty

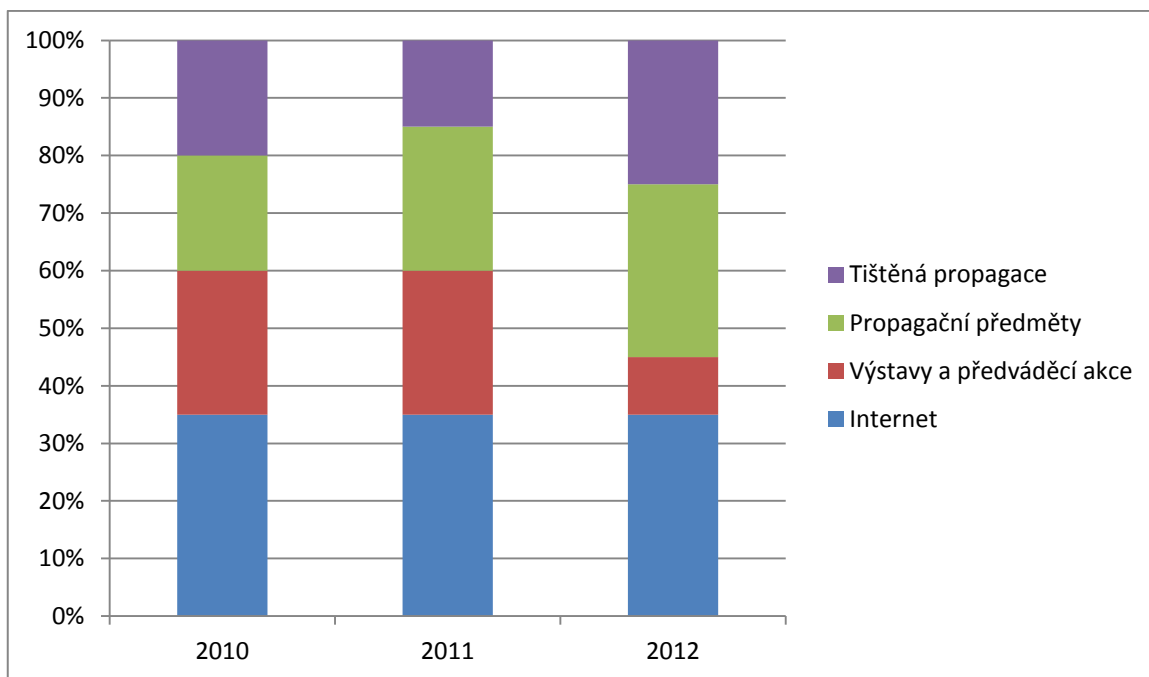
Mezi používané propagační předměty společnosti patří především letáky a různé upomínkové předměty (propisky, kalendáře, bloky apod.). Tyto předměty jsou využívány ve velké míře na výstavách, jako prostředky pro prezentaci společnosti. Propagačních předmětů se využívá také v rámci osobního představení společnosti skrze Úřady práce ČR. (Interní zdroje společnosti)

## 6.7 Reklama v tisku

Jako další nástroj propagace používá firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. placenou reklamu v časopise Vozíčkář. Jedná se o časopis určený právě pro osoby se sníženou schopností pohybu a orientace, tedy pro cílovou skupinu společnosti. Podává zajímavosti, aktuální a důležité informace ze světa handicapovaných. Časopis vznikl v roce 1986, v současnosti vychází pětikrát ročně a vydává jej Liga vozíčkářů. Jde tedy o časopis s širokou působností v rámci celé ČR, což představuje také významnou reklamu. (Interní zdroje společnosti)

## 6.8 Náklady na propagaci a podporu prodeje

V následujícím grafu jsou znázorněny náklady na propagaci a podporu prodeje v procentuálním členění. Tyto náklady v reálné výši mají ve vybraných letech mírně klesající charakter.



Obr. 4. Náklady na propagaci a podporu prodeje společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování)

Rozložení nákladů na marketing do hlavních oblastí marketingové komunikace je mezi lety 2010 a 2011 téměř neměnné. Výraznější změny v rozdělení nákladů lze pozorovat nejvíce v roce 2012, kdy došlo ke zdatnému snížení nákladů investovaných do výstav, jelikož se v tomto roce nepořádala žádná hlavní výstava, ale pouze několik menších regionálních. O to více společnost zainvestovala do propagačních předmětů a tištěné propagace.

Firma záměrně rozděluje finance do všech druhů marketingových aktivit. Vzhledem k velmi specifickému oboru této společnosti je to přímo nezbytností.

Na druhou stranu, nastává tendence opouštět tištěnou reklamu a více se zaměřovat na internet, což potvrzují zejména úspěšný rok 2013 a dosavadní část roku 2014. Tyto roky graf nezachycuje, jelikož k nim společnost dosud nemá přesné údaje.

Vzhledem k tomu, že v reálných číslech meziročně tyto celkové náklady na propagaci a podporu prodeje klesají, ale procentuálně je hlavně na internet vynakládáno stále stejné

procento nákladů, lze i podle toho soudit, že firma se opravdu stále více soustředí v marketingu na oblast internetu.

Dále většina firem upouští od investic do veletrhů a výstav. V posledních několika letech rychle klesá úroveň všech výstav. Společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. ovšem není případem takovýchto společností, a to především díky specifickému oboru, v kterém se pohybuje. (Interní zdroje společnosti)

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření bylo důležité sestavit vhodný a srozumitelný dotazník pro zákazníky společnosti. Během dotazníkového šetření, které probíhalo v druhé polovině měsíce dubna, bylo sesbíráno 42 vyplněných dotazníků (viz Příloha PI), které byly vyplněny zákazníky v elektronické podobě (e-mailem). Návratnost vyplněných dotazníků byla cca 80%. Z tohoto získaného vzorku bylo následně provedeno celkové vyhodnocení provedeného šetření.

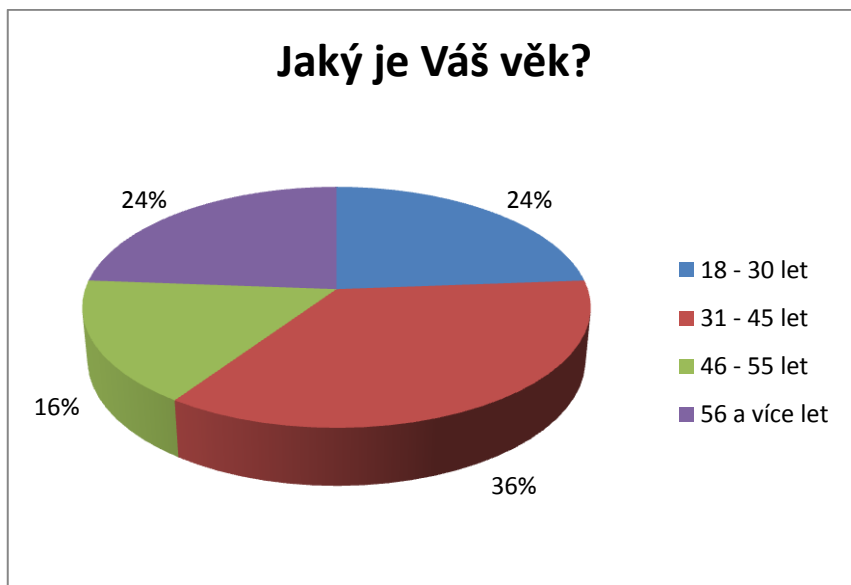
### 7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následuje vyhodnocení sesbíraných dotazníků.



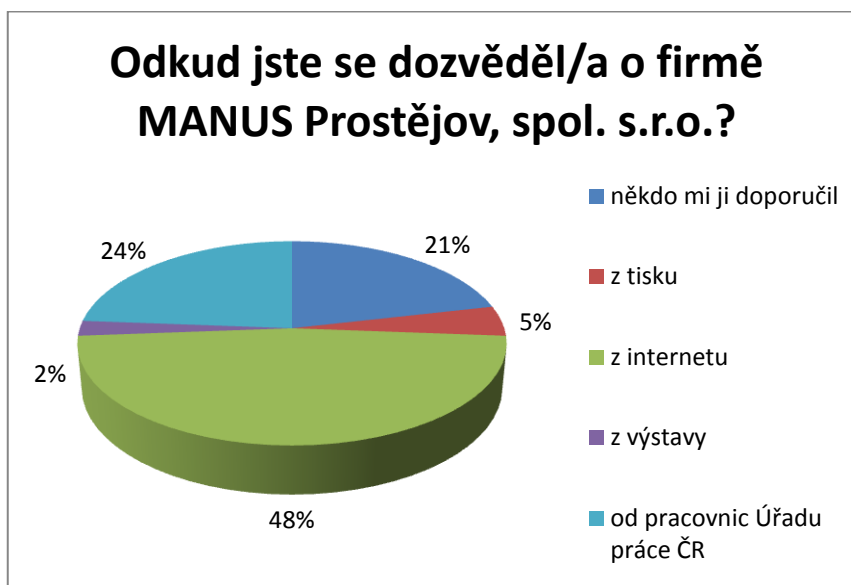
Obr. 5. Graf k otázce č. 1 (Vlastní zpracování)

Z prvního grafu je patrné rozložení respondentů podle pohlaví. Odpovídalo o něco více mužů (55%) než žen (45%). Složení respondentů je celkově tedy vyrovnané. Můžeme říct, že věk nemá v tomto případě na koupi produktů velký vliv.



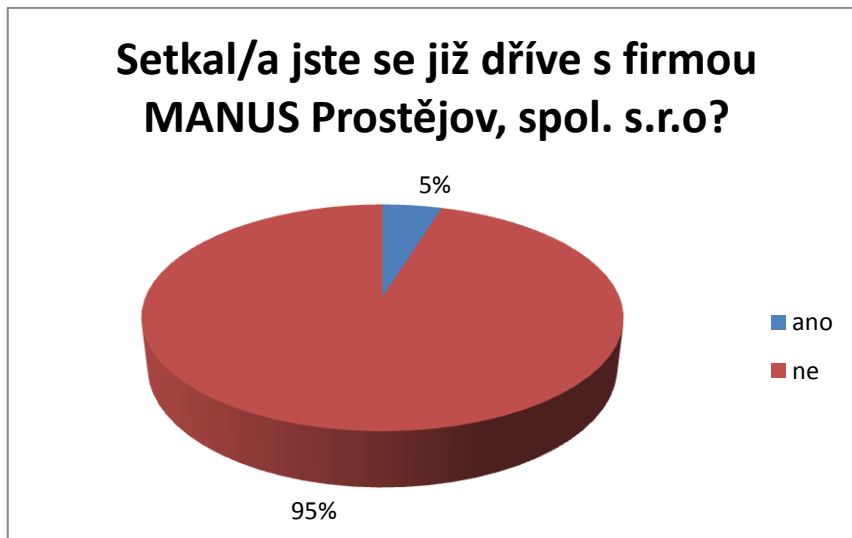
Obr. 6. Graf k otázce č. 2 (Vlastní zpracování)

Věková struktura zákazníků je také v celku vyrovnaná. Největší podíl zákazníků se pohybuje mezi 31-45 lety (36%) nejméně pak mezi 46-55 lety (16%) ostatní dvě kategorie jsou shodné (24%).



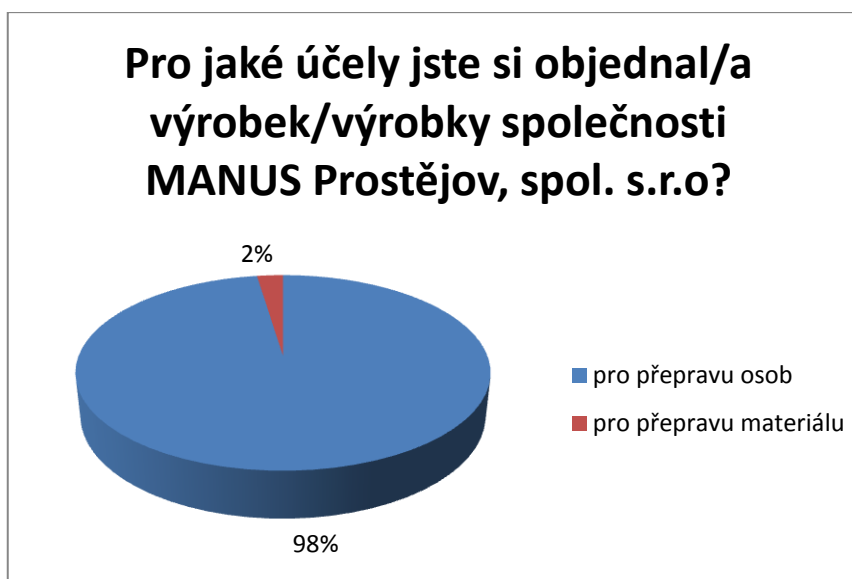
Obr. 7. Graf k otázce č. 3 (Vlastní zpracování)

Zde si můžeme všimnout, že nejvíce se firma do povědomí zákazníků dostává pomocí internetu (48%). Další místa zaujímají informace přes Úřady práce (24%) a doporučení z okolí (21%). Z tisku (5%) a z výstav (2%) se o společnosti dovídá nejméně zákazníků.



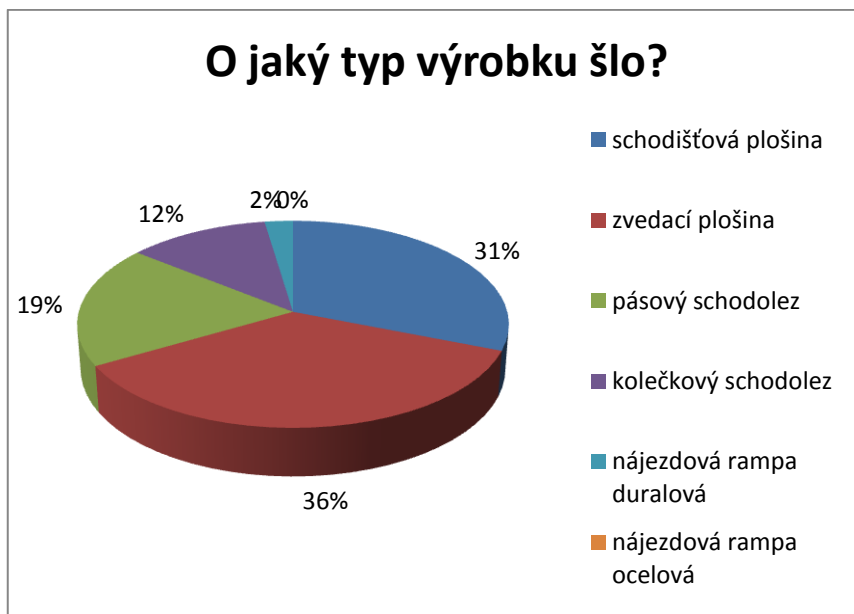
Obr. 8. Graf k otázce č. 4 (Vlastní zpracování)

Drtivá většina zákazníků (95%) se s firmou setkala poprvé. Dřívější zkušenost se společností mělo pouze malé množství dotázaných (5%). Tento stav je způsoben velkou specifičností oboru společnosti.



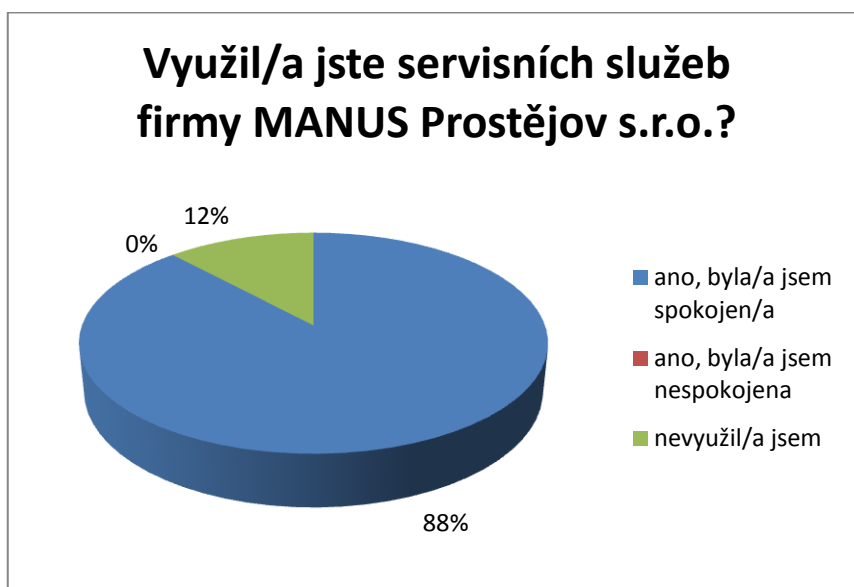
Obr. 9. Graf k otázce č. 5 (Vlastní zpracování)

Z konečných spotřebitelů (fyzických osob) si většina (98%) pořizuje produkty společnosti za účelem přepravy osob. Jen malé procento (2%) si výrobky pořizuje pro přepravu materiálu (2%).



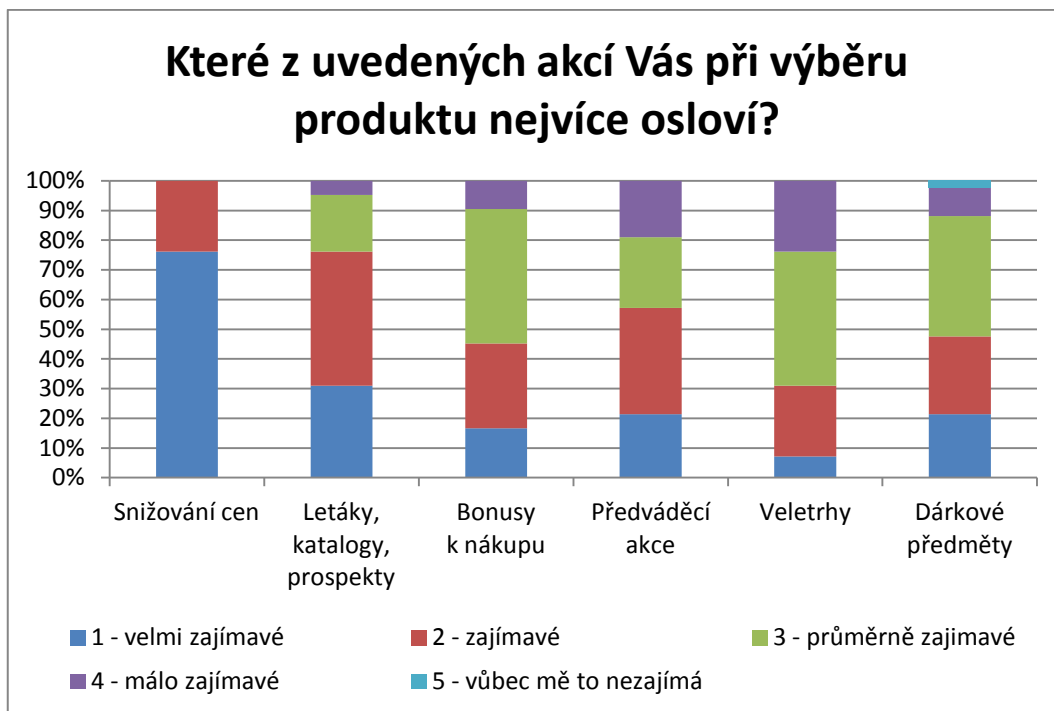
Obr. 10. Graf k otázce č. 6 (Vlastní zpracování)

Ze sortimentu výrobků jsou podle výzkumu nejžádanější zvedací plošiny (36%) a schodišťové plošiny (31%). O něco méně se prodávají schodolezy, nejmenší procento však tvoří nájezdové rampy, které u konečných spotřebitelů zřejmě nemají velké využití.



Obr. 11. Graf k otázce č. 7 (Vlastní zpracování)

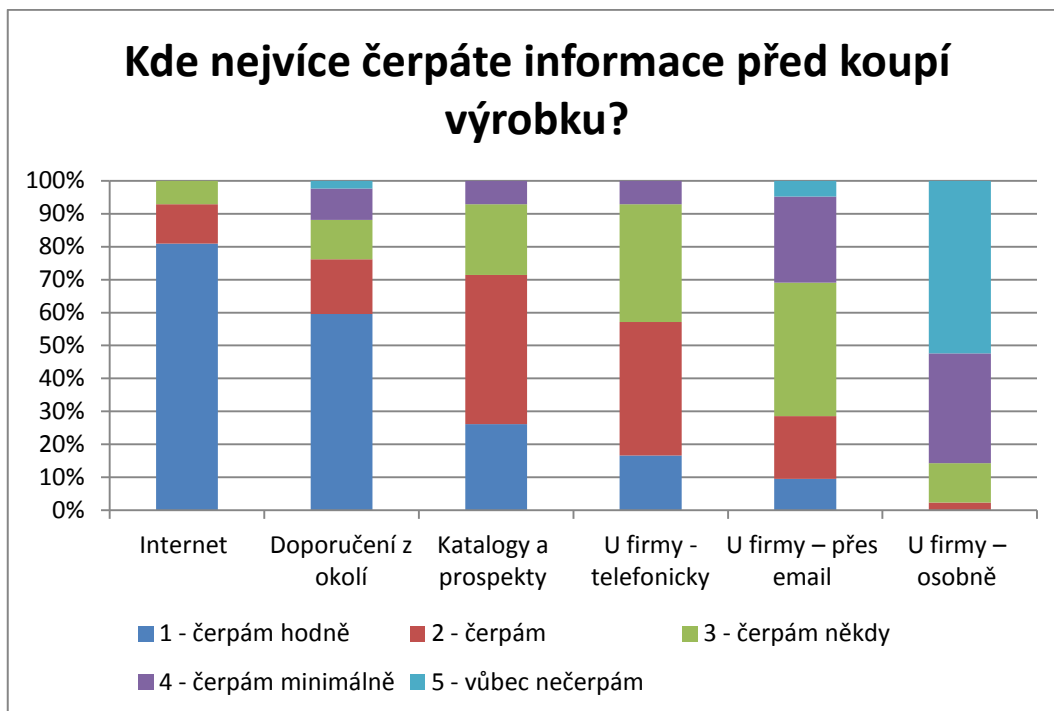
Z následujícího grafu lze vyčíst, že většina zákazníků využívá servisní služby a je s nimi spokojená (88%). Pouze část (12%) respondentů zatím servisních služeb nevyužila.



Obr. 12. Graf k otázce č. 8 (Vlastní zpracování)

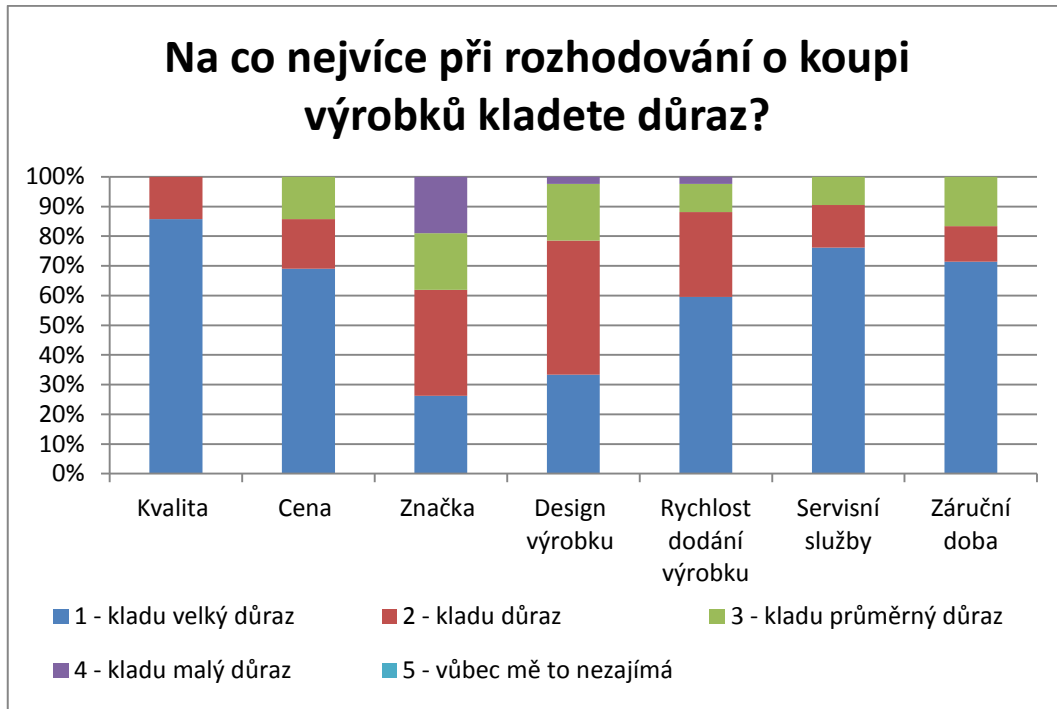
Z akcí na podporu prodeje zákazníky nejvíce oslovuje snižování cen, které většinou hodnotí na škále od 1 do 5 jako nejzajímavější. Za zajímavé akce pro zákazníky lze označit také letáky, katalogy a prospekty. Průměrně zajímavé se respondentům jeví bonusy k nákupu a dárkové předměty. Zřejmě nejméně z uvedeného zákazníky oslovují veletrhy a předváděcí akce.





Obr. 13. Graf k otázce č. 9 (Vlastní zpracování)

K čerpání informací o produktech před jejich koupí jednoznačně nejvíce užívají zákazníci internet, a následně doporučení z okolí. Významnou roli hrají i katalogy a prospekty společnosti, poměrně dost využívané je i informování se telefonicky u firmy. Méně časté je psaní emailů za účelem získávání informací a osobně se u firmy zákazníci informují jen velmi zřídka.



Obr. 14. Graf k otázce č. 10 (Vlastní zpracování)

Při rozhodování o koupi je pro zákazníky nejvíce prioritní kvalita, servisní služby, záruční doba a cena. O něco méně je klade důraz na rychlost dodání výrobku a design, avšak stále jsou tyto položky důležité. Nejméně z uvedeného zákazník lpí na značce.

## 8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Po provedení analýz společnosti a marketingového průzkumu je zřejmé, že společnost se postupem let dobře rozvíjí a klade dostatečný důraz na marketing a podporu prodeje. Společnost náklady určené na marketing rozděluje pokud možno do všech druhů marketingových aktivit, které využívá.

Na základě provedených analýz a šetření bych společnosti navrhla následující doporučení. Jelikož je společnost úspěšným exportérem již v několika zemích, mohla by rozšířit svou působnost do dalších států a na nové trhy, kam zatím nepronikla, což konkrétně znamená nadále se aktivně účastnit především mezinárodních výstav v daném oboru, na kterých má firma možnost získat prvotní kontakty na nové zahraniční obchodní partnery. Společnost musí nové partnery zaujmout, především možnostmi technické adaptability svých produktů pro teritoria dané země, jelikož mentalita koncových zákazníků v každé zemi je odlišná, např. v zemích jižní Evropy jsou v budovách obvykle velmi úzká schodiště, tím pádem zákazníci potřebují plošiny o menších rozměrech na rozdíl od zemí jako je Rusko nebo Bělorusko, kde zákazníci naopak preferují zařízení o větších rozměrech. I přes relativně vysoké vstupní náklady se jedná zřejmě o jediné možné praktické řešení při vstupu na nové zahraniční trhy.

Pronikání na nové trhy může být ztíženo hlavně z důvodu různých ochrannářských opatření, kterými místní vlády ochraňují své firmy a jejich produkci např. z důvodu zvyšující se nezaměstnanosti místních obyvatel. V daném oboru může působit několik firem, jejichž ceny jsou podstatně vyšší než ceny produktů firmy MANUS Prostějov, spol. s.r.o., a přesto může být velmi složité na místní trhy proniknout.

S exportem souvisí také dobrá znalost cizího jazyka. Vzhledem k nedostatečné jazykové vybavenosti některých zaměstnanců bych doporučila, pro zkvalitnění úrovně komunikace se zahraničím, uspořádání či zajištění jazykových kurzů, jelikož pro úspěšnou spolupráci se zahraničními partnery je velmi důležité dostatečně komunikovat, a to nejen na úrovni obchodní, ale zejména na úrovni technické. Z toho důvodu je velmi důležité, aby příslušní techničtí pracovníci firmy prošli intenzivními jazykovými kurzy se zaměřením na technické znalosti. Kurzy by probíhaly v rámci vybrané jazykové školy, a byly hrazeny zaměstnancům jako určitý druh benefity. Náklady společnosti by se zvýšily o částku vynaloženou na realizaci kurzů pouze po dobu jejich trvání, a jelikož efekt z těchto kurzů (získané znalosti) je trvalý, jsou kurzy pro společnost jednoznačně výhodnou investicí.

Jelikož z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že nejvíce zákazníků se dovídá o firmě a následně zjišťuje potřebné informace o ní a jejich produktech na internetu, rozhodně bych doporučila se na internet více zaměřit. Jedna z možností, kterou společnost dosud nevyužívá je prezentace firmy na sociálních sítích např. na Facebooku, který je v dnešní době největší a nejvíce sledovanou sociální sítí na světě. Založení takového profilu by mělo být samo o sobě především záležitostí komunikace se zákazníky, nikoliv místo uskutečňování prodeje. Pomocí facebookové stránky lze informovat uživatele o případných akcích, novinkách, produktech a nabízených službách ale i získávat zpětnou vazbu na svou činnost, což by mohlo pro firmu představovat velmi cenné informace. Z tohoto důvodu doporučuji firmě vyčlenit jednoho pracovníka z obchodního oddělení, který bude mít na starosti tento typ komunikace se zákazníkem. Pověřený zaměstnanec dostane vyšší platové ohodnocení, odpovídající přidělené práci. Tyto náklady jsou však pro firmu zanedbatelné.

Protože společnost působí ve velmi specifickém oboru, kde se s firmou zákazníci většinou setkávají poprvé, až když potřebují její služby, je důležité udržovat vysokou kvalitu internetových stránek, ale i katalogů a prospektů, které zákazníci také ve velké míře zajímají. Přestože firma v současné době upouští od tištěné propagace, měla by ji stále udržovat ve stávající podobě, především v periodikách, které vycházejí v rámci sdružení imobilních občanů, díky čemuž se dostává společnost stále do jejich povědomí. Osobně si myslím, že by neměla pro společnost smysl prezentace v tištěné podobě např. v zábavných periodikách.

Dále, protože se firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. orientuje svojí výrobou na tělesně postižené občany v ČR a tito občané mají ze zákona právo získat na pořízení výše uvedených pomůcek speciální příspěvek, je dle mého názoru velmi nutná úzká spolupráce obchodníků firmy s jednotlivými oblastními pobočkami Úřadu práce ČR a to formou pravidelných konzultací, aby měly pracovnice Úřadu práce ČR podrobný přehled o produktech, které mohou ve finále svým klientům poskytnout.

Dle preferencí ohledně účinnosti nástrojů podpory prodeje se ukázalo, že zákazníci nejvíce oceňují snižování cen, zároveň však požadují i vysokou kvalitu produktů. Snižování cen lze uskutečnit pouze tehdy, je-li firma schopna snížit také náklady, což není vždy snadné. Možnosti snížení nákladů je hned několik, např. větší sériovost výroby. Co se týká větší sériovosti výroby, tak ta je závislá na pravidelném přísunu většího množství nových zakázek, bez kterých by vůbec nebylo možné rozjet tento systém práce. V tomto případě bych firmě doporučovala co nejvíce sjednotit provedení jednotlivých zařízení, aby mohla

sériová výroba ve firmě začít dobře fungovat a tím pádem by firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. měla prostor dále snižovat náklady a v důsledku poté ceny svých zařízení, což by pro ni znamenalo obsáhnout větší část trhu.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo rozebrat a analyzovat prostředky na podporu prodeje, které společnost MANUS Prostějov, spol. s.r.o. využívá a následně navrhnout možná zlepšení pro větší efektivitu podpory prodeje ve firmě.

V teoretické části jsem se zaměřila na charakteristiku celkové marketingové komunikace a jejích součástí, s bližším zaměřením na podporu prodeje, její druhy a nástroje. Dalším krokem byla charakteristika a objasnění využití použitých analýz.

V praktické části jsem charakterizovala samotnou firmu, jakým způsobem společnost funguje, jaká je její filosofie a na koho se společnost zaměřuje. Nechybí také výrobní portfolio, které společnost nabízí. Dále jsem také z dostupných údajů sestavila základní přehled a charakteristiku hospodaření společnosti. V dalších částech jsem se již zabývala analýzou jak celkového fungování firmy (SWOT a PEST analýza), tak také analýzou podpory prodeje a výdajů na ni vynaložených.

Z provedených analýz a šetření vyplynulo, že nejefektivnější a tedy zásadní nástroj podpory prodeje a propagace pro firmu MANUS Prostějov, spol. s.r.o. je především internet, jedná se zároveň o nástroj, jehož využívání se dá stále zlepšovat, a to mnohdy s minimálními náklady. Proto jsem své doporučení zaměřila velkou měrou také na něj.

Firma se pohybuje ve specifickém oboru, kde konkurence není příliš široká, přesto je nezbytně nutné využívat efektivní marketingové nástroje k udržení stávající pozice na trhu, kde firma zaujímá jednu z předních pozic. Při zanedbání marketingu a špatném investování by se firma mohla stát pro zákazníky méně viditelná a volili by si konkurenci, která by na svou propagaci kladla větší důraz. Tohoto si je firma MANUS Prostějov, spol. s.r.o. dobře vědoma, a výdaje na podporu prodeje a celkový marketing se snaží řídit zodpovědně a úměrně potřebám společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ALTECH, ©2014. Kdo jsme?. *Altech* [online]. Uherské Hradiště [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.altech.cz/Predstaveni-spolecnosti/>

BRAIN TOOLS GROUP, ©2014. SWOT analýza. *Braintools* [online]. Olomouc [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.U19vIYF\\_vHk](http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.U19vIYF_vHk)

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, c2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.

EDOLO, ©2014. PEST analýza. *Edolo* [online]. Praha [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

Garaventa Lift, ©2014 O nás. *Garaventalift* [online]. Praha [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.garaventalift.cz/o-nas/>

HORIZONT – NARE, ©2013 *Horizont – nare* [online]. Havířov [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.horizont-nare.com/>

Interní zdroje společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o.

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.

- KOTLER, Philip, 2007 *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- MANUS Prostějov, ©2014. *Manuspv* [online]. Prostějov [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.manuspv.cz/>
- Medeos, ©2013 . *Medeos*[online]. Praha [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://medeos.cz/>
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- VECOM zdvihací zařízení, ©2013. *VECOM zdvihací zařízení* [online]. Praha [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://vecom.cz/>
- TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR Česká republika

ČNB Česká národní banka

BYR Běloruský rubl

EUR Euro

PEST Politicko-právní, Ekonomické, Sociálně-kulturní a Technologické prostředí

PR Public relations

RUB Ruský rubl

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Logo společnosti (MANUS Prostějov, spol. s.r.o., ©2008-2014) .....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 2. Výsledek hospodaření společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování) .....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 3. Náklady společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování) .....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 4. Náklady na propagaci a podporu prodeje společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o. v letech 2010-2012 (Interní zdroje společnosti; vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 5. Graf k otázce č. 1 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 6. Graf k otázce č. 2 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 7. Graf k otázce č. 3 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 8. Graf k otázce č. 4 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 9. Graf k otázce č. 5 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 10. Graf k otázce č. 6 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 11. Graf k otázce č. 7 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 12. Graf k otázce č. 8 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 13. Graf k otázce č. 9 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 14. Graf k otázce č. 10 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>58</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 77) .....</i>	20
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro analýzu podpory prodeje

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ANALÝZU PODPORY PRODEJE****DOTAZNÍK PRO ANALÝZU PODPORY PRODEJE**

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentka Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím analýzu podpory prodeje v rámci své bakalářské práce. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, které Vám zabere jen pár minut času. Na níže uvedené otázky odpovídejte zaškrtnutím nabízených možností.

Dotazník slouží výhradně akademickým účelům. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

**1. Jaké je Vaše pohlaví?**

muž  žena

**2. Jaký je Váš věk?**

18 - 30 let  
 31 - 45 let  
 46 - 55 let  
 56 a více let

**3. Odkud jste se dozvěděl/a o firmě MANUS Prostějov, spol. s.r.o.? Vyberte prosím jednu odpověď.**

někdo mi ji doporučil  z výstavy  
 z tisku  od pracovníků Úřadu práce ČR  
 z internetu

**4. Setkal/a jste se již někdy dříve s firmou MANUS Prostějov, spol. s.r.o.?**

ano  
 ne

**5. Pro jaké účely jste si objednal/a výrobek/výrobky společnosti MANUS Prostějov, spol. s.r.o.?**

**Je možné označit více odpovědí.**

pro přepravu osob  
 pro přepravu materiálu

6. O jaký typ výrobku šlo? Je možné označit více odpovědí.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> schodišťová plošina | <input type="checkbox"/> kolečkový schodolez      |
| <input type="checkbox"/> zvedací plošina     | <input type="checkbox"/> nájezdová rampa duralová |
| <input type="checkbox"/> pásový schodolez    | <input type="checkbox"/> nájezdová rampa ocelová  |

7. Využil/a jste servisních služeb firmy MANUS Prostějov s.r.o.? Vyberte prosím jednu odpověď.

- ano, byl/a jsem spokojen/a  
 ano, byl/a jsem nespokojen/a  
 nevyužil/a jsem

8. Které z uvedených akcí Vás při výběru produktu nejvíce osloví? Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 – velmi zajímavé, 5 – vůbec mě to nezajímá).

	1	2	3	4	5
Snižování cen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky, katalogy, prospekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonusy k nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předváděcí akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veletrhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dárkové předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kde nejvíce čerpáte informace před koupí výrobku? Ohodnoťte jednotlivé zdroje na stupnici od 1 do 5 (1 – čerpám hodně, 5 – vůbec nečerpám).

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení z okolí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katalogy a prospekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U firmy - telefonicky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U firmy – přes email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U firmy – osobně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Na co nejvíce při rozhodování o koupi výrobků kladete důraz? Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 – kladu velký důraz, 5 – vůbec mě to nezajímá).**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kvalita</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Cena</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Značka</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Design výrobku</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Rychlost dodání výrobku</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servisní služby</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Záruční doba</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>