

Požadavky specifického trhu a možnosti jeho uspokojení

Bc. Ondřej Florián

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej FLORIÁN**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Požadavky specifického trhu a možnosti jeho uspokojení**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické zdroje charakterizující marketingový mix se zaměřením na specifika sledovaného oboru.
2. Formulujte cíle a hypotézy související se zadaným tématem.
3. S využitím dotazníkového šetření analyzujte marketingový mix společnosti s ohledem na zvyky a požadavky zákazníků.
4. Porovnejte marketingový mix sledované firmy s největší konkurenční firmou.
5. Závěrem zhodnoťte cíle a hypotézy práce a navrhněte efektivní opatření pro komunikaci se zákazníky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 720 stran. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer press 2007. 443 stran. ISBN 80-251-1041-9

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace'. 581 stran. Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky. 160 stran. Grada, 2003

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 855 stran. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

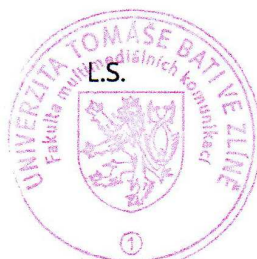
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá analýzou specifického trhu s orientací na možnosti jeho uspokojení. Teoretická část je zaměřena na teorii k marketingovému mixu, trhu, cílové skupině a marketingovému výzkumu. Praktická část pak teoretické poznatky aplikuje do praxe a komplexně analyzuje zákazníky firmy ALSA PRO s.r.o. (výrobce střeliva) a srovnává marketingový mix s největším konkurentem na trhu. Projektová část je věnována návrhům a opatřením pro efektivní komunikaci se zákazníky.

Klíčová slova: marketingový mix, trh, cílová skupina, zákazník, střelivo, přebíjení

ABSTRACT

This thesis deals with analysis of a specific market with the orientation on opportunities of its satisfaction. The theoretical part concerns the theory of the marketing mix, the market, the target group and the marketing research. The practical part applies the theory into work experience and analyses the customers of ALSA PRO s.r.o. (the producer of ammunition) and compares the marketing mix with the biggest competitor on the market. The project part is devoted to the proposals and procedures how to achieve effective communication with the customers.

Keywords: marketing mix, market, target group, customer, ammunition, reloading

Děkuji tímto své vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za rady a věcné připomínky. Zároveň děkuji panu Pavlu Marcínkovi za poskytnutí prostoru k diplomové praxi.

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci „Požadavky specifického trhu a možnosti jeho uspokojení“ vypracoval samostatně pod vedením. Ing. Radomily Soukalové, Ph.D. K práci jsem použil literaturu a prameny, které uvádím v seznamu.

V Kroměříži, dne

.....

Ondřej Florián

OBSAH

ÚVOD	11
CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.1.1 Produkt	16
1.1.2 Cena.....	17
1.1.3 Místo	17
1.1.4 Propagace	18
1.1.4.1 Komunikační mix:	18
2 TRH A CÍLOVÁ SKUPIN	20
2.1 TRH	20
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA	20
2.2.1 Charakteristika cílových skupin	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.1.1 Cíle výzkumu	22
3.1.2 Sběr informací	23
3.1.3 Techniky výzkumu	23
3.1.3.1 Dotazník.....	24
3.1.4 Zpracování a analýza údajů	24
4 VIRÁLNÍ MARKETING	25
5 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	26
5.1 CÍLE:	26
5.1.1 Primární.....	26
5.1.2 Sekundární.....	26
5.2 HYPOTÉZY	26
5.3 METODOLOGIE PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY ALSA PRO S.R.O.	29
6.1 ÚVOD DO SITUACE	29
6.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	29
6.2.1 V čem spočívá přebíjení střeliva	30
6.2.2 Dělení technologie výroby střeliva.....	31
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ALSA PRO S.R.O.	32

7.1	PRODUKT.....	32
7.2	CENA.....	33
7.3	MÍSTO	34
7.4	PROPAGACE.....	35
7.5	ZÁVĚR ANALÝZY	36
8	CÍLOVÉ SKUPINY	37
8.1	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN:.....	38
8.1.1	Sportovní střelci	38
8.1.2	Ochrana života, zdraví nebo majetku	38
8.1.3	Povolání.....	39
8.1.4	Sběratelé a lovci	39
8.2	POČETNÍ STAVY RUČNÍCH ZBRANÍ U DRŽITELŮ ZBROJNÍCH PRŮKAZŮ	39
8.2.1	Kategorizace střelných zbraní	40
8.3	SHRNUTÍ ANALÝZY CÍLOVÉ SKUPINY	40
9	SROVNÁNÍ TRŽNÍ POZICE S FIRMOU SELLIER & BELLOT.....	41
9.1	KOŘENY SPOLEČNOSTI	41
9.2	KRITÉRIA SROVNÁNÍ.....	41
9.3	ZAMĚŘENÍ FIRMY	41
9.4	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI.....	42
9.5	SHRNUTÍ SROVNÁNÍ.....	42
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	43
10.1	CÍLE VÝZKUMU	43
10.2	METODOLOGIE ŠETŘENÍ.....	43
10.3	REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	44
10.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	45
10.4.1	Skupiny zbrojních průkazů.....	45
10.4.2	Jak dlouho vlastní zbrojní průkaz	46
10.4.3	Počet vlastněných zbraní	47
10.4.4	Zastoupení ráží	48
10.4.5	Frekvence návštěv střelnice.....	49
10.4.6	Spotřeba nábojů.....	50
10.4.7	Struktura používaného střeliva podle výroby.....	51
10.4.8	Hodnocení důvěry k továrně přebíjenému střelivu	52
10.4.9	Zákazníci, kteří si střelivo přebíjejí sami	53
10.4.10	Hodnocení předností přebíjeného střeliva.....	54
10.4.11	Nevýhody přebíjeného střeliva.....	55
10.4.12	Objem financí.....	56
10.4.13	Informační kanály.....	57
10.4.14	Internetové portály.....	58
10.4.15	Časopisy o zbraních	59
10.4.16	Účast na střeleckých soutěžích.....	60

10.4.17	Zájem o střelecké soutěže	61
10.4.18	Věková struktura respondentů.....	62
10.4.19	Struktura respondentů dle krajů	62
10.5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
11	NÁVRHY K MARKETINGOVÉMU MIXU SPOLEČNOSTI ALSA PRO S.R.O.....	65
11.1	PRODUKT, CENA A DISTRIBUCE.....	65
11.1.1	Produkt	65
11.1.2	Cena.....	65
11.1.3	Distribuce	65
11.2	PROPAGACE.....	66
11.2.1	Webová prezentace	66
11.2.1.1	Obsah stránek.....	67
11.2.2	Internetová reklama.....	67
11.2.3	Tisková reklama	67
11.2.4	Virální kampaň.....	68
11.2.5	Sponzoring	69
12	CÍLOVÁ SKUPINA	70
12.1	SPORTOVNÍ STŘELCI	70
12.2	BEZPEČNOSTNÍ AGENTURY, MĚSTSKÁ POLICIE.....	70
13	TRŽNÍ POZICE	71
13.1	SILNÉ STRÁNKY	71
13.2	SLABÉ STRÁNKY A RIZIKA	71
14	NÁVRHY VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
14.1	PROFIL TYPICKÉHO PŘÍSLUŠNÍKA CÍLOVÉ SKUPINY	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Od roku 1990 došlo v České republice k uvolnění tržního prostředí a mezi spotřebitele se začaly dostávat nové produkty, které v předchozí době nebyly prakticky dostupné. Díky takovéto poptávce „z nedostatku“, byly propagační aktivity mnohdy i přes své amatérské pojetí účinné. Mimo produkty běžné spotřeby se mezi občany s příchodem svobody dostávaly do té doby pro civilní obyvatelstvo prakticky nedostupné zbraně. Česká republika v dnešní době patří v otázce legislativních podmínek pro držení střelných zbraní mezi střední proud. Stát jasně definuje požadavky pro držení zbraní civilními obyvateli v zákoně 119/2002, který byl upraven novelou zákona č. 484/2008 Sb. Právě díky podmínkám nutným k držení zbraní je tento trh do velké míry specifický, což znamená, že vyžaduje zvláštní přístup. Způsoby propagace výrobků příslušných k tomuto oboru a uspokojení trhu jsou předmětem této diplomové práce.

Výroba střelných zbraní a střeliva se u nás může pyšnit dlouhou tradicí s úspěchy na vojenských, policejních, ale i civilních trzích po celém světě. Důkazem významu našich konstruktérů je fakt, že české výrobky v tomto oboru byly kopírovány a sloužily jako předlohy a inspirace pro mnohé další zbrojovky. Mezi naše nejnámější výrobce v tomto oboru patří tradiční výrobce zbraní Česká zbrojovka se sídlem v Uherském Brodě a největší domácí výrobce střeliva firma Sellier & Bellot se sídlem ve Vlašimi.

CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE

Podle současného zákona 119/2002 Sb. o zbraních a střelivu může občan, který splní podmínky bezúhonnosti, spolehlivosti, zdravotní způsobilosti a složí zkoušky z odborné způsobilosti získat zbrojní průkaz, který ho opravňuje k nabytí, držení a nošení zbraně a střeliva. Vzhledem k těmto požadavkům vycházejícím ze zákona se na území České republiky vytvořil v této oblasti silně specifický trh. Z dané situace vzniká v tomto segmentu poptávka po zboží, které může být prodáváno pouze koncesovaným obchodníkem. Toto jsou základní faktory, odlišující trh se zbraněmi a střelivem od trhu s běžným spotřebním zbožím a již jen z těchto důvodů je nutné k němu přistupovat odlišným způsobem.

Pokud se na trh zbraní a střeliva podíváme z úlu podnikatele, hned na začátku se nabízejí dvě možné cesty. Tou první je samotná výroba zbraní a druhou je produkce neoddelitelné komodity spojené se zbraněmi - střeliva. Z pohledu vynaložených financí je během životnosti zbraně investováno mnohonásobně více prostředků do střeliva, než činily pořizovací náklady samotné střelné zbraně. Z tohoto důvodu je podnikání v oboru výroby a vývoje munice výhodnější.

Ovšem, jak jsem už zmínil v úvodu, na území České republiky působí velcí tradiční výrobci, kteří ve své velikosti nemají na tomto trhu obdobnou konkurenci. Proto nově vzniklým firmám zbývá nalézt na trhu mezeru a profitovat z ní. Takovouto mezerou může být výroba přebíjeného střeliva. Přebíjení střeliva spočívá v použití již vystřelených nábojnic, které jsou znovu naplněny a osazeny střelou. Tím firma získá výhodu znatelné úspory nákladů a materiálu a výsledný produkt je pro koncového spotřebitele výrazně levnější. Velká munička se touto cestou nikdy vydávat nebude z důvodu zpětného sběru a třídění nábojnic. V praxi tuto činnost spojí menší výrobci s rozvozem zboží po střelnicích apod.

Pro srovnání výrobce střeliva typu Sellier&Bellot plní zakázky v milionech kusů munice a výrobní kapacity dosahují na desítky milionů kusů hotových nábojů během každého roku v sortimentu téměř všech běžně používaných ráží s převahou exportu výrobků do celého světa. Kdežto firma typu ALSA PRO s.r.o., na kterou bude aplikována praktická část této práce, plní zakázky řádově nižší s individuálním kontaktem s každým zákazníkem a sortimentem, který se skládá pouze z několika málo nejpoužívanějších ráží. Malý rozsah

sortimentu v tomto oboru neznamena nevýhodu, drtivá většina střelecké veřejnosti a ozbrojených složek používá jen několik typů unifikovaných ráží. Případnou nevýhodu by toto omezení mohlo způsobit v oblasti loveckého střeliva, to však firma nevyrábí.

Předmětem této práce je tedy analyzovat podmínky pro výrobu a prodej střeliva především na území České republiky, zkoumat specifika odlišující tento obor podnikání, zhodnotit a srovnat marketingový mix alternativních výrobců střeliva s tradičními muničkami, nalézt vhodné komunikační kanály pro komunikaci s cílovou skupinou. Hypotézy budou ověřeny marketingovým výzkumem a pozorováním interního a externího prostředí firmy, na které bude aplikována praktická část této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix byl v podobě 4P poprvé představen v roce 1960 v knize Marketing profesorem Jerry McCarthym.

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, P., 2005, s. 32).

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku (Kotler, P., Armstrong, G., 2006, s. 106).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky (4P):

Product - produkt

Price - cena

Place - místo

Promotion – propagace

Někteří odborníci chtějí rozšířit marketingový mix ze čtyřech na 5P. Nejčastěji je páté „P“ přiřazováno k People – lidé nebo personál.

Podle Kotlera je marketingový mix souborem marketingových nástrojů: *výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*

(Kotler, P., Armstrong, G., 2006, s. 105).

Marketingový mix:

Produkt	Cena	Propagace	Místo
rozmanitost produktu	ceník	podpora prodeje	distribuční cesty
jakost	slevy	reklama	pokrytí trhu
design	srážky	prodejní síly	sortiment
vlastnosti	doba splatnosti	public relations	dislokace
značka	platební podmínky	přímý marketing	zásoby
balení			doprava
velikost			
služby			
záruky			
výnosy			

Čtyři P marketingového mixu (Kotler, P., 2005, s. 32).

Philip Kotler dále ve svých pracích zastává názor, že k dosažení optimálního efektu marketingového mixu se firma nesmí dívat z pohledu výrobce, respektive prodejce, ale z pohledu zákazníka. 4P marketingového mixu budou tedy nahrazeny 4C:

Produkt je nahrazen zákaznickou hodnotou (Customer value), cena bude zastupovat zákazníkovo vydání (Cost to the customer), místo bude změněno na zákaznické pohodlí (Convenience) a konečně propagace bude přeměněna na komunikaci se zákazníkem (Customer communication).

1.1.1 Produkt

Produkt, z pohledu marketingu, představuje výrobky a služby, které firma vytváří pro zákazníky zvoleného cílového trhu. Mezi významné znaky, mimo jádra produktu, patří funkčnost, image výrobce, kvalita, balení (obal), design, služby, podpora, záruka a jiné faktory, které mají pro spotřebitele význam, zda bude naplněno jeho očekávání a uspokojena jeho potřeba. Souhrnem všech těchto charakteristik je tzv. totální koncepce výrobku.

V minulosti platilo pravidlo, že dobrý produkt se bude prodávat sám. Toto tvrzení dnes už, díky současnému stavu vysokého konkurenčního tlaku na trhu, neplatí. Proto první otázka, kterou si firma musí o produktu položit, zní, zda vyrábí skutečně to, co zákazník požaduje.

Nabídka produktů podniku na trhu představuje většinou více než jeden produkt. Soubor veškerých těchto produktů, které nabízí firma cílové skupině, se nazývá výrobní nebo produktový mix. Produktový mix je složen z výrobních řad a výrobní řada se skládá z jednotlivých produktů.

Vlastnosti produktového mixu se skládají z šíře výrobního sortimentu, hloubky poskytovaného produktového mixu, délky výrobního sortimentu a konzistence. Šíře produktového mixu odpovídá na otázku, kolik má firma různých produktových řad. Délka určuje celkový počet položek v produktovém mixu. Hloubka je souhrnem variant každého produktu řady a konzistence určuje vzájemnou podobnost výrobních řad.

1.1.2 Cena

Cena představuje objem prostředků, které musí zákazník vynaložit k získání požadované služby nebo produktu. Zahrnutý jsou i slevy, podmínky platby, financování úvěrem apod.

V marketingovém mixu cena zastává funkci vyjádření hodnoty výrobku pro zákazníka, vytváří příjmy firmy, je hlavním činitelem ovlivňujícím poptávku a v neposlední řadě je zdrojem informací. Stanovení ceny se provádí na základě poptávky zákazníků, na základě vynaložených nákladů spojených se zprostředkováním služby nebo výrobku a nebo je cena vymezena podle ceny konkurence. Cena rovněž motivuje společnost k efektivnější a ekonomičtější výrobě a tím pádem podporuje také výzkum a vývoj uvnitř firmy.

Faktory ovlivňující cenu se dělí na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní patří například marketingové cíle, marketingové strategie, organizační začlenění cen a samotné náklady. K vnějším faktorům řadíme tlak konkurence, situaci na trhu, stav a vývoj poptávky, vývoj v oboru apod.

Cenu lze považovat za nejvýraznější prvek marketingového mixu z hlediska ovlivnění poptávky po produktech. Pokud je cena optimálně nastavena dochází k vyrovnání mezi získanou hodnotou pro zákazníka a zároveň splňuje ekonomický záměr podniku. Jinými slovy je cena v tomto případě přijatelná jak pro prodejce tak i pro nakupujícího. Prodejce je ochoten za takovou cenu prodávat, poněvadž mu přináší dostatečný zisk a zákazník vidí dostatečnou hodnotu v produktu, který je podle něj odpovídající.

Celková cena je v první řadě tvořena náklady výrobce, případně prodejce, jejich ziskem, součástí jsou i cla a daně (DPH, spotřební daň - pokud se na daný výrobek vztahuje).

1.1.3 Místo

Místo řeší otázku, kde se bude produkt prodávat a jakým způsobem se dostane k zákazníkovi. Zabývá se tedy distribučními cestami, distribučními sítěmi, prodejním sortimentem, zásobováním a samotnou dopravou. Správné nastavení cesty a způsobu dopravy silně ovlivňuje, aby byl výrobek nabízen ve správný čas na správném místě.

Distribuce je způsob (resp. proces), jakým se dostává produkt k zákazníkovi. Zboží se dále k zákazníkovi dostává tzv. prodejními cestami, ty se dělí na bezúrovňové, jednoúrovňové a

víceúrovňové. Bezúrovňová cesta je přímá, kdy zboží přechází k zákazníkovi přímo od výrobce. V jednoúrovňové cestě vstupuje mezi výrobce a zákazníka jeden mezičlánek a ve víceúrovňové prodejní cestě vstupuje mezi výrobce a prodejce více mezičlánků.

1.1.4 Propagace

Do propagace se řadí veškeré aktivity, které souvisejí se seznámením spotřebitele s produktem a vytváří stimuly k zakoupení produktu. Jedná se o jakoukoliv informaci, kterou firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků. Cílem této komunikace je dosažení rozumové, citové nebo akční reakce na sdělení.

K cílům propagace můžeme řadit informovanost, která vytváří, rozvíjí a nebo udržuje stupeň znalosti, stimulaci stávajících nebo nových zákazníků ke koupi, zvyšovat poptávku, odlišení výrobků od konkurenčních, informovat o hodnotě a přinášeném užítku výrobku, ovlivňovat preference zákazníků a v neposlední řadě budovat image produktu, značky, společnosti.

1.1.4.1 Komunikační mix:

Reklama je neosobní forma komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která se přenáší médii.

Public relations jsou techniky a nástroje, s jejichž pomocí udržuje organizace vztahy s veřejností a svým okolím a snaží se je dále rozvíjet a ovlivňovat.

Podpora prodeje představuje techniky vedoucí ke krátkodobé stimulaci poptávky a prodeje.

Osobní prodej je procesem přímého ovlivňování zákazníka skrze osobní kontakt.

Direct marketing je přímou a adresnou komunikací mezi prodejcem a klientem, která je zaměřena na prodej produktů nebo služeb. Dochází k přímému resp.adresnému kontaktu prodejce s konkrétním zákazníkem.

Komunikační mix se pro segment trhu se zbraněmi a střelivem specificky omezuje. Je to dáno charakterem produktů a i strukturou cílové skupiny. Reklama je omezena na tištěné a elektronické zdroje příslušného zaměření, prodejní místa a střelnice. Public relations pro tento obor se typicky zabývá sdružení pro ochranu práv majitelů zbraní, tzv. GUNLEX, který je zároveň pořadatelem závodů obranné střelby LOS (lidová obranná střelba). Podpora prodeje není v tomto segmentu nikterak často aplikovaná, jedná se spíše o jednotlivé akce na vybrané produkty. Osobní prodej je naopak vysoce rozvinut, což vychází z charakteru a povahy prodávaného zboží, obchodník svého zákazníka mnohdy zná a často dochází k úzkému obchodnímu vztahu téměř s každým zákazníkem v dané oblasti. Osobní prodej je využíván i při distribuci zboží společností zabývajících se výrobou přebíjeného střeliva, z důvodu nemožnosti jiného předání, než formou rozvozu, kdy se naskýtá dobrá příležitost k přímému ovlivňování zákazníka skrze osobní kontakt. Direct marketing je aplikován především mezi prodejcem a významnými klienty, kdy je klient osloven a je s ním udržována kontinuální komunikace (například mu prodejce udělá nabídku před začátkem sezony, kdy se dá předpokládat zákazníkův zájem o produkty – střelivo a potřeby pro trénink a závody apod.).

2 TRH A CÍLOVÁ SKUPIN

2.1 Trh

Potřeby zákazníků jsou silně individuální již na úrovni jednotlivců. Z toho důvodu by ideální nabídka měla být uzpůsobena potřebám každého jednotlivého zákazníka. Svým způsobem by byl každý zákazník segmentem – jednalo by se o tzv. totální segmentaci. Tímto způsobem by bylo dosaženo nejvyšší míry uspokojení potřeb spotřebitele. Popsaný trend se již dávno projevil na B2B trhu, kde je, jak by se dalo říci nezbytný. Na poli orientace na jednotlivého zákazníka dochází k postupnému vývoji tímto směrem. Daný trend je možné již nyní zavádět do praxe z důvodu vyspělosti informačních technologií, které zajišťují rychlý a efektivní přenos informací.

Na druhou stranu vzhledem k hromadné produkci zboží tento přístup není možné praktikovat ve velké části odvětví. Nicméně na civilním trhu se střelnými zbraněmi možný je. Vyskytují se zde společnosti s orientací na hromadnou a na druhé straně silně individuální malosériovou výrobu – tzv. custom shopy. I zbraně, střelivo a příslušenství vyrobené v oné „hromadné“ produkci je možné do velké míry přizpůsobit konkrétnímu uživateli za pomoci velkého množství kvalitních aftermarket dílů a příslušenství.

2.2 Cílová skupina

Základním kamenem jakékoliv propagace je znalost cílové skupiny, ke které chceme směřovat své podnikatelské aktivity. V první řadě jde o současné a potenciální uživatele produktu nebo služby, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu. Současně není možné uspokojit potřeby a nároky všech zákazníků, protože potřeby a možnosti každého jednotlivce jsou jiné. Z tohoto důvodu je nutné zákazníky dělit na další, menší skupiny - segmenty, aby bylo dosaženo lepší identifikace a zacílení.

2.2.1 Charakteristika cílových skupin

Při výběru cílové skupiny se uplatňují nejčastěji tyto hlediska:

- a) *hledisko geografické* – výrobce se zaměřuje na obsluhu větších či menších územních celků (národy, státy, okresy, města, oblasti)

- b) *hledisko demografické* – zákazníci jsou zařazováni do skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a podobně
- c) *hledisko psychografické* – trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské vrstvě vyznačující se určitým životním stylem (životní návyky, zájmy, normy chování, zkušenosti)
- d) *hledisko behaviorální* – trh je segmentován podle chování zákazníků, například podle míry používání určitých výrobků, podle věrnosti značce, podle místa nákupu a pod.

(Foret a kol., 2001, str. 71)

Dále je nutné, aby jednotlivé segmenty splňovali následující podmínky:

- a) Měřitelnost - velikost segmentu a kupní síla zákazníků musí být kvantitativně vyjádřitelná.
- b) Dostupnost – segment musí být dosažitelný a musí být možné jej obsloužit.
- c) Podstatnost – velikost segmentu musí být taková, aby se jeho obsluha vyplácela a byla rentabilní.
- d) Akceschopnost – výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat relevantní marketingový program.

(Foret a kol., 2001, str. 72)

V případě zbraní a střeliva lze při charakteristice jednotlivých segmentů cílové skupiny vycházet ze specifického dělení, které vyplývá z potřeb státního aparátu provádějícího kontrolu nad držiteli zbrojních průkazů (individuální občan – držitel, fyzická osoba) a zbrojních licencí (obchodník, právnická osoba) a svým způsobem nepřímo charakterizuje cílové skupiny v oblasti účelu, pro který si zbraň pořizují. Tímto dělením důvodu, pro který si zbraně občané pořizují, se dále zabývá zákon 119/2002 Sb. o zbraních a střelivu ve svém plném znění.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou marketing stojí.“

(Kotler, Armstrong, 2004)

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyřech základních kroků:

- 1) definování problému a cílů výzkumu
- 2) příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
- 3) realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat
- 4) vypracování zprávy a prezentace výsledků

Oblasti uplatnění marketingového výzkumu:

Výzkum trhu – zabývá se rozsahem, umístěním a charakteristikou trhu. Analyzuje a prognózuje vývoj trh., konkurenty a chování zákazníka.

Výzkum propagace – vyhodnocuje vhodnost medií k propagaci.

Výrobní výzkum – je zaměřen na výzkum tzv. spotřebitelské akceptace nových nebo stávajících výrobků.

3.1.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout rozhodovacím místům podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi: vedle těch základních, kdo to je, kde je a co kupuje nebo nekupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen, co by chtěl nebo potřeboval. (Foret, 1997, str. 110)

Cíle jsou stěžejním bodem každého výzkumu. Měly by stručně a jasně vyjadřovat důvody provádění šetření.

3.1.2 Sběr informací

Marketingový výzkum členíme dle využití informačních zdrojů na primární a sekundární:

- 1) Primární údaje, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku, jsou soustředovány, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu.
- 2) Sekundární údaje byly původně shromážděny za jiným účelem. Mohou pocházet z vnitřních údajů organizace, z předchozích výzkumů realizovaných organizací a z externích zdrojů. Ty se můžou dále dělit na interní (disponuje s nimi přímo podnik) a externí (byly zajištěny vně organizace).

Ve vlastní práci bude sběr primárních údajů zajištěn formou dotazníkového šetření, které bude v elektronické podobě umístěno na vybraná internetová diskuzní fora zabývající se tématikou zbraní a střeliva.

Sekundární data výzkumu budou čerpány především ze statistik Ministerstva vnitra, které vede registr zbraní a držitelů zbrojních průkazů, dále budou využity interní materiály společnosti ALSA PRO.

3.1.3 Techniky výzkumu

Rozlišujeme tři základní metody sběru dat: pozorování, dotazování a experiment. Tyto informace jsou získávány pro konkrétní účel.

- 1) *Pozorování – získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, které získávají vyškolení pozorovatelé. Nesmí dojít k vzájemnému ovlivnění.*
- 2) *Dotazování – je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.*
- 3) *Experiment – cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách. Vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin.*

(Kotler, Armstrong, 2003, str. 235, 238, 239)

3.1.3.1 Dotazník

Dotazování je nejběžnější technikou marketingového výzkumu, nejčastěji bývá používáno ve formě dotazníku. Kontakt s respondentem může probíhat buď přímo nebo zprostředkovaně. Samotný dotazník obsahuje dva typy otázek. Otevřené, na ně odpovídá respondent vlastními slovy, a uzavřené, kdy dotazovaný vybírá z předem připravených odpovědí. Vzorek respondentů může být buď náhodný (nemáme předem žádné informace o struktuře respondentů) nebo může být vzorek vybrán záměrně.

3.1.4 Zpracování a analýza údajů

Po sběru informací přichází na řadu další zpracování získaných dat. Údaje je nutné zkontrolovat a roztřídit, doplnit chybějící informace, případně vyřadit ty nesprávné. Konečnou fází marketingového výzkumu je vytvoření závěrečné zprávy ve které jsou zhodnoceny dosažené výsledky a je ověřeno, zda došlo k potvrzení či vyvrácení hypotéz výzkumu a jsou prezentované výsledky.

4 VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing je marketingovou technikou, která k přenosu sdělení využívá sociálních vazeb a sítí. V případě přenosu sdělení se z příjemce informace stává její šířitel. Základní výhodou virálního marketingu je schopnost efektivně oslovit velké množství příjemců s relativně nízkými náklady. Nevýhodou je poměrně velká náročnost na realizaci a nejistý výsledek úspěchu.

Složky virálního marketingu:

K správné funkci virálního marketingu jsou potřebné tři složky: obsah sdělení, body šíření a samotní šířitelé.

Sdělení může to být téměř libovolná informace, která je vhodná k přenosu, předání mezi jednotlivci zapojenými do sociální sítě.

Body šíření – jedná se o místa, které jsou navštěvovány uživateli, kteří potenciálně jeví zájem o obor nebo obsah sdělení.

Šířitelé sdělení jsou jedinci, kteří uvádějí danou informaci do pohybu. V okamžiku kdy šířitelé přijmou sdělení a začnou ho šířit dochází k virálnímu marketingu.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; Moderní marketing, strana 198 - 202)

Na trhu se zbraněmi a střelivem je mezi uživateli obsažen významný potenciál pro aplikaci virálního marketingu. Především z důvodů dlouhodobé existence internetových fór, organizace na sociálních sítích a přítomnost hustých sociálních vazem s velkým dosahem. Pro tento obor je typické, že jedinci dané skupiny spolu z důvodu nedostatku komplexních odborných informací, potřebných k provozování těchto aktivit, organizaci závodů, výstav a setkání intenzivně komunikují a vytvářejí vzájemné vazby. To je rovněž ovlivněno relativně malou velikostí trhu a vzájemnou provázaností všech subjektů. Proto firma působící v této oblasti může potenciálně uspět s virálním marketingem s vyšší jistotou než v jiných oborech. Virální marketing může být rovněž velmi levný a efektivní.

5 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

5.1 Cíle:

5.1.1 Primární

1. Cílem práce je důkladně prošetřit civilní trh se střelivem na území České republiky a na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu stanovit optimální marketingový a komunikační mix. Zjistit specifika a odlišnosti tohoto trhu s přihlédnutím na možnosti jeho uspokojení.
2. Analyzovat marketingový mix společnosti ALSA PRO s.r.o.
3. Srovnat marketingový mix s konkurenční firmou – největším výrobcem munice, firma Sellier & Bellot.

5.1.2 Sekundární

1. Zjistit zvyky, požadavky a objem financí vynakládaný spotřebiteli v tomto odvětví.
2. Popsat zdroje informací o produktech, způsoby šíření informací mezi uživateli pro případnou aplikaci virálního marketingu.
3. Seřadit požadavky zákazníka, ve smyslu upřednostnění kvality před cenou, hodnocení kvality a značky.

5.2 Hypotézy

1. Většina příslušníků cílové skupiny využívá k vzájemné komunikaci internet. Zároveň vykazují neustálý zájem o informace týkající se této problematiky.
2. Objem vynaložených prostředků je u sportovně aktivních spotřebitelů vysoký a jejich nároky jsou do velké míry individuální, proto je nutné soustředit se na mikrosegmenty až na jednotlivce.
3. Společnosti působící v tomto oboru by měly v první řadě dbát o vysokou kvalitu produktů a služeb s důrazem na dobré jméno a s přihlédnutím na vysokou vzájemnou sociální provázanost zákazníků s velkým potenciálem pro virální marketing.

5.3 Metodologie práce

Postup vypracování práce začíná úvodním nastíněním situace k civilnímu trhu se zbraněmi a střelivem. Civilním trhem je myšlen soubor všech soukromých držitelů zbrojních průkazů. Z tohoto trhu jako celku, byl vyjmut segment střelců, kteří se střelbě aktivně věnují a na nich byl proveden sběr primárních informací z dotazníkového šetření.

Teoretická část se zabývá odbornými zdroji, které charakterizují marketingový mix a další příslušná specifika trhu a cílové skupiny. Na základě teoretických poznatků jsou formulovány cíle a hypotézy práce.

V praktické části je na pomoci dotazníkového šetření analyzován marketingový mix firmy, zvyky a požadavky spotřebitelů, charakterizována podrobnější segmentace trhu, dále jsou vybrána vhodná média pro B2C komunikaci a změřeny náklady, které do střelby respondenti investují. Body dotazníku jsou koncipovány dle potřeb práce a také dle požadavků společnosti ALSA Pro s.r.o. Dále je provedena analýza srovnávající pozici firmy s největším domácím konkurentem ve výrobě střeliva – společností Sellier & Bellot a charakterizována samotná firma ALSA PRO s.r.o., na které je prováděna projektová část této práce. Rovněž budou vysvětleny technologie výroby a obor působení společnosti. Závěrem praktické části budou zhodnoceny stanovené cíle hypotézy práce.

V projektové části budou navržena efektivní opatření pro komunikaci se zákazníky firmy, působící na trhu se střelivem, navrženy a zhodnoceny jednotlivé prvky marketingového mixu firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY ALSA PRO S.R.O.

6.1 Úvod do situace

Společnost ALSA PRO s.r.o., se sídlem Zlín, Smetanova 1795, je vlastněna panem Pavlem Marcínkem, zakladatelem a později společníkem firmy Limit-Z, která má více než desetiletou tradici v oblasti výroby, vývoje a prodeje střeliva a komponentů. Pan Marcínek v době zpracování této práce svůj podíl ve firmě prodal a nyní rozvíjí novou společnost se stejným předmětem podnikání, ve které chce využít své předchozí zkušenosti a výrobní linku vybavit novějšími a modernějšími stroji. Důvodem k prodeji byla neschopnost firmy vedené dvěma partnery dynamicky reagovat na požadavky trhu, což je klíčová vlastnost pro existenci podniku podobného zaměření. Z tohoto důvodu pan Marcínek z obchodního partnerství vystoupil.

Tato práce má ve své finální podobě za úkol navrhnout efektivní opatření pro komunikaci se zákazníky, aby firma získala stabilní podíl na trhu a vykazovala zisk v co nejkratším časovém úseku. Velikostí se firma řadí mezi malé podniky. V předchozí společnosti Limit-Z s.r.o. nepřesáhl celkový počet zaměstnanců patnáct pracovníků. Velikost firmy je, jak bylo již zmíněno, klíčová pro schopnost se efektivně organizačně přetvářet a přizpůsobovat se potřebám trhu. Rovněž má svůj logický důvod a tím je například dostatečný přísun nábojnic, kdy s rostoucí kapacitou výroby je stále složitější nacházet nové zdroje materiálu, jehož množství je svým způsobem omezeno. Proto již v předchozí firmě byly hledány alternativy a nakonec se výroba rozšířila i o kompletaci hotových (nebo nových nábojů), kdy veškeré komponenty byly vyrobeny na výrobní lince firmy. Dále pak došlo expanzi do zahraničí, kam firma exportuje svou produkci, především střely, pro zahraniční podnikatelské subjekty s podobným zaměřením, ale menším výrobním zázemím.

6.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání firmy ALSA PRO je výroba a vývoj střeliva pro ruční zbraně v nejpoužívanějších rážích. Firma využívá tržního výklenku, který nepokrývají větší výrobci a nabízí svým zákazníkům alternativní střelivo v nižší cenové hladině při současném zachování kvality.

Základním technologickým požadavkem pro výrobu střeliva jsou stroje ve výrobní lince, které plní úkoly kompletace nábojů a výroby střely. Další komponenty jsou většinou nakupovány z externích zdrojů, díky technologické náročnosti výroby například zápalek a nebo střelného prachu.

Výhodou tohoto oboru podnikání je, že po počátečních investicích a dosažení požadované kvality není již potřeba produkt dále rozvíjet, střelivo neprochází životním cyklem jako ostatní výrobky. Respektive životní cyklus střeliva je velice dlouhý, pro představu nejrozšířenější pistolová ráže 9mm Luger byla zavedena v roce 1902 a dodnes je to celosvětově nejrozšířenější náboj díky nízkým výrobním nákladům, zvladatelnému zpětnému rázu, vysoké přesnosti, malým rozměrům a především nesčetnému množství zbraních komorovaných na tuto ráži. Střelivo této ráže a její komponenty tvoří v současné době naprostou většinu v obratu společnosti ALSA PRO s.r.o.

6.2.1 V čem spočívá přebíjení střeliva

Přebíjení střeliva je výrobní činnost, při které se používají většinou již vystřelené nábojnice, které jsou opatřeny novou zápalkou (zápalná slož), dále jsou naplněny novou náplní bezdýmého prachu (výmetná slož) a nakonec osazeny novou střelou. Tímto způsobem dosáhne výrobce značné úspory v oblasti materiálu. Nábojnice jsou totiž v největší míře vyráběny z barevných kovů (nejčastěji mosaz). Tento proces vydrží nábojnice při použití kvalitního materiálu několik desítek cyklů, než dojde k jejímu znehodnocení (většinou k prasknutí). Při dodržení výrobních postupů a pečlivé výstupní kontrole nedochází ke snížení kvality ani jiných vlastností produktu. Činnost přebíjení střeliva by se dala laicky přirovnat k částečné recyklaci neznehodnocených komponent.

Zákon o zbraních a střelivu rovněž dovoluje přebíjet všem držitelům zbrojních průkazů skupin B a C (sportovní a lovecké účely). V praxi se nejčastěji jedná o rekreační a sportovní střelce, kteří vystřelí velké množství munice během sezony. Ve sportovních disciplínách jako je například vrcholový střelecký sport praktické střelby IPSC je přebíjení většinou nutnost hned z několika důvodů. V první řadě je tomu především díky nárokům na výkon střeliva, musí splňovat tzv. Power Factor (PF), a dále z důvodu vyladění střeliva pro konkrétní zbraň; například sportovní zbraň určené pro terčovou střelbu nebo zbraň používající kompenzátory zdvihu a podobně.



Obr.1.: komponenty střeliva

Popis obrázku (z leva): střela (pohled se shora a z boku); **vystřelená nábojnice** (již bez zápalky); **pistolová zápalka**; **střelný prach**; **nábojnice se zápalkou**; **hotový náboj** (ráže .45 ACP)

6.2.2 Dělení technologie výroby střeliva

Tovární střelivo – střelivo jehož veškeré komponenty jsou vyráběny a kompletovány jako nové ve výrobním závodě.

Přebíjené střelivo – střelivo používající již vystřelené nábojnice, které jsou na přebíjecím lisu upraveny a osazeny novými náplněmi a střelou. Přebíjené střelivo si držitel zbrojního průkazu příslušných skupin přebíjí sám doma na vlastním zařízení. Takové střelivo podle zákona může spotřebovávat pouze sám výrobce (střelec). Komerční prodej tedy není podle zákona možný.

Továrně přebíjené střelivo – střelivo, které je rovněž přebito postupem, který byl popsán výše s rozdílem, že probíhá na výkonných komerčních strojích. Továrně přebité střelivo musí být schváleno Českým úřadem pro zkoušení zbraní a střeliva a teprve potom může být uvolněno do prodeje. Obchod s takto vyrobeným střelivem je tedy možný po splnění zákonných podmínek.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ALSA PRO S.R.O.

V této práci je zpracováván marketingový mix společnosti ALSA PRO s.r.o., která se zabývá vývojem a výrobou střeliva do ručních zbraní. Řešení marketingového mixu je pro toto odvětví specifické, již jen z důvodu nemožnosti volného prodeje zboží tohoto charakteru. Dále je třeba věnovat pozornost faktu, že cílová skupina zákazníků firmy je ještě zúžena o uživatele, kteří vykazují vyšší spotřebu střeliva a proto hledají alternativní cesty, jak za své vynaložené prostředky získat vyšší užitek. Činnost firem zabývajících se komerčním přebíjením není nikterak nový obor, především v USA existují společnosti, které působí v tomto oboru již desítky let.

7.1 Produkt

Sortiment produktů firmy ALSA PRO s.r.o. je úzce zaměřen na zmíněné zkompletované střelivo (továrně přebíjené i tovární) a na veškeré komponenty potřebné k přebíjení. Firma je zároveň výrobcem, prodejcem a distributorem svých produktů. Pouze některé části jsou získávány ze strany dodavatelů. Jedná se především o střelný prach, jímž je pardubický výrobce výbušnin, společnost Explosia a.s., působící v tomto oboru již od roku 1920, a dále jsou nakupovány zápalky různých výrobců. Ostatní komponenty, jako jsou nábojnice nebo střely, si společnost ALSA PRO vyrábí sama.

Sortiment firmy se tedy skládá z:

1. z továrního střeliva ráží:

9mm Luger, což je nejpoužívanější pistolová ráže střeliva.

.38 Special, která je opět nejrozšířenější ráží, ale pro revolvery.

2. z přebíjeného střeliva ráží:

9mm Luger, tvoří až 80% prodeje společnosti, z důvodu rozšířenosti mezi civilní veřejností a mezi ozbrojenými složkami. Z toho plyne vysoká dostupnost použitých nábojnic k přebíjení a zaručený odbyt.

.40 SW, výkonná pistolová ráže především pro sportovní a služební/obraně účely.

.45 ACP, opět velmi rozšířený sportovní a služební náboj.

3. komponenty pro výrobu střeliva:

Tyto komponenty jsou určeny pro zákazníky, kteří si střelivo sami kompletují. Jedná se především o sportovní střelce, kteří si střelivo vyvíjejí na míru podle zbraně a zároveň získávají úsporu ve výrobních nákladech v průměru kolem 50%.

Firma ALSA PRO dodává široký sortiment střel (prakticky ve všech rážích), nových nebo již vystřelených nábojnic pro přebíjení, pistolového a puškového střelného prachu, pistolových a puškových zápalek a dalších potřeb pro přebíjení střeliva.

7.2 Cena

Ceny jsou včetně DPH. Platné od 1.3.2009					
			do 1000ks	1000-10000	10000 a více
9mm Luger	124grs FMJ	Reloading	3,30 Kč	3,30 Kč	
9mm Luger	124grs FMJ	Tovární	4,30 Kč	3,70 Kč	individuální podmínky
.38 Special	158grs FMJ	Tovární	6,00 Kč	5,50 Kč	
.40 SW	180grs PTE	Reloading	6,30 Kč	5,50 Kč	
.45 ACP	230grs PTE	Reloading	6,80 Kč	6,00 Kč	

Tab.1.: Cenová hladina produktů společnosti ALSA PRO

Pro srovnání běžná cena továrního střeliva v ráži 9mm Luger a hmotnosti střely 124grs (8g) domácího výrobce S&B je současné době (březen 2010) 4,95 Kč/ks při čemž přebíjené náboje tento výrobce, jak bylo zmíněno výše, vůbec nevyrábí. Cena dalších nábojů ze sortimentu S&B činí u ráže .38 Special je 6,50Kč/ks; ráže .40S&W 8Kč/ks a náboje .45ACP se prodává rovněž za 8Kč/ks. Zde je patrná vysoká konkurenční výhoda na straně firmy ALSA PRO s.r.o. v oblasti nízké ceny. Cena je při zachování stejné kvality nejdůležitějším prvkem stimulujícím spotřebitele v tomto oboru. Při větších odběrech získá

zákazník od této společnosti ještě výraznou množstevní slevu, tím se výhodnost nákupu především přebíjeného střeliva ještě zvýší.

7.3 Místo

Distribuce výrobků je řešena formou individuálního rozvozu, kdy je zboží v hodnotě nad pět tisíc korun do čtrnácti dnů doručeno na adresu kdekoliv v České republice. Tento systém má několik pozitiv, při prodeji dochází k osobnímu kontaktu s každým zákazníkem a vzniká prostor pro budování důvěry, zákazníkovi jsou zodpovězeny otázky týkající se produktů a případně samotného přebíjení. Jelikož si distribuci firma zajišťuje sama, nemusí se dělit o marži s prostředníky a ve výsledku to znamená vyšší zisk pro výrobce a nižší cenu pro koncového zákazníka. Nevýhodou rozvozu je časová náročnost, omezené kapacity a nepokrytí veškeré potenciální poptávky (objednávky musí být v hodnotě nad 5000Kč, aby byly vyřízeny). Systém rozvozu je ovšem také nutný z hlediska zákona, který umožňuje přepravu zboží tohoto charakteru pouze licencovaným přepravcům a z toho důvodu se firmě právě tento způsob prodeje vyplatí.

Jak již bylo zmíněno, zboží lze objednat na internetu, což je podle potvrzených výsledků výzkumu ten nejvhodnější komunikační kanál pro tento obor podnikání. Zlomek uživatelů, kteří nemají k internetu přístup, mohou objednávku zboží řešit telefonicky.

Zboží je v neposlední řadě nakupováno a bráno na sklad specializovanými obchodníky, kteří se zabývají prodejem potřeb pro přebíjení. Těch je bohužel poměrně málo, což je logické vzhledem k velikosti domácího trhu. Nicméně takové prodejny se nacházejí především v Praze a v Brně, kde se dá předpokládat nejvyšší míra střelecky aktivních zákazníků, což bude potvrzeno nebo vyvráceno výzkumem.

Obdobným způsobem jsou rovněž řešeny objednávky od zahraničních klientů, kdy se jedná a poměrně velké zakázky, většinou jde o statisíce kusů hotových nábojů nebo komponentů. Tito klienti jsou rovněž individuálně obslouženi a zboží je jim dodáno na určenou adresu na území evropského kontinentu. Nevýhodou distribuce tohoto zboží do zahraničí je nutnost mimo jiné dovozních povolení, což se ale usnadnilo vstupem České republiky do Evropské Unie.

7.4 Propagace

Propagační aktivity společnosti ALSA PRO s.r.o. jsou koncipovány jako přiměřeně ekonomicky náročné s dostatečným efektem. Jinými slovy propagace firmy hledá dobrý poměr mezi vynaloženými náklady a získaným efektem. Veškeré aktivity tohoto charakteru jsou směřovány s dobrým zacílením.

Primární médium, sloužící k přenosu sdělení mezi firmou a jejími zákazníky je internet. Internet hraje v tomto odvětví nezastupitelnou roli. Výhody tohoto média se dají shrnout jako efektivní, interaktivní a s přiměřenými náklady. Základem je samozřejmě internetová prezentace samotné firmy, kde by se měl zákazník dozvědět vše o produktovém sortimentu společnosti, nabízených službách a zároveň obsahuje objednávkový formulář.

Propagace mimo vlastní prezentaci by měla být zaměřena na servery, které jsou výhradně navštěvovány cílovou skupinou příslušné k aktivitám společnosti. Důležitost tohoto média a vhodné portály k propagaci jsou součástí marketingového výzkumu v této práci. Budou zde potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy týkající se vhodných komunikačních kanálů a zároveň bude změřena vhodnost jednotlivých internetových portálů.

Dalším vhodným a využívaným komunikačním kanálem jsou časopisy, především k pokrytí zbývajících segmentů cílové skupiny, která informace o zbraních nečerpá z internetu. Časopisy zabývající se touto tematikou mají mezi příznivci střeleckého sportu dlouhou tradici se silnou základnou čtenářů. Do těchto médií je možné mimo komerční inzerci umístit také PR články související s tematikou a rovněž obsahují nezávislé recenze produktů z oblasti zbraní a střeliva.

Společnost se rovněž vhodně prezentuje u sportovních aktivit, kdy se stává pořadatelem nebo sponzorem jednotlivých soutěží, především v oblasti praktické střelby.

Posledním médiem, se kterým firma chce více počítat do budoucna, je virální komunikace. Přes stávající formy propagace bude vytvářet vhodná sdělení k šíření prostřednictvím sociálních vazeb, které jsou patrné již jen z pozorování cílové skupiny na internetu. Tam dochází k organizaci střeleckých setkání a závodů a především se hojně vyměňují zkušenosti s produkty, recenze, názory a technické a praktické informace týkající se této problematiky.

Vhodnost současných a do budoucna zvažovaných komunikačních kanálů bude zjištěna v marketingovém výzkumu. Jde především o to, vybrat nejvhodnější internetová a tištěná média a určit zájem cílové skupiny o střelecké závody k propagačním aktivitám formou sponzoringu těchto soutěží.

7.5 Závěr analýzy

Nejsilnějším prvkem marketingového mixu společnosti ALSA PRO s.r.o. je cena. Cenová hladina je stanovena na nejnižší možné hranici na našem domácím trhu. Zároveň je produkt, díky dlouholetým zkušenostem, v optimální kvalitě a nijak nezaostává za konkurencí. Pro zákazníka se jedná tedy o zajímavou nabídku. Slabší stránkou marketingového mixu této firmy je místo, respektive způsob řešení dopravy. Rozvoz zboží má své velké přednosti, nicméně jedná se o pomyslné síto s velkými oky, které nezachytí všechny potenciální zákazníky, kteří raději dají přednost jinému produktu, jež je okamžitě dostupný. Samotná propagace je rovněž na nerozvinuté úrovni, firma projevovala aktivity především v poli sponzoringu, nicméně tato informace nebyla prakticky komunikována a tím se velká část efektu vytratila.

8 CÍLOVÉ SKUPINY

Dělení cílových skupin v sektoru prodeje civilních zbraní z velké části již předurčuje zákon o zbraních. Toto rozdělení logicky vychází z důvodu a účelu pro jaký si zbraň podléhající registraci občan pořizuje. V zásadě se dle zákona jedná o pět skupin odůvodnění:

- A – sběratelské účely
- B – sportovní účely
- C – lovecké účely
- D – výkon zaměstnání
- E – k ochraně života, zdraví nebo majetku

Charakteristika dělení skupin zbrojních průkazů dle zákona o zbraních a střelivu je přiložena v **Příloze I**.

Z dělení definovaných zákonem se dá vycházet i pro marketingové aktivity. Je zcela logické, že například držitelé zbrojního průkazu C (pro lovecké účely) budou reagovat na zcela jiné sdělení, než držitelé pro sportovní účely. Každá tato skupina se více či méně vymezuje vůči ostatním – existují periodika (elektronická či tištěná), diskusní fóra, specializované obchody, značky vybavení, dokonce i speciální soutěžní disciplíny, které jsou vystavěny na základě maximálního přizpůsobení se dané kategorii. Současně se samozřejmě vyskytuje celá řada držitelů, kteří mají širší pole zájmů a jsou držitelé více skupin. Pro ně se na trhu vytvořily také specializované jednotky, které sází na rozšířenější univerzálnost a tím pádem pokrývá více segmentů trhu v tomto oboru.

Na trhu se zbraněmi existuje velká řada úzce specializovaných výrobců, kteří jsou velmi často přizpůsobeni pouze úzkému segmentu trhu, nebo se jejich výrobní sortiment může skládat z pouze několika dílů či části střeleckého vybavení, které efektivně řeší konkrétní problém a tím pádem získávají velký zájem a prakticky pro ně neexistuje konkurence. Typicky jde o tzv. ladičské firmy. Například v oblasti zbraní používaných v praktické střelbě IPSC existují společnosti specializující se pouze na vysoce kvalitní zásobníky do zbraní a mnohdy jen na jednotlivé komponenty, kdy si musí celek sestavit sám uživatel. Toto je již v celku extrémní případ, nicméně výrobci zbraní, dílů a vybavení vykazují

velkou specializací proti jiným oborům. V příloze přikládám seznam výrobců zbraní a příbuzných produktů.

Svým způsobem lze pozorovat přímou úměru mezi cenou zbraně (především v případě sportovních speciálů) a množstvím úzce zaměřených výrobců jednotlivých součástí a doplňků. Na druhou stranu, zbraně masové produkce mají většinu součástí vyrobených vlastním výrobcem, výše zmíněné se týká spíše „zbraňových speciálů“ určených pro sportovní, lovecké nebo vojensko-policejní účely.

8.1 Charakteristika cílových skupin:

8.1.1 Sportovní střelci

Z marketingového hlediska jsou nejvhodnějším segmentem sportovní střelci. Dá se u nich předpokládat velká míra zájmu o informace, týkající se jednak odborných znalostí (techniky, trénink apod.), tak komerčních (informace o produktech a službách). Sportovní střelci rovněž vykazují nejvyšší spotřebu střeliva. V některých případech se jedná o desetitisíce kusů nábojů ročně. Sportovní střelci jsou tedy nejdůležitějším segmentem trhu, zabývajícím se výrobou střeliva. Nevýhodou ovšem je, že na rozdíl například od policie, bezpečnostních agentur apod. dochází k nákupu munice pro trénink individuálně. Spotřeba střeliva je tedy nejvyšší v přepočtu na jednotlivce.

8.1.2 Ochrana života, zdraví nebo majetku

Tento segment trhu se překrývá se sportovním. V praxi nedochází k dostatečnému odlišení. Většina držitelů patřících do tohoto segmentu rovněž vyazuje vysokou spotřebu střeliva; účastní se střeleckých soutěží. Dá se říci, že pokud si držitel zbrojního průkazu pořídí zbraň pro svou ochranu, snaží se s ní trénovat, aby se ji naučil dostatečně ovládat a v tomto směru inklinuje rovněž ke sportovní střelbě, protože právě zde se naučí nejvíce. Důkazem tohoto tvrzení může být, že například některé bezpečnostní složky v USA převzaly techniky tréninku sportovních střelců IPSC. Mimo sport se příslušník tohoto segmentu zajímá o kurzy obranné střelby a o speciální výrobky spojené s tímto zaměřením (například pouzdra pro skryté a bezpečné nošení zbraně apod.).

8.1.3 Povolání

Do této skupiny patří především bezpečnostní agentury, ale například i městská policie. Základní odlišení je v tom, že střelivo pro trénink střelby je zajišťováno hromadně (podobně jako policie nebo armáda, ale v menším měřítku). To přináší příležitost pro menší výrobce střeliva, kteří jsou schopní nabídnout těmto zákazníkům individuální podmínky a celkový objem odebraného zboží je díky hromadnému nákupu pro takovou firmu velice atraktivní.

8.1.4 Sběratelé a lovci

V tomto případě se pro malé výrobce munice nejedná o výnosnou cílovou skupinu. Důvod spočívá v tom, že u loveckého střeliva jsou vysoké náklady na vývoj ve velkém množství ráží použitelných pro lov. To nahrává velkým muničkám, které si v této oblasti drží dominantní postavení, díky své dlouholeté tradici, vývojem a především globální distribucí svého zboží. V tomto směru se menší výrobci střeliva prakticky nemůžou s velkými muničkami rovnat; jejich působení je omezeno především na domácí trh a několik okolních států.

V případě sběratelů se jedná o jiný problém. Sběratelé většinou shromažďují unikátní exempláře s historickou hodnotou a právě ta je v jejich případě hlavním důvodem držení zbraní, nikoliv střelba. Spotřeba střeliva je v tomto případě tedy naprosto minimální, než aby se vyplatilo na tento segment zaměřovat. Z těchto důvodů by nemohlo dojít k uspokojivým výsledkům.

8.2 Početní stavy ručních zbraní u držitelů zbrojních průkazů

Odhad velikosti trhu se zbraněmi je díky státnímu dohledu přesně dostupný. Trendem je průběžný růst počtu držitelů zbraní v každém roce. Na druhé straně stojí rovněž pozitivní bilance v podobě neustálého výrazného klesání počtu trestných činů a přestupků spojených se zbraněmi. Dá se tedy předpokládat, že státní dozor a nastavení podmínek pro držení zbraní směřuje občany k zodpovědnému chování. Kontrolu nad tímto odvětvím provádí Ministerstvo vnitra.

2009	kategorie A	kategorie B	kategorie C	celkem
U držitelů zbrojních průkazů	926	304 321	377 564	628 811
U držitelů zbrojních licencí	1 341	21 411	7 505	30 257

Zdroj: Ministerstvo vnitra

8.2.1 Kategorizace střelných zbraní

Zákon rovněž rozděluje zbraně do následujících kategorií:

kategorie A: zakázané zbraně, zakázané střelivo nebo zakázané doplňky zbraní.

K jejich držení je nutná výjimka PČR.

kategorie B: zbraně podléhající povolení. Je nutné žádat o nákupní povolení.

kategorie C: zbraně podléhající ohlášení.

kategorie D: ostatní zbraně. K jejich držení není třeba zbrojní průkaz.

Zdroj: zákon 119/2002 Sb. o zbraních a střelivu

8.3 Shrnutí analýzy cílové skupiny

Primárním segmentem, který firmě logicky přináší profit jsou sportovní střelci ve všech úrovních – od amatérů po profesionální závodníky. Této části cílové skupiny by měla být věnována největší pozornost. Sortiment firmy ALSA PRO je pro ni nejlépe přizpůsoben a právě sportovci nejlépe využijí benefity přebíjeného střeliva. Zároveň se jedná o „opinion leaders“, který produkt vyzkouší, ověří a budou dále šířit sdělení o výhodnosti této technologie.

9 SROVNÁNÍ TRŽNÍ POZICE S FIRMOU SELLIER & BELLOT

9.1 Kořeny společnosti

Společnost Sellier & Bellot je jednou z nejstarších firem působících na našem území. Jedná se o muničku světového významu, která ve svém oboru nemá konkurenci ještě i v několika okolních státech. Značka firmy Sellier & Bellot je známá po celém světě. Akciová společnost Sellier & Bellot vznikla v roce 1825, když ji tehdejší císař František I. udělil privilegium vyrábět nárazové zápalky pro pěchotní zbraně. Zakladatelem firmy byl francouzský obchodník Lous Sellier a Jeana M. N. Bellot.

9.2 Kritéria srovnání

Základním okruhem srovnání by mělo být určení trhu, na který je firma zaměřena. Zda-li firma působí více na domácím nebo zahraničním trhu. Jaké segmenty zákazníků jsou pro firmu primární. Jak široký je výrobový sortiment společnosti a jak se firma profiluje vůči konkurenci. Marketingový mix společnosti.

9.3 Zaměření firmy

Profit firmy S&B je od počátku v největší míře závislý na úspěchu na zahraničním trhu. Největším odbytištěm společnosti je v současnosti trh ve Spojených státech. Zde se výrobky a nabídka firmy střetává se svými konkurenty - výrobci z celého světa. Konkurenční tlak je v tomto směru obrovský. Nicméně vzhledem k dlouhodobému působení společnosti, byla již vybudována silná značka a získána velká část tržního podílu v zahraničí. Na domácím trhu je situace odlišná, společnost S&B v minulosti ovládala prakticky celý trh, za minulého režimu pro podnik neexistovala téměř žádná konkurence a co se týče kvality, patřily české výrobky v tomto odvětví mezi naprostou špičku v bývalém východním bloku. To vše má za následek, že dodnes existuje velká skupina zákazníků, kteří tuto značku kupují i když existují jiní, levnější výrobci s nabídkou produktů ve stejné kvalitě. Protože byl domácí trh tímto výrobcem zabrán téměř kompletně, neexistuje možnost dalšího růstu tržního podílu a prakticky každý další konkurent tuto firmu o tržní podíl připravuje. V tomto směru se tedy na domácím trhu otevírá prostor pro alternativní výrobce, kteří do jisté míry parazitují na tržním podílu, který, jak bylo zmíněno, byl

původně zabrán firmou Sellier & Bellot. Firma soustřeďuje své zdroje a kapacity na úspěch na zahraničním trhu, což přináší příležitost pro další firmy v tuzemsku.

Společnosti ALSA PRO s.r.o. a jí podobné využívají cenové hladiny stanovené dominantním výrobcem a koncovou cenu svých produktů umísťují pod tuto hranici. Při komerčním přebíjení jsou rovněž ve velké míře využívány právě použité nábojnice S&B, které jsou dále použity ke kompletaci továrně přebíjených nábojů.

Největší domácí výrobce munice Sellier & Bellot v minulosti vykazoval a nadále vykazuje snahu o eliminaci zmíněných alternativních výrobců, například zaváděním extra levného střeliva, které ovšem bylo kompletováno z železných komponentů místo měděných a mosazných a z tohoto důvodu nebyla tato taktika úspěšná. Rovněž byla vyvinuta snaha omezit tehdejší firmu Limit-Z a jí podobné skrze nové razidlo nábojnic sloužící k značení jednotlivého výrobce, které firma musela nákladně přerážet. Toto opatření momentálně již neplatí.

9.4 Stručná charakteristika marketingového mixu společnosti

Produktový sortiment firmy S&B se skládá s širokého spektra nábojů pro sportovní, lovecké a služební účely v průměrné kvalitě. Cena je orientovaná do nižší hladiny, nicméně není nejlevnější (levnější jsou například mezi podobnými výrobci náboje maďarské muničky MFS, brazilské Magtech a nebo čínské Norinco). Místem prodeje jsou prakticky všechny prodejny zbraní a střeliva na území České republiky – vysoká dostupnost. Propagace je zaměřena především na tiskovou reklamu v časopisech, reklamu na internetu a sponzoringu vlastních závodních střelců.

9.5 Shrnutí srovnání

Z výše zmíněných snah lze dovodit, že firma S&B svůj tržní podíl brání vůči konkurenci, kterou představují firmy přebíjející střelivo. Nicméně ve výsledku jsou takové snahy neefektivní, jelikož alternativní výrobce může nabídnou stejnou kvalitu za nižší náklady. Jedině je potřeba přesvědčit spotřebitele, aby důvěřoval kvalitě přebíjeného střeliva. Jinými slovy tržní výklenek, který pokrývají firmy zabývající se továrním přebíjením, je pro velkého výrobce nedosažitelný. Naopak se dá čekat, že pokud tyto konkurenční výrobci zavedou efektivní komunikaci vůči cílové skupině, bude jejich tržní podíl dále růst.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

10.1 Cíle výzkumu

Marketingový výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření v cílové skupině – střelecké komunitě.

Primárním cílem je charakterizovat civilní trh se zbraněmi a střelivem na území České republiky. Zjistit zvyky, objem prostředků vynakládaný příslušníky cílové skupiny a informační kanály, které využívají k získávání informací v tomto oboru tak, aby mohly být později identifikovány komunikační kanály k efektivnímu přenosu sdělení. S využitím těchto výsledků budou charakterizovány cílové skupiny.

Dalším cílem je ověření hypotéz, a to do jaké míry využívají uživatelé internet k získávání informací o sortimentu a nabídce a ke vzájemné komunikaci, potažmo k vytváření sociálních vazeb vhodných k virálnímu přenosu sdělení, jakou roli hraje v rozhodování zákazníka cena a kvalita výrobků a služeb spjatých s tímto oborem.

Civilním trhem je myšlen trh, který obsahuje souhrn fyzických osob (držitelů) zbrojních průkazů, kteří se střelbě aktivně věnují, ať z jakéhokoliv důvodu. Cílem je sestavit profil příslušníků cílové skupiny, která bude výzkumem prošetřena.

10.2 Metodologie šetření

Ke sběru primárních informací byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 269 respondentů, část byla oslovena elektronickou formou a část formou osobního dotazování. Vzhledem k specifickému charakteru bylo cílem zajistit vzorek alespoň dvě stě padesát respondentů, což bylo splněno a proto lze výzkum považovat za formálně platný. Do výzkumu jsou zahrnuti pouze vlastníci zbrojního průkazu a alespoň jedné zbraně. Jedná se tedy, jak bylo již zmíněno, o lidi, kteří se střelectví aktivně věnují. Dotazník byl navržen s ohledem na specifický charakter tohoto odvětví a řeší základní otázky, které se týkají zájmu firmy zabývající se výrobou továrně přebíjeného, továrního střeliva a komponentů k přebíjení (jednotlivých částí náboje ke kompletaci). V první řadě byl měřen objem munice, kterou respondenti spotřebovávají v průměru během měsíce a s tím spojené finanční prostředky. Dále byla měřena důvěra

v technologii komerční výroby přebíjeného střeliva s důrazem na zjištění zákaznických preferencí nebo vnímání případných nevýhod.

10.3 Realizace a vyhodnocení výzkumu

Tato část práce byla vypracována zcela samostatně, na základě dotazníkového šetření, kdy sběr informací probíhal osobním a online dotazováním. Většina dotazníků byla vyplněna spontánně příslušníky zamýšlené cílové skupiny, kdy byly dotazníky umístěny na internetová fora, zabývající se příslušnou tematikou. V praxi nebyl zjištěn výrazný rozdíl mezi vzorkem respondentů, kteří vyplnili dotazník při osobním dotazování a respondenty, kteří odpovídali na internetu. Otázky jsou koncipovány jako komplexní soubor dat, která jsou relevantní pro firmy, jejichž zákazníci se zajímají o střelbu a střelecké sporty.

Dotazník byl celkem vyplněn 269 respondenty, z toho 263 mužů a pouze 6 žen.

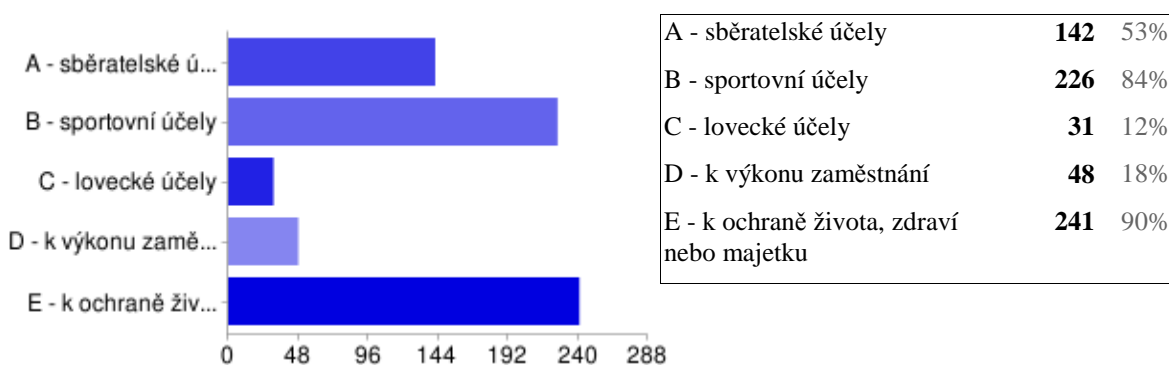
Výsledné odpovědi jsou vyhodnoceny v grafech, které znázorňují poměry jednotlivých odpovědí a jsou doplněny slovním hodnocením. Vedle je umístěna tabulka hodnot, kde první údaj vyjadřuje součet hlasů k jednotlivé odpovědi a v druhé části je zaznamenáno jejich procentuální zastoupení. U otázek jako jsou například „skupiny zbrojních průkazů“ může procentuální součet přesahovat i sto procent z důvodu možnosti vlastnit více skupin a tím pádem může respondent u některých bodů zvolit více než jednu odpověď.

10.4 Vyhodnocení dotazníku

10.4.1 Skupiny zbrojních průkazů

V této otázce respondent uvádí, jaké vlastní zbrojní průkazy z hlediska skupin oprávnění. Skupiny oprávnění vycházejí ze zákona, který je koncipován jako rozdělení účelu, pro který si zbraň respondenti opatřují. Z hlediska výrobce střeliva jsou nejvýznamnější skupinou sportovní střelci, nicméně fakt, že má respondent ve zbrojním průkazu složenou skupinu B (sportovní účely), ještě neznamená, že se střeleckému sportu skutečně věnuje. Proto tento problém řeší dále otázka týkající se zájmu dotazovaného jedince o střelecké sporty a frekvenci účasti na nich.

Držitel zbrojního průkazu může mít složené zkoušky z více skupin, Každá skupina ho z hlediska zákona opravňuje k jiným podmínkám využití, které vycházejí z účelu, který je přidělen skupině průkazu, obdobně jako u skupin řidičského průkazu.



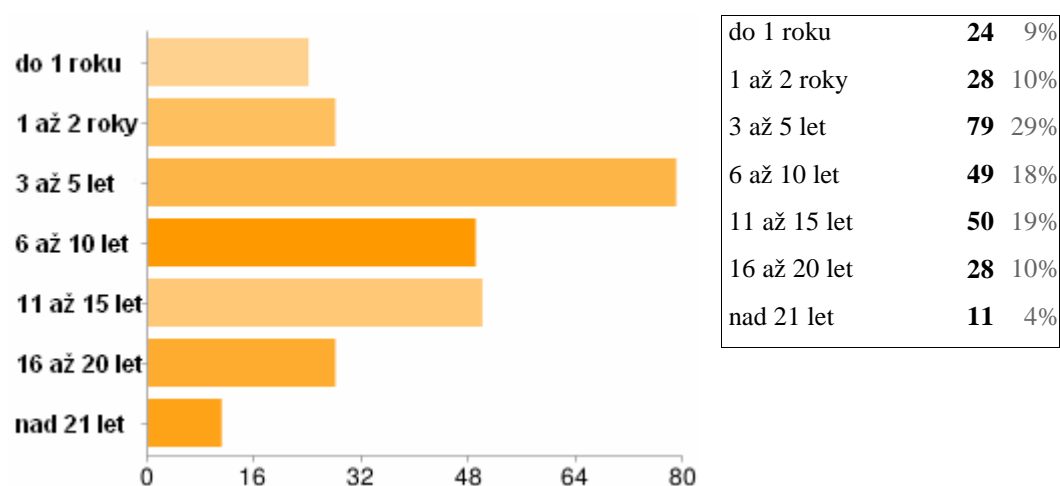
Graf č. 1: Skupiny zbrojních průkazů; vlastní zdroj – výzkum

Z výsledků vidíme, že nejčastějším důvodem k pořízení zbraně je ochrana života, zdraví nebo majetku. Tato skupina se odlišuje od ostatních především oprávněním držitele zbraň skrytě nosit, v rámci podmínek zákona pro svou ochranu. Jiná skupina zbrojního průkazu toto již neumožňuje. Druhým nejčastějším účelem je sport, který je z hlediska relevance nejvýznamnější pro tuto práci. Následují sběratelské účely, výkon povolání a nakonec myslivost. Z hlediska důležitosti pro prodej sortimentu firmy, prodávající střelivo pro

sportovní trénink, jsou první dvě skupiny nejvýznamnější, protože vykazují nejvyšší spotřebu takového střeliva.

10.4.2 Jak dlouho vlastní zbrojní průkaz

V této otázce názorně vidíme strukturu střelecké veřejnosti - jak dlouho vlastní zbrojní průkaz. Z grafu si lze dovodit jaké jsou tendence v této oblasti. Nejsilnější vrstvou jsou respondenti vlastnící zbrojní průkaz mezi třemi a pěti lety, přičemž daný segment pokrývá menší rozsah, než například skupina mezi šesti a deseti lety. Z toho lze odhadovat, že počet držitelů rok od roku stoupá, což se potvrdilo i ze sekundárních dat, volně získaných ze statistik ministerstva vnitra.



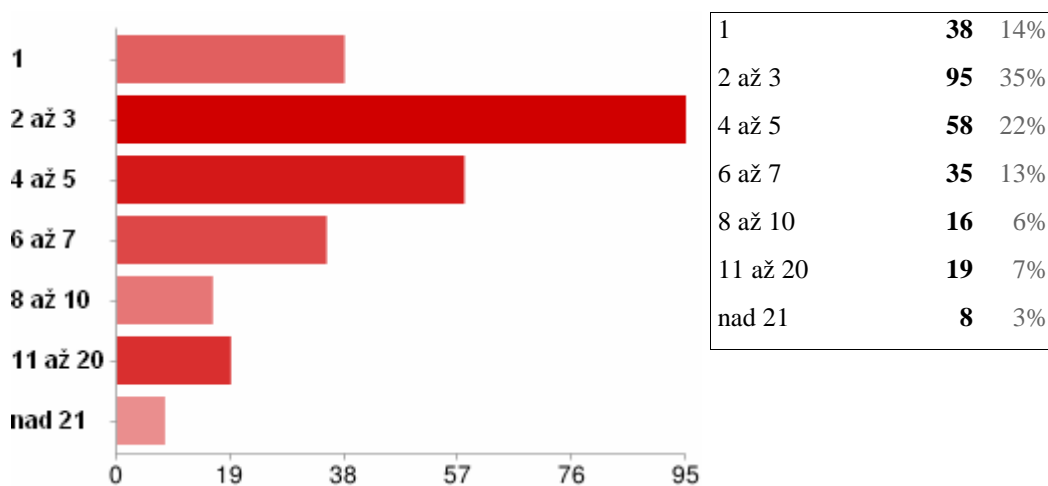
Graf č. 2: Doba po kterou respondenti vlastní ZP; vlastní zdroj – výzkum

Doba po kterou držitel vlastní zbrojní průkaz je jedním z bodů, které profilují uživatele a měří jeho zainteresovanost do této problematiky. Zbrojní průkaz je dle zákonů České republiky nutné obměňovat každých pět let, kdy je přizván ke kontrole a předkládá vlastněné zbraně. Z toho lze usuzovat, že i z pohledu zákona se držitel musí této problematice stále věnovat a zároveň ho to nutí udržet si osvědčení o bezúhonnosti, aby nepřišel o možnost držení zbrojního průkazu.

10.4.3 Počet vlastněných zbraní

Početní stavy zbraní u cílové skupiny je důležitý statistický údaj hned z několika důvodů. Můžeme z něj vyvodit s jakou intenzitou se jednotlivci zabývají zbraněmi, nicméně nejedná se o údaj zcela závazný. Sběratelé budou vlastnit pravděpodobně desítky kusů, kdežto například člověk, který má zbraň pouze pro obranu, může vlastnit jedinou. Středním proudem mohou být sportovní střelci a myslivci, kteří z pravidla vlastní zbraní několik.

Druhým údajem je obnos financí, který do zbraní respondenti investují. Průměrná cena zbraně se pohybuje asi kolem patnácti až dvaceti tisíc. Vybočují například vyřazené vojenské zbraně, které jsou relativně levné díky velkému objemu jejich produkce. Na druhé straně škály stojí sportovní speciály, které jsou vyrobeny z materiálů vysoké kvality v individuálních sériích, kde se cena může pohybovat mezi padesáti a stem tisíc korun, dále pak sportovní pušky určené pro extrémně přesnou střelbu, kde se cena může vyšplhat až na hodnotu malého vozu, čili několik stovek tisíc. Z hlediska prodeje jsou nejzajímavější sportovní střelci, z důvodů, které byly zmíněny již v předchozích částech.

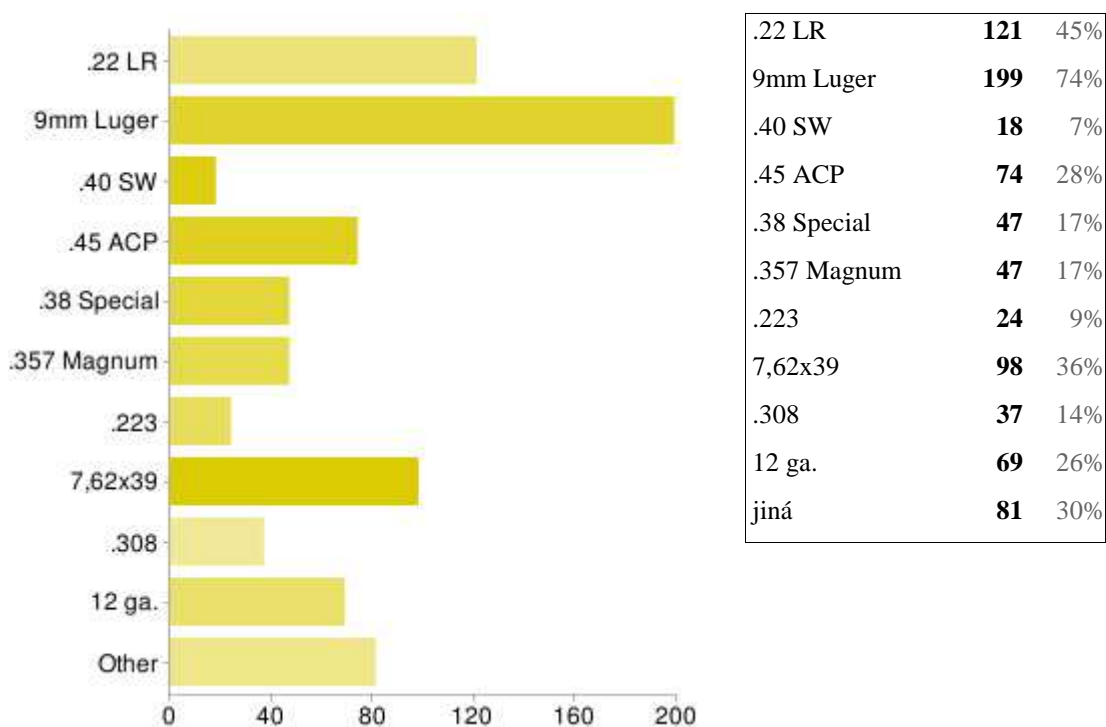


Graf č. 3: Počet zbraní; vlastní zdroj – výzkum

10.4.4 Zastoupení ráží

Toto je velice důležitá otázka, podle níž firma zabývající se přebíjením střeliva může změřit výhodnost orientace na určitou ráži. Jednou z hypotéz jejich činnosti je, že výroba jen několika ráží není problémem z důvodu výběru právě těch, které jsou drtivě zastoupeny. Předpokládanou ráží je 9mm Luger, což je absolutně nejrozšířenější pistolový náboj na světě. Společnost z uvedeného grafu uvidí strukturu trhu a potenciálně může odhadnout poptávku po jednotlivých produktech.

Střelné zbraně jsou komorovány do desítek ráží, nicméně malá munička se bude vždy orientovat pouze na ty nejpoužívanější, protože nemá kapacity pro výrobu širšího sortimentu, což neznamená nevýhodu, spíše je tomu naopak. Nicméně je vhodné sledovat poměr na trhu z důvodu rozšíření sortimentu vůči vzniklé tržní situaci, kdy se dá například předpokládat, že samopalová ráže 7,62x39 bude ve sportovní střelbě nahrazena ráží .223, protože původní je rozšířena z důvodu dostatku střeliva z likvidace armádních zásob, kdy je tento zdroj dnes již prakticky vyčerpán. Kdežto ráže .223 bude pravděpodobně novým nástupcem v armádě i sportu z důvodu vynikající přesnosti a nízkých výrobních nákladů.

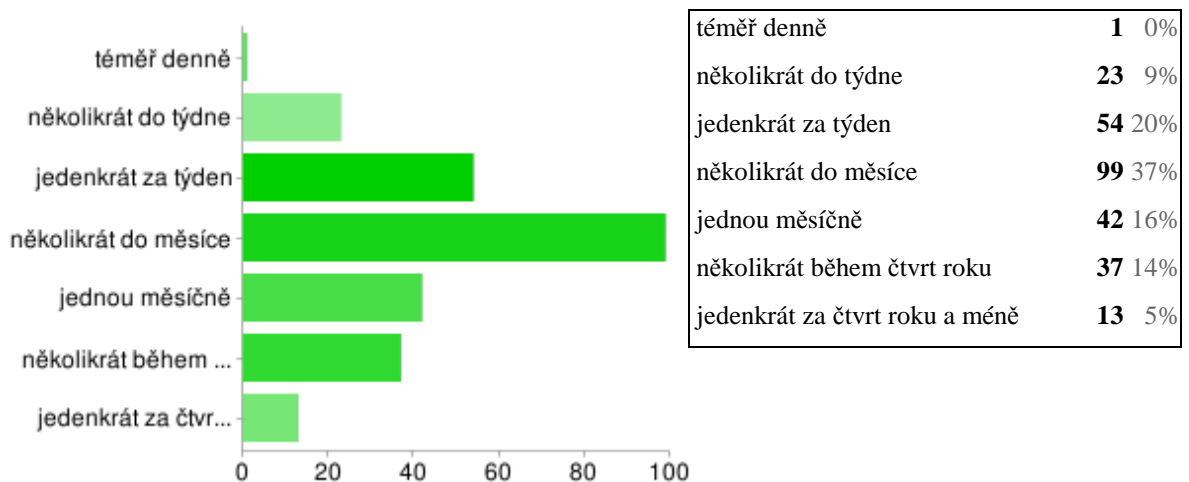


Graf č. 4: Zastoupení ráží; vlastní zdroj - výzkum

10.4.5 Frekvence návštěv střelnice

Počet návštěv střelnice prozrazuje spolu s množstvím spotřebované munice a penězi, které do střelby respondent každý měsíc investuje, stupeň, jakým se střelbě daný jedinec věnuje. Z hlediska malé přebíjecí firmy je nejrentabilnější právě zákazník, který střílí hodně. Při jeho identifikaci se na něj společnost může zaměřit a přizpůsobovat se jeho požadavkům, rovněž rentabilita takového zákazníka je vysoká. Z následujícího grafu zjistíme celkovou strukturu a získáme představu jaké procento takových zákazníků se v celku střelecké veřejnosti nachází.

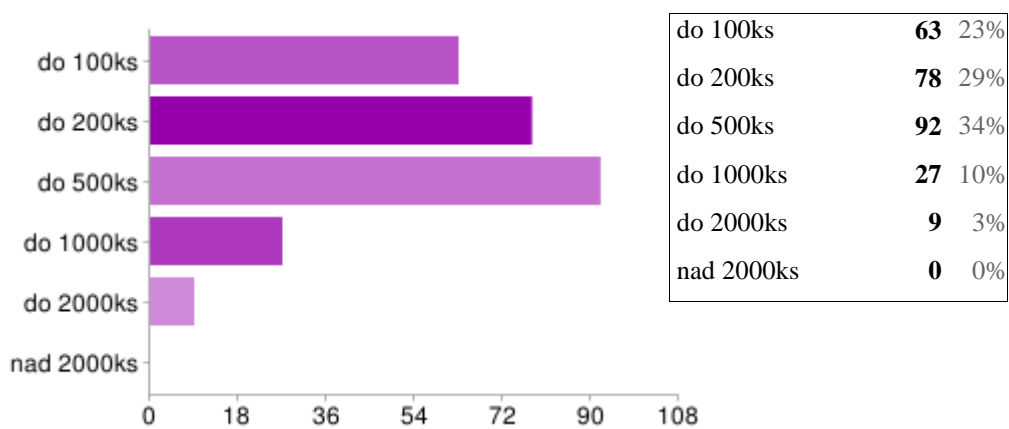
Škála grafu je koncipována tak, že téměř denně navštěvují střelnici opravdu vrcholový sportovci, kteří potřebují každodenně trénovat. Několikrát do týdne a týdně navštěvují střelnici lidé, co se střelbě aktivně věnují. Rozdíl mezi zařazením do škály několikrát měsíčně a týdně spočívá hlavně v pravidelnosti, kdy se dá předpokládat dlouhodobý a ne nárazový zájem. Zákazníci, kteří navštěvují střelnici několikrát měsíčně a častěji, jsou pro výrobce střeliva a komponentů vysoce rentabilní. Takoví zákazníci investují do střelby a věnují se jí na tolik, že se jim vyplatí přebíjené střelivo a aktivně hledají, jak za trénink ušetřit.



Graf č. 5: Frekvence návštěv střelnice; vlastní zdroj – výzkum

10.4.6 Spotřeba nábojů

Následující otázka má za úkol šetřit cílovou skupinu z hlediska spotřeby počtu nábojů během jednoho měsíce. Z daného bodu se dá zjistit poměr zákazníků, kterým se vyplatí uvažovat o alternativních formách střeliva, tedy o přebíjeném střelivu. S rostoucím množstvím vystřeleného střeliva roste i rentabilita pro zákazníka.



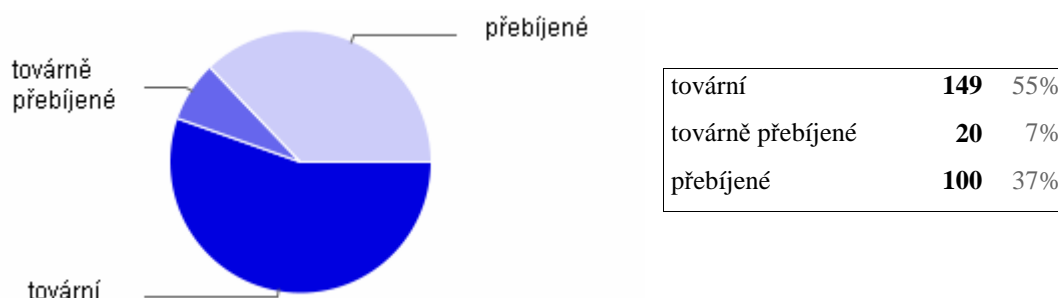
Graf. č. 6: Spotřeba nábojů; vlastní zdroj – výzkum

Nejvyšší skupinu tvoří respondenti, kteří spotřebují do pětiset kusů střeliva měsíčně, což je již poměrně velké množství z pohledu, že by zákazník rád ušetřil. Střelci, kteří spotřebují do tisíce kusů a dokonce i do dvou tisíc kusů střeliva, jsou již v situaci, kdy se s velkou jistotou věnují přebíjení sami, což bylo potvrzeno analýzou sebraných dat. Takový zákazníci jsou hlavním segmentem, na který se firma zabývající se tímto oborem zaměřuje.

Nicméně i zákazníci, kteří jsou se svou spotřebou na nižších příčkách jsou pro firmu zajímaví. Například v minulosti vznikaly iniciativy, kdy se domluvílo více zákazníků, aby dosáhli na lepší množstevní slevu. Tímto způsobem firma během jedné dodávky obsloužila velké množství individuálních zákazníků.

10.4.7 Struktura používaného střeliva podle výroby

V následujícím grafu vidíme strukturu používaného střeliva podle výroby. Je rozděleno na tovární – nové střelivo, továrně přebíjené – přebito komerčně, a přebíjené – které si podle zákona může držitel zbrojního průkazu příslušné skupiny vyrobit sám doma.



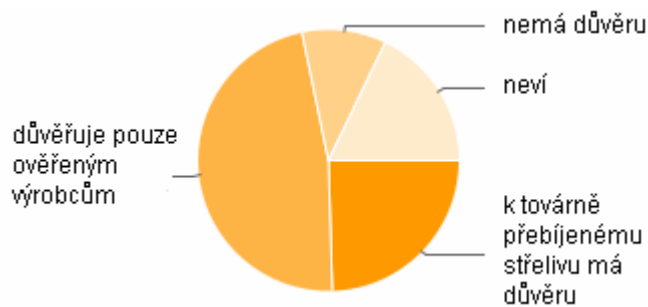
Graf č. 7: Používané střelivo – dle výroby; vlastní zdroj – výzkum

Z poměrů je možno vidět, že nejpoužívanější je tovární střelivo. Lidé k němu mají nejvyšší důvěru a kupují ho především ze zvyku. Proto je nutné pracovat s míněním zákazníků a představit jim možné úspory přebíjeného střeliva a přesvědčit je o jeho kvalitě. Tovární střelivo v praxi používají zákazníci, kteří nemají velkou spotřebu – zhruba několik stovek kusů měsíčně. V případě, kdy zákazník spotřebu zvýší hledá cestu, jak náklady snížit. V minulosti, v počátcích zavádění této technologie, bylo přebíjené střelivo z nedostatku zkušeností nespolehlivé a proto si u mnoha zákazníků získalo špatnou pověst. Proto je nutné s touto situací dále pracovat. Nicméně to, že zákazník používá tovární střelivo, neznamená, že mu firma nemá co nabídnout.

V sortimentu firem, které se zabývají přebíjením, se dnes již rovněž nachází tovární střelivo s citelně nižší cenou a ve stejné kvalitě. Rovněž zdroje především použitých nábojnic jsou omezené a proto firma musí pokrývat v tomto směru více segmentů trhu; přizpůsobit se aktuální situaci.

10.4.8 Hodnocení důvěry k továrně přebíjenému střelivu

Tato část šetření navazuje na předchozí bod, kdy byla zjišťována struktura trhu z hlediska technologie výroby používaného střeliva. Ve výsledku byla část zákazníků, kteří nejčastěji používají továrně přebíjené střelivo relativně malá z potenciálu, který je nabízen. Proč tomu tak je ukazuje následující graf.



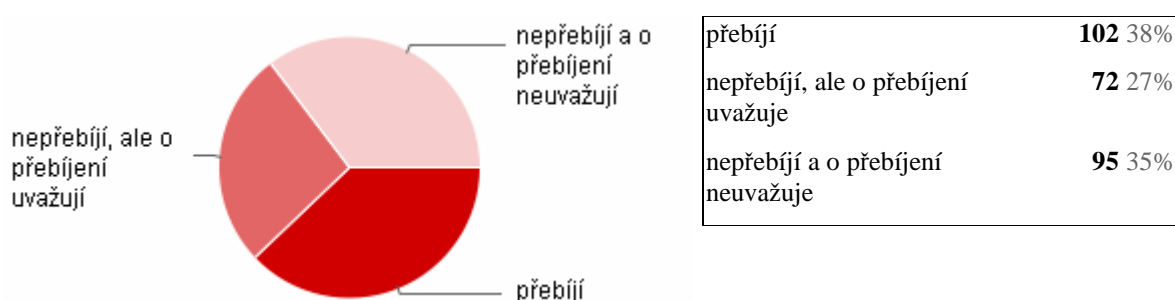
k továrně přebíjenému střelivu „má důvěru“	66	25%
k továrně přebíjenému střelivu „má důvěru pouze u ověřených výrobců“	127	47%
k továrně přebíjenému střelivu „nemá důvěru“	28	10%
neví, nemá zkušenost s továrně přebíjeným střelivem	48	18%

Graf. č. 8: Hodnocení důvěry k továrně přebíjenému střelivu; vlastní zdroj – výzkum

Z grafu vyplývá, že většina respondentů má důvěru k továrně přebíjenému střelivu pouze u ověřených výrobců. Tento fakt potvrzuje předchozí hypotézy, že v případě přebíjeného střeliva je zákazníka potřeba o jeho výhodách a především dobré kvalitě přesvědčovat. Působení samotné ceny je z tohoto pohledu nedostatečné.

10.4.9 Zákazníci, kteří si střelivo přebíjejí sami

Jak bylo již zmíněno dříve v této práci, zákon dovoluje držitelům zbrojních průkazů skupin B a C (sport a lov) přebíjet si střelivo pro vlastní potřebu. Takoví zákazníci jsou rovněž významným klientem firem typu ALSA PRO, jelikož nakupují jednotlivé komponenty a vybavení, potřebné k samotnému přebíjení. Podle struktury a poměrech takto vybavených a orientovaných zákazníků může firma vyvodit jaký podíl z výroby má tvořit zkompletované střelivo a jaký samotné komponenty.



Graf č. 9: Segmentace přebíjení; vlastní zdroj – výzkum

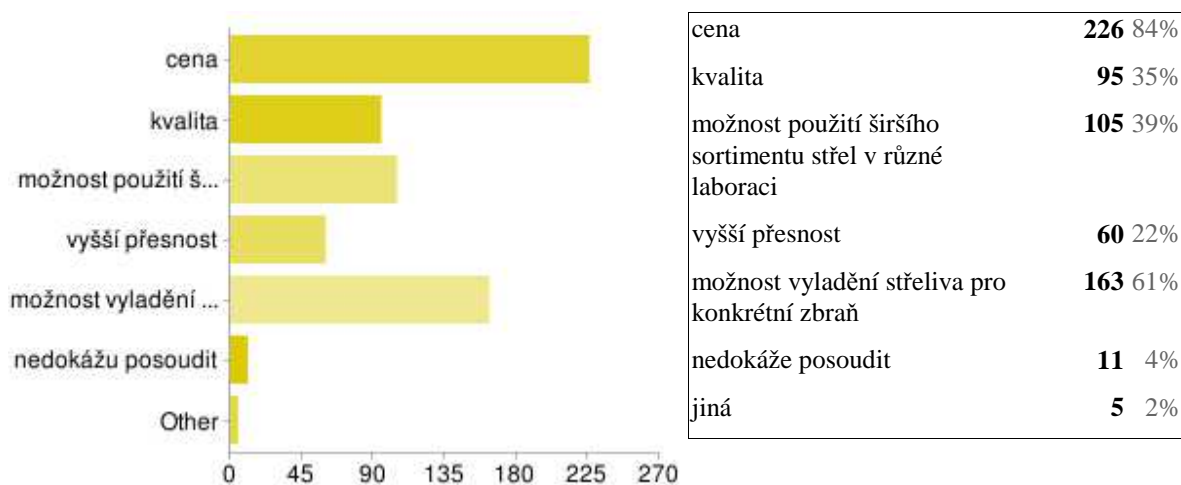
Z výsledku vyplývá, že si přebíjí 38% zákazníků, což je většina. Dalších 27% odpovědělo, že sice nepřebíjí, ale o přebíjení uvažuje a 35% dotázaných nepřebíjí a o přebíjení ani neuvažuje. Shrnutím této situace se potvrzuje hypotéza, že zákazníci aktivně hledají alternativní způsoby, jak za tento koníček, profesi nebo sport ušetřit. Výsledné poměry jsou ovlivněné z největší míry dlouhodobým stoupáním ceny střeliva, které je mimo jiné způsobeno zvyšující se cenou barevných kovů a olova.

Procento přebíjejících je rovněž ovlivněno tím, že výzkum byl proveden mezi zákazníky, kteří se střelbě opravdu věnují, což byl záměr a dopředu se s ním počítalo. Lidé, kteří sice vlastní zbraň, ale střelbě se věnují v menší míře a nevyhledávají informace z této tematiky samozřejmě o přebíjení neuvažují. To je vyvozeno z faktu, že k této činnosti potřebuje mít člověk odborné znalosti a vybavení, což se ve výsledcích projevilo v segmentu grafu, který ukazuje, že necelá třetina respondentů sice nepřebíjí, ale o přebíjení uvažuje. To, co je překážkou, aby s přebíjením začali, jsou právě potřebné náklady na vybavení, znalosti a

také potřebný čas. Pro takovéto zákazníky je nabízenou alternativou právě nákup již přebíjeného, levného střeliva.

10.4.10 Hodnocení předností přebíjeného střeliva

Existuje několik hlavních důvodů, které vedou střelce, aby začal vyrábět, respektive používat, přebíjené střelivo. Mezi základní výhody se řadí finanční úspora. Dalšími benefity přebíjení jsou možnosti vyladění střeliva a širšího sortimentu komponentů. Otázkou zůstává, jak je na tom přebíjené střelivo s kvalitou. To logicky závisí na použitých komponentech a preciznosti při výrobě. Pak se ovšem výrobce dostává do tlaku ze strany udržení co nejnižších nákladů a přijatelné kvality.



Graf č. 10: Hodnocení předností přebíjeného střeliva; vlastní zdroj – výzkum

Ve výsledcích se potvrdilo, že cena je primárním důvodem vedoucím k používání tohoto střeliva. Cenovou úsporu, jako výhodu přebíjení považuje 84% respondentů. Na druhém místě je pro spotřebitele podstatná možnost vyladění střeliva pro konkrétní zbraň. To ovšem není přednost továrně přebíjeného střeliva, u kterého se požaduje, aby fungovalo ve všech zbraních komorovaných na danou ráží a to nutí výrobce ke kompromisu v této oblasti. Vyladění střeliva je tedy podstatné pro jedince, kteří si střelivo hodlají přebíjet sami. Tam je potom na místě, aby firma uspokojovala jejich poptávku po kvalitních komponentech. Na třetí pozici v žebříčku důležitosti se nachází možnost použití širšího sortimentu střel v různých laboracích. Je to obdoba předchozí odpovědi, kdy zákazník může

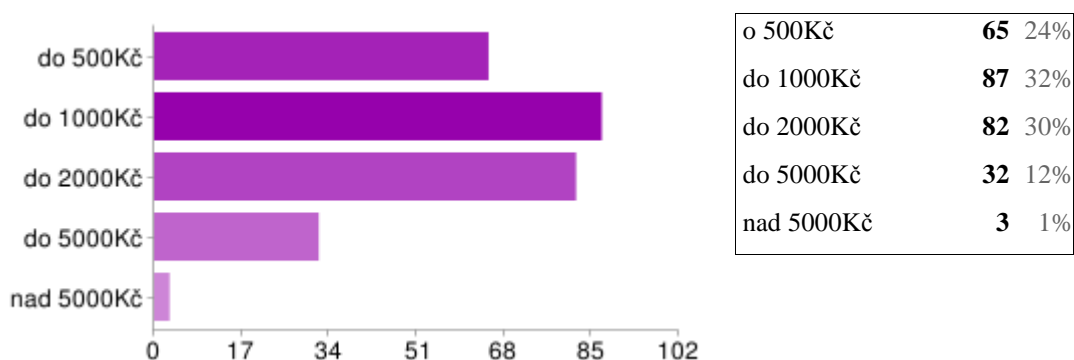
pomocí přebíjení získat speciální střelivo například pro účely lovu (lovecké střely), sportu (střely pro terčovou střelbu) a speciální střelivo (např. střelivo pro westernovou střelbu, slepé střelivo apod.). Další pozici obsadila hodnocená kvalita s 35%, která přináší benefity zmíněné v prvním odstavci. Na kvalitu navazuje vyšší přesnost, kterou považuje za výhodu 22% respondentů. Dvě procenta dotazovaných uvedlo jinou možnost a tou byla možnost získání střeliva, které se již nevyrábí a také považují přebíjení za formu relaxace. Čtyři procenta respondentů se k této otázce nevyjádřilo, jelikož nedokáží posoudit výhody přebíjení.

10.4.11 Nevýhody přebíjeného střeliva

Hodnocení nedostatků přebíjeného střeliva umožní firmě zaměřit se na případné obavy a problémy ze strany spotřebitelů a dále s nimi pracovat. Šedesát procent respondentů odpovědělo, že přebíjené střelivo nemá nevýhody, pokud je odborně vyrobeno. V tomto směru zákazníci vnímají tuto technologii pozitivně a pokud si výrobce získá jejich důvěru, budou projevovat zájem o jeho produkty. Největším problémem podle 17% respondentů je nespolehlivá funkce a závady přebíjeného střeliva. To je podmíněno použitím levných komponent a také nemožností získat veškeré použité nábojnice ve stejné kvalitě. Proto je nutné, aby se firma zabývající se výrobou takových produktů zaměřila na komunikaci a přesvědčování o kvalitě její produkce. Tento prvek by měl být využit v návrhu optimální komunikace pro firmu ALSA PRO s.r.o. Dalším negativem je nižší kvalita, hodnocená 13% dotazovaných. To souvisí s předchozím bodem, kdy spotřebitel není spokojen a pravděpodobně se setkal v minulosti s takovým střelivem, které mělo nějaký defekt týkající se především vzhledu produktu (praskla nábojnice, koroze, špatně zalisovaná zápalka apod.). Opět je nutné přesvědčit zákazníka o kvalitě produkce a bezproblémové funkci. Šest procent respondentů označuje úsporu při použití přebíjeného střeliva za zanedbatelnou. Tuto odpověď označili především zákazníci, kteří střílejí jen málo. Deset procent respondentů dokáže nevýhody přebíjeného střeliva posoudit a 8% odpovědělo jinou nevýhodou. Mezi nimi se objevovalo především negativum spojené s časovou náročností při výrobě doma a také vyšší kouřivost takového střeliva.

10.4.12 Objem financí

V tomto bodě výzkumu byl respondent dotázán, jaký obnos investuje do zbraní a střeliva během jednoho měsíce. Odpovědi jsou řazeny do škál, kdy například první do 500Kč odpovídá jedné až dvěma návštěvám střelnice během měsíce. Obnos, který do střelby zákazníci investují, je samozřejmě pro firmu klíčový, aby zjistila potenciální výnosnost daného segmentu.

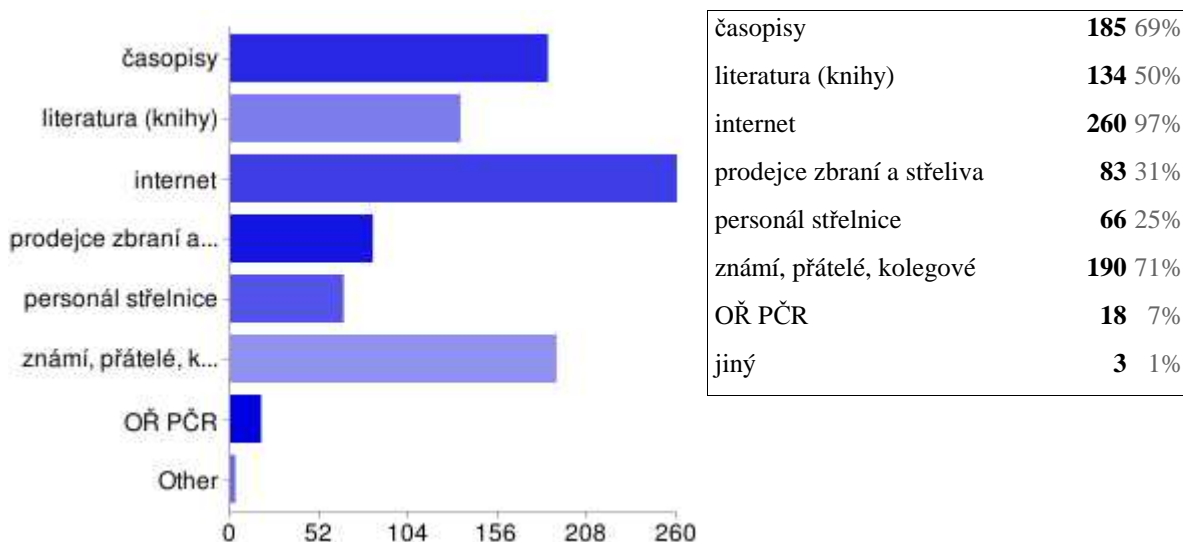


Graf č. 11: Objem financí; vlastní zdroj – výzkum

Z výsledků vyplývá, že střelci investují do střeliva sumu kolem 1000Kč, to odpovídá zhruba třem až čtyřem tréninkům. Rovněž zákazníci překračující tuto hranici můžeme považovat za více rentabilní – věnují se tomuto sportu intenzivně. Kategorie do 5000Kč a více již zahrnuje jedince, kteří se střelctví opravdu aktivně věnují. Z jednotlivých odpovědí se dalo odvodit, že se často účastní i střeleckých soutěží. Taková klientela je pro firmu se zaměřením na přebíjení na prvním místě mezi jednotlivými koncovými zákazníky.

10.4.13 Informační kanály

V následujícím bodě byl proveden průzkum, z jakých zdrojů získávají příslušníci cílové skupiny informace; v jakém jsou dosahu médií. Identifikace vhodných médií je klíčová pro návrh efektivní komunikační kampaně.



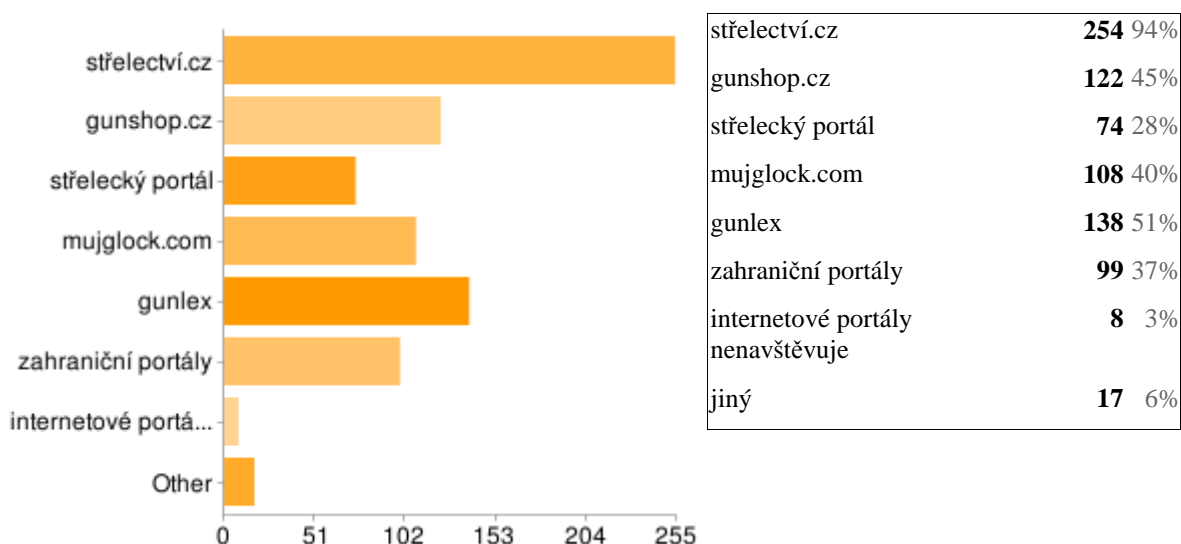
Graf č. 12: Informační kanály; vlastní zdroj – výzkum

Nejrozšířenějším médiem je internet, který využívá 97% příslušníků cílové skupiny a to je do vzorku zahrnuta přibližně čtvrtina respondentů, která odpovídala v osobním dotazování. V dalším bodě budou identifikována konkrétní internetové portály, které lidé zajímající se o tuto tematiku navštěvují. Druhým nejčastějším zdrojem informací (označilo jej 71% dotazovaných) je osobní kontakt, kdy jedinec získává informace a poznatky skrze sociální vazby. Vysoký dosah této formy je vhodný pro aplikaci virální kampaně. Na třetím místě se s 69% umístily časopisy u kterých bude v další době změřena četnost. Za časopisy se umístila odborná literatura o zbraních (knižní publikace), o kterou se zajímá polovina respondentů. Následují prodejci zbraní a střeliva, kde si mimo jiné chodí pro informace 31% střelců a čtvrtina využívá k sběru poznatků personál střelnice. Na posledním místě, co se do důležitosti informačního kanálu týče, se zařadilo se 7% Okresní ředitelství Policie ČR, které plní funkci vydávání zbrojních průkazů, registraci zbraní a kontroly. Jedno procento respondentů uvádí jiný zdroj, kdy se jedná například o informace získané

z vojenských nebo policejních útvarů v případě, kdy je daný jedinec příslušníkem bezpečnostních složek státu.

10.4.14 Internetové portály

Dle předchozího šetření byla určena, mezi médii, nejvyšší míra návštěvnosti právě na internetu. Ovšem toto samotné zjištění je pouze polovinou potřebné informace; je třeba identifikovat a změřit význam jednotlivých portálů z hlediska návštěvnosti.

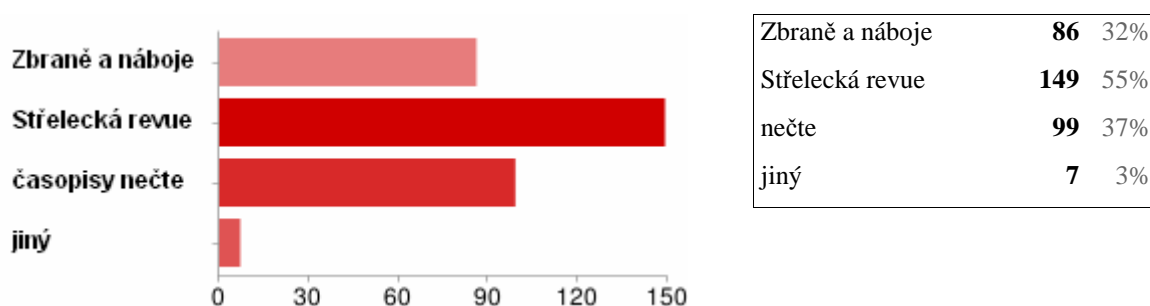


Graf č. 13: Internetové portály; vlastní zdroj – výzkum

Nejčtenějším fórem současnosti je „střelectví.cz“, navštěvuje ho 94% respondentů. Na druhém místě se s 51% návštěvností umístil server „gunlex“, který se zabývá právní ochranou práv majitelů zbraní a především pořádá populární závody obranné střelby LOS. Na třetí pozici skončil portál „gunshop“ se 45%, na čtvrté „mujglock“ s 40% a poslední z českých serverů: „střelecký portál“ s 28% návštěvností. Šest procent uživatelů navštěvuje jiný domácí portál. Dále 37% z dotázaných navštěvuje rovněž zahraniční internetové portály. Tři procenta uživatelů internetové portály nenavštěvuje.

10.4.15 Časopisy o zbraních

V České republice jsou vydávány dva nejznámější časopisy, zabývající se tematikou zbraní, střeliva a příslušenství. Časopis byl před nástupem internetu nejrozšířenějším médiem v této oblasti. Dodnes zůstává na silné pozici a je vhodným médiem ke komunikaci se zákazníky a prezentaci firmy a jejich produktů. V těchto publikacích se často objevují PR články a recenze i z oblasti střeliva. Je proto potenciálně vhodné, aby výrobce střeliva s tímto médiem pracoval. Tedy firma, která plánuje inzerci v takových časopisech by si měla změřit vhodnost pro její segment zákazníků. Získá tím poměrně přesný odhad o dosahu daného média.

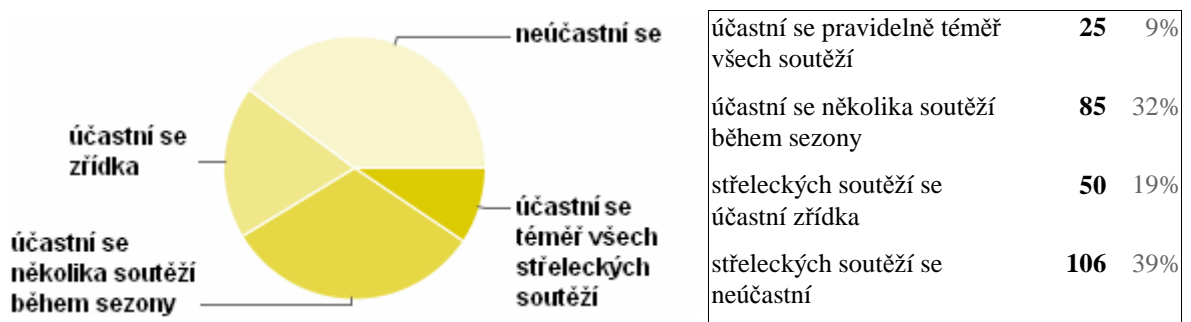


Graf č. 14: časopisy o zbraních; vlastní zdroj – výzkum

Nejrozšířenějším časopisem je Střelecká revue, kterou čte nebo odebírá 55% respondentů. Zbraně a náboje mají dosah u 32% dotázaných. Tři procenta ze vzorku čte jiný časopis, mezi kterými se objevily i zahraniční periodika. Zbýlých 37% dotázaných časopis o zbraních pravidelně neodebírá a ani nečte.

10.4.16 Účast na střeleckých soutěžích

Střelecké soutěže jsou z pohledu marketingu využitelné jako každé jiné sportovní zápasy. Jsou vhodným prostředkem pro sponzoring a budování image firmy. Na soutěžích se nachází nejvhodnější část cílové skupiny – střelci, kteří střílejí opravdu hodně. Proto je vhodné spojovat jméno firmy s takovými aktivitami.

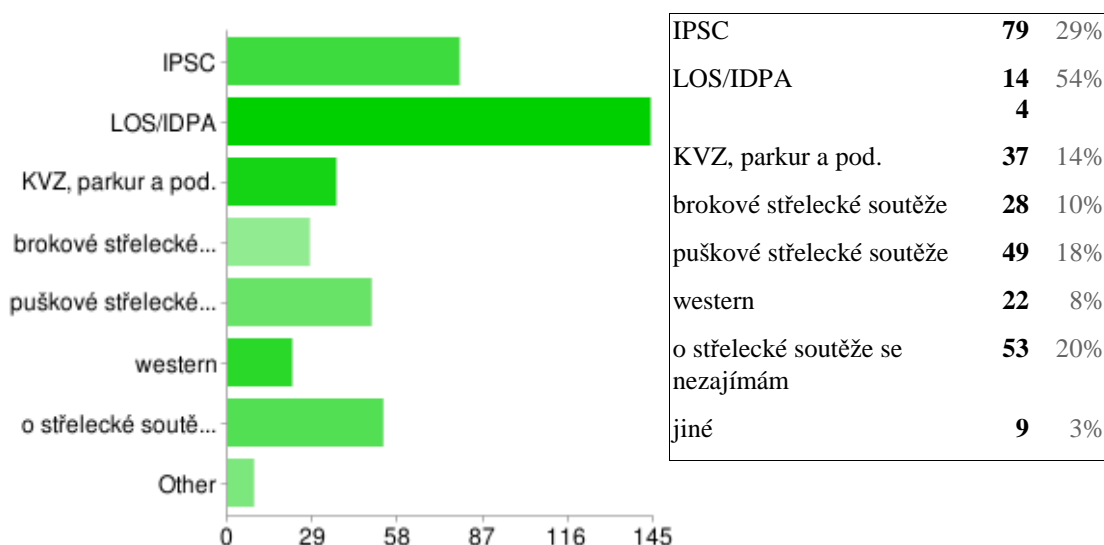


Graf č. 15: účast na soutěžích; vlastní zdroj - výzkum

Z výsledků šetření plyne, že 9% respondentů se účastní téměř všech soutěží během sezony. Jedná se tedy o nejvýnosnější segment. Téměř třetina (32%) se účastní pravidelně několika závodů za sezonu a 19% ze vzorku respondentů se střeleckých soutěží účastní pouze zřídka. Střeleckých soutěží se neúčastní 39% zákazníků. To ovšem neznamená, že by potenciálně nebyli v dosahu komunikátů umístěných na soutěžích, protože se o ně v praxi mohou zajímat, i když se jich neúčastní, například z důvodů nedostatku času nebo finanční náročnosti.

10.4.17 Zájem o střelecké soutěže

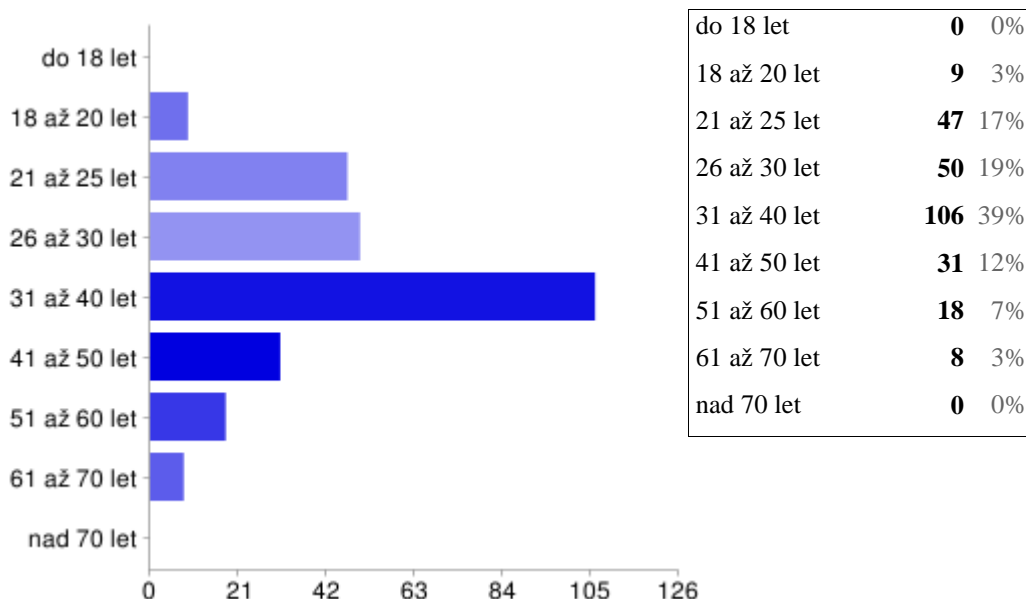
V minulém bodě byl měřen zájem o účast na soutěžích, z něhož může být odhadnut dosah komunikace spojené se sportovními závody. Opět se ale jedná pouze o polovinu informace, doplňující částí je konkrétní typ soutěže.



Graf č. 16: zájem o střelecké soutěže; vlastní zdroj – výzkum

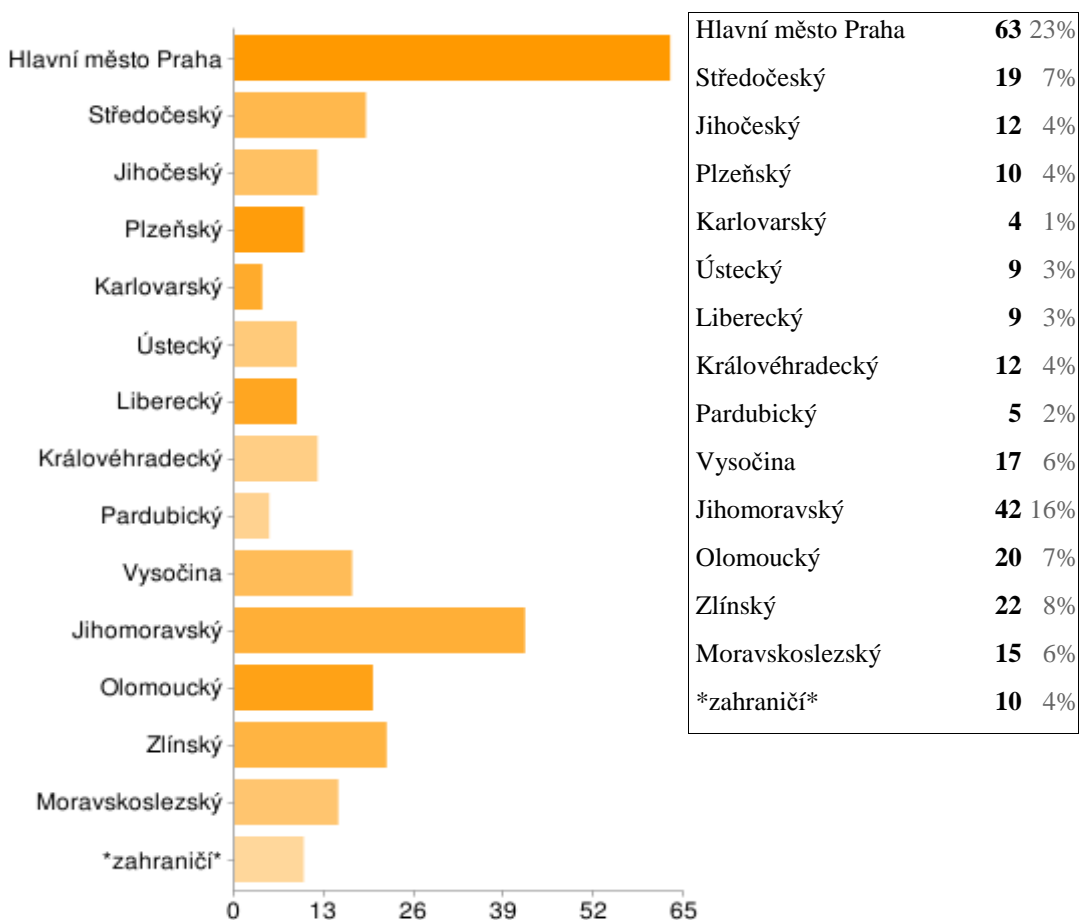
Nejpopulárnější soutěží u nás je obranná střelba LOS, o kterou se zajímá 54% respondentů. Jejím pořadatelem je sdružení na ochranu práv majitelů zbraní GUN LEX. Na druhém místě se umístily soutěže praktické střelby IPSC. O puškové soutěže se zajímá 18% dotazovaných a 10% se zajímá o brokové. Dále se umístily závody typu policejní parkur, závody pořádané Klubem vojáků v záloze apod. se 14% zájmu. O westernovou střelbu se zajímá 8% jedinců z měřeného vzorku a pětina (rovných 20%) se o střelecké soutěže nezajímá. Tady vidíme, že i když se střeleckých soutěží neúčastní 39% respondentů, zájem o ně neprojevuje jen 20%. Tento rozdíl značí, že jedinci zachycení rozdílem v těchto údajích se o soutěže zajímají a jsou tedy rovněž zahrnuti do přímého dosahu daných komunikátů spojených se soutěženími.

10.4.18 Věková struktura respondentů



Graf č. 17: věková struktura respondentů; vlastní zdroj – výzkum

10.4.19 Struktura respondentů dle krajů



Graf č. 18: Struktura respondentů dle krajů; vlastní zdroj - výzkum

10.5 Shrnutí výsledků šetření a ověření hypotéz

Z předchozí části jsme získali kompletní přehled o cílové skupině příslušné k aktivitám společnosti ALSA PRO s.r.o. Výsledky budou sloužit pro návrh optimální kampaně. Z dat se rovněž potvrdila hypotéza číslo 1, že většina příslušníků cílové skupiny využívá k vzájemné komunikaci internet a to přesně 97% respondentů. V tomto odvětví je potřeba každou komunikační kampaň pečlivě nastavit tak, aby zasáhla s co největší přesností danou cílovou skupinu. Rovněž vzhledem k velikosti trhu je třeba víc než kde jinde brát v úvahu finanční stránku. Dle výzkumu se jako nejvhodnější komunikační kanál jeví internet, s možností využití internetových fór k nastartování virální kampaně. Je třeba pracovat s důvěrou zákazníka v produkty firmy a přesvědčovat ho o jejich kvalitě a spolehlivosti v lepší ceně. Vhodným médiem jsou rovněž časopisy, především s možností umístění PR článků a recenzí produktů. Tento systém spolu s virální kampaní je efektivnější, než klasická inzerce. **Hypotéza číslo 2:** „Objem vynaložených prostředků je u sportovně aktivních spotřebitelů vysoký a jejich nároky jsou do velké míry individuální proto je nutné soustředit se na mikrosegmenty až na jednotlivce“, byla potvrzena systémem několika bodů z výzkumu, kdy byly změřeny náklady jednotlivců a jejich potřeby a požadavky. Spotřebitelé v tomto oboru vykazují potřebu po získávání nových informací z oboru a jsou v této činnosti aktivnější, než v případě běžného spotřebního zboží. To dokazují body, které se zabývají informačními kanály a zdroji informací, kdy uživatelé vykazují vysokou návštěvnost specializovaných internetových fór, čtenost odborné literatury a časopisů a zájem o informace obecně. K potřebám takovýchto zákazníků je tedy nutné přistupovat individuálně. **Hypotéza číslo 3:** „Společnosti působící v tomto oboru by měly v první řadě dbát o vysokou kvalitu produktů a služeb s důrazem na dobré jméno a s přihlédnutím na vysokou vzájemnou sociální provázanost zákazníků s velkým potenciálem pro virální marketing“, byla rovněž potvrzena z výsledků výzkumu, kdy zákazníci vykazují kritické hodnocení kvality takovýchto produktů a nespolehlivou funkci a kvalitu označují za nejčastější problém přebíjeného střeliva obecně. Existence a funkce sociálních vazeb je prokázána vysokým využitím internetu, kdy internet jako zdroj informací a komunikace označuje 97% respondentů. Na internetu rovněž existují mimo diskusních fór, specializované portály, které jsou využívány k šíření informací o soutěžích, nabídce obchodníků, setkání apod. Také je možné dovodit již z pozorování, že na internetu v této oblasti vzniká webová komunita, která hojně využívá C2C komunikaci v rámci internetu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRHY K MARKETINGOVÉMU MIXU SPOLEČNOSTI ALSA PRO S.R.O.

11.1 Produkt, cena a distribuce

Z analýzy marketingového mixu společnosti, ze srovnání s největším tuzemským konkurentem – firmou Sellier & Bellot a z výsledků výzkumu lze dovést, že silné stránky marketingového mixu společnosti ALSA PRO spočívají především v dobré kvalitě produktu za nejnižší cenu.

11.1.1 Produkt

Z výzkumu ovšem vyplynulo, že ne všichni zákazníci důvěřují technologii výroby přebíje-ním a je třeba komunikovat s cílem je o této skutečnosti přesvědčit. Klíčové tedy z pohledu produktu jsou prvky kvality; cena by měla být držena na nízké hladině při zachování všech atributů a vlastností výrobků.

Do budoucna je možné počítat s rozšířením produktového sortimentu, nicméně výsledky indikují, že většina spotřebitelů používá jen několik málo ráží, proto by bylo vhodné, aby firma při zavádění nových produktů provedla šetření mezi potenciálními zákazníky.

11.1.2 Cena

Cena je hlavní konkurenční výhodou a do budoucna je klíčové, aby ji firma udržela na podobné hladině vůči konkurenci jako dosud. Optimem by bylo, aby při stejné ceně byla zachována nebo zlepšena technologie výroby a kvalita produktů, což z praktického hlediska není nereálné vzhledem k dále rostoucím zkušenostem z výroby.

11.1.3 Distribuce

Distribuce, která je v případě této firmy řešena rozvozem, by měla být částečně přehodnocena a nejlépe rozšířena o pevná prodejní místa. Optimálními by se jevíly firmy, zabývající se prodejem přebíjecích potřeb ve větších městech. Z výsledků vyplynulo, že právě ve velkých městech se nachází většina primárních zákazníků a bylo by vhodné poskytnout jim více možností ke koupi produkce firmy. Forma rozvozu přes své výhody nikdy nedává dostatečný prostor k okamžitému, či impulzivnímu prodeji. U nás existuje

jen několik málo firem, které se výhradně zabývají prodejem potřeb a komponentů k přebíjení střeliva v kamenném obchodě. Jedná se především o firmu Anděl-Reloading, se kterou by bylo vhodné navázat a prohloubit spolupráci.

Výhody formy distribuce rozvozem jsou tedy jasné, nicméně při využití dalších prodejních míst bude pokryta větší část trhu a výsledný efekt bude při kombinaci těchto metod umocněn.

11.2 Propagace

Co se týká propagace, ta je v současné podobě nedostatečná. Firma se prezentuje jen minimálně a využívá především osobního prodeje. Znalost zákazníků je relativně nízká a šíří se především osobními vazbami mezi závodníky a na internetu. Toto sdělení není nikterak korigováno, přičemž poskytuje základní půdu pro aplikaci virálního marketingu.

Samotná propagace firmy a jejích produktů by se měla zaměřit na přesvědčení zákazníka o kvalitě a spolehlivosti produktů, o jejich finanční výhodnosti a snadné dostupnosti. Dále by měl být upevňován vztah se střeleckým sportem, kdy právě sportovní střelci jsou základem mezi zákazníky. Veškerá propagace by měla být řešena s přesným zacílením a optimálními náklady. Prostředky vynaložené na oslovení lidí mimo cílovou skupinu nemohou dosáhnout efekt, z důvodu omezeného prodeje zboží zákonem.

Veškeré prvky propagace by na sebe měly navazovat, aby bylo dosaženo synergického efektu v komplexu celé komunikace.

Měření efektivity propagačních aktivit může probíhat formou sledování obratu, růstem počtu návštěv webových stránek nebo výzkumem mezi cílovou skupinou.

11.2.1 Webová prezentace

Základem komunikace firmy by měly být webové stránky, jejichž obsah dostatečně informuje zákazníka o produktech a technologiích výroby, o nabídce sortimentu a dalších možnostech. Obsah by měl být, co nejrozsáhlejší s pravidlem „čím víc informací, tím více návštěvníků“. V návaznosti na zboží a jeho popis je pro zákazníka vhodné, aby si požadované produkty mohl přímo z webu objednat (tak to funguje dosud) a rovněž by se měl dozvědět o dalších prodejních místech, kde si zboží může zakoupit.

11.2.1.1 Obsah stránek

Základní náplň webu, prezentující společnost, by měl být kompletní přehled nabízeného sortimentu. Jedná se o zboží, u kterého zákazník pozoruje mnohé parametry a je potřeba mu poskytnout potřebné informace. Jedná se hlavně o přehledné rozdělení produktů podle technologie výroby a nastínění výhod zvolených metod. Ilustrace kvalitními fotografiemi, u komponent střeliva poskytnutím základních návodů k přebíjení (laborační tabulky apod.). Dále by stránky měly obsahovat náplň, která bude zvyšovat návštěvnost, k čemu dopomůžou již například jen ty odkazy na materiály zabývající se přebíjením, které jsou k této činnosti nutné, dále by se mohlo jednat o fotogalerie závodů, PR články týkající se výrobních technologií, úspěších společnosti, výročních zpráv, informování o pořádaných závodech a sponzorských aktivitách firmy. Neměly by rovněž chybět odkazy na zajímavé stránky související s touto tematikou. Čím bude obsah stránek rozsáhlejší, tím bude návštěvnost a znalost firmy vyšší. Rovněž, pokud budou využity technologie SEO (Search Engine Optimization), budou stránky lépe k nalezení ve vyhledávacích, což opět pomůže návštěvnosti.

11.2.2 Internetová reklama

Internet je dle šetření v dnešní době nejvyužívanějším médiem pro tento obor. Proto je vhodné se primárně zaměřit na komunikaci právě skrze něj. Ve výzkumu byly zjištěny konkrétní portály, které příslušníci cílové skupiny navštěvují a změřen jejich dosah. Proto může být vybrán vhodný server, kterým se jeví fórum „střelectví.cz“, jež je vlastněno společností MITON zabývající se provozováním zájmových internetových portálů s možností poskytování bannerové reklamy na nich. Tato forma propagace souvisí se samotnou webovou prezentací firmy, kdy je potřeba nejdříve zajistit náplň webu a posléze začít pracovat na získání návštěvníků z řad potenciálních zákazníků. Rovněž je potřeba nalákat dostatek uživatelů, kteří posléze můžou posloužit jako šířitelé ve virální kampani.

11.2.3 Tisková reklama

Tisková reklama by neměla být opomíjena, jelikož existuje řada potenciálních zákazníků, kteří z jakéhokoliv důvodu nejsou zasaženi komunikací společnosti na internetu. Dle výzkumu se pro inzerci jeví optimální časopis Střelecká revue v nákladu 27000 výtisků, který nabízí inzertní prostor dle ceníku v příloze – viz. **Příloha III**. Jako vhodný by se

mohl jevit barevný inzerát o ploše 1/8 strany formátu A4 (85 x 59,5mm) v ceně 4600Kč (vč. DPH) s možností slevy podle počtu opakování 5 až 15%.

Do budoucna se dá také počítat s možností umístění PR článků a recenzí o produktech společnosti díky osobním vztahům v tomto oboru na našem trhu.

11.2.4 Virální kampaň

Z výsledků výzkumu vyplývá, že největším problémem, odrazujícím zákazníky je nedůvěra v kvalitu a spolehlivost takového střeliva. Cílem je tedy zákazníky přesvědčit o pozitivěch produkce firmy. Komunikátem může být například video prezentace, kdy za použití zajímavé zbraně bude natočena reportáž, respektive test střeliva, při kterém bude předvedena spolehlivá funkce, kvalita a přesnost střeliva. Rovněž mohou být předvedeny střelecké techniky a informace, které by dále zatraktivnily takovou prezentaci. Od počátku musí být počítáno s tím, že úspěch takové prezentace spočívá v zaujetí zákazníka (šířitele) a k jeho aktivaci, aby prezentaci dále rozšiřoval. Z výsledků šetření vyplývá, že právě internet je nejrozšířenějším zdrojem informací k této tématice a více než devadesát procent uživatelů ze vzorku navštěvuje internetová portály, prostřednictvím kterých může být sdělení dále šířeno.

Video spot by měl být založen na přesvědčení zákazníka o kvalitě a bezproblémové funkci střeliva, vyráběného firmou ALSA PRO s.r.o. Toho může být dosaženo například při výukové a propagační prezentaci, kdy bude použita, jak bylo zmíněno, nějaká zajímavá zbraň, vysvětlena manipulace, předvedeny zajímavé techniky střelby a předvedení bezproblémové funkce střeliva. Osobou prezentující zbraň a střelivo by měl být odborník nebo závodník uznávaný v této oblasti.

Náklady natočení videa pro virální kampaň by se dle rozsahu mohly pohybovat kolem pěti tisíc korun, dle náročnosti a rozsahu. Další náklady s kampaní jsou prakticky zanedbatelné z důvodu umístění na web společnosti a vložení do bezplatných internetových fór, zabývajících se tematikou zbraní a střeliva. Náklady na osobu vystupující v prezentaci můžou být, díky osobním vztahům vyřešeny formou barteru, kdy bude této osobě poskytnuto zboží a tím firma sníží náklady na úroveň výrobních.

11.2.5 Sponzoring

Sponzorování ve střeleckém sportu je běžnou propagační aktivitou. Téměř každá větší firma působící v tomto oboru využívá sponzoring jako jeden z prostředků propagace. Nejčastěji je sponzorské partnerství navázáno mezi jednotlivými závodními střelci nebo jsou podporovány jednotlivé závody, či série závodů. Velmi častou chybou ale je, že informace o sponzorování nejsou dostatečně komunikovány. Dohoda je uzavřena na základě osobních vztahů a i když je daná aktivita pro propagaci firmy vhodná není dále komunikována, především pak samotným sponzorem. Proto je nutné, aby firma v případě sponzoringu informovala své zákazníky a širokou veřejnost o svých aktivitách. Především pak na svých webových stránkách, firemních materiálech a také v inzerci. Teprve pak může být dosaženo optimálního efektu.

Sponzorování je v střeleckém sportu velice často řešeno formou barteru, kdy je například závodníkovi poskytnuto, v případě firmy vyrábějící munici, střelivo na celou sezonu. Tím společnost sníží náklady jen na výrobní cenu poskytnutého zboží. Dosáhne tedy lepšího efektu, než když poskytne pouze peníze. Pokud je daná informace o sponzorování dále dostatečně komunikována může být dosaženo efektu v oblasti propagace, ale také v budování image firmy a v získání důvěry v produkt. Přece jen pokud špičkový zákazník používá střelivo určité značky, svědčí to o jeho kvalitě. Zákazník je tedy přesvědčován, že se jedná o kvalitní produkt, což je dle výzkumu pro zákazníka podstatný atribut.

12 CÍLOVÁ SKUPINA

12.1 Sportovní střelci

Z výsledků vyplývá, že existence firmy je přímo spojena se střeleckým sportem, čili segmentem cílové skupiny – sportovních střelců. Dosud se firma profilovala ve spojení s praktickou střelbou (IPSC), nicméně dle výsledků výzkumu není praktická střelba nejpopulárnějším sportem mezi střeleckou veřejností, i když IPSC je co do spotřeby střeliva nejvýnosnější a tím se tento rozdíl maže. Nejpopulárnějším střeleckým sportem v současnosti je obranná střelba (LOS). Do budoucna by bylo tedy vhodné navázat s organizátory závodů spolupráci, například formou sponzoringu a dále se s touto komunitou sblížit. Jednalo by se o B2C komunikaci. Na rozdíl od praktické střelby (IPSC), střelci obranné střelby (LOS) se střelbě věnují více rekreačně a nejsou do takové míry vybaveni vlastním přebíjecím zařízením. Na druhou stranu jejich spotřeba je už vyšší a proto je pro ně velice výhodné poohlédnout se po levnější alternativě zdroje odpovídajícího zaměření firmy. Oba typy soutěží jsou v mnohých bodech podobné a tak by teoreticky mohly být využity zkušenosti se spoluprací s organizátory a střeleckou komunitou soutěží praktické střelby IPSC.

12.2 Bezpečnostní agentury, městská policie

V současné době firma začíná navazovat spolupráci s těmito zákazníky. Jedná se o vysoce výnosné klienty, kterým společnost ALSA PRO s.r.o. může nabídnout bezkonkurenční nabídky v oblasti hotového střeliva. Zatím komunikace s těmito subjekty probíhala na základě osobních vztahů, do budoucna by bylo ale vhodné vypracovat konkrétní nabídku a tyto potenciální klienty hromadně oslovit. Jak bylo zmíněno již v předchozích částech této práce, bezpečnostní agentury a městská policie si nákup těchto produktů řeší vlastní cestou z vlastních financí (rozpočtů); pro ně může tedy být každá úspora v nákladech silným motivem ke spolupráci. Jednalo by se tedy o B2B nabídku, kdy je potřeba oslovit přímo kompetentní lidi, kteří mají pravomoc o těchto věcech za dané organizace rozhodovat. Je tedy nutné z veřejně dostupných zdrojů získat seznam kontaktů na tyto osoby a oslovit je s nabídkou. Náklady na získání takového klienta můžou být relativně nízké ve srovnání s potenciálním objemem odběru, který se může pohybovat v desetitisících až statisících hotových nábojů během kalendářního roku.

13 TRŽNÍ POZICE

13.1 Silné stránky

Mezi hlavní strategii firmy by mělo i do budoucna patřit udržení si nízké ceny produktů v dobré kvalitě. Výhody firmy typu ALSA PRO jsou především v možnostech pružného přizpůsobování aktuální situaci na trhu a individuálnímu přístupu k jednotlivým zákazníkům. Velká munička nikdy nemůže do takové míry být ve spojení s komunitou vlastních zákazníků, výhody tedy spočívají v osobní zainteresovanosti podniku do dění mezi zákazníky a v individuálním přístupu k plnění jejich potřeb.

13.2 Slabé stránky a rizika

Pokud by firma rychle expandovala, přichází o své výhody v oblasti flexibility, ale také vyčerpá omezené zdroje potřebných komponent pro probíjení (použitých nábojnic) a stane se z ní střední firma, která by trpěla nevýhodami malého i velkého podniku v tomto oboru.

Firma je rovněž ovlivněna státním dozorem, kdy může hrozit změna legislativních podmínek státu, které mohou v nejhorším případě vést až k likvidaci podniku. Produkce je rovněž založena na surovinách, jakými jsou olovo, mosaz a měď, kdy neúměrné zdražení logicky vede ke zvýšení nákladů. Firma se proto uchyluje k alternativním možnostem, jako je použití pomosazeného železného pláště místo pláště z barevných kovů, které vedou k obavám spotřebitelů o šetrnost takového střeliva k jejich zbrani. Proto je nutné zákazníky v této oblasti vzdělávat, odstranit jejich obavy. V opačném případě zákazník začne hledat alternativy a získaná důvěra zákazníka je ztracena.

14 NÁVRHY VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pokud bude firma do budoucna plánovat jakýkoliv výzkum je vhodné ho provést online formou, kdy je shromáždění a vyhodnocení dat efektivnější. Dle průzkumu většina příslušníků cílové skupiny používá internet jako hlavní zdroj informací a ke komunikaci s ostatními uživateli. Na internetu existují portály, diskuzní fóra a emailové konference zabývající se střelbou. To vše může být využito k obousměrné komunikaci a zákazníci jsou tak stále na dosah a sami se zajímají o možné komerční nabídky v tomto oboru.

14.1 Profil typického příslušníka cílové skupiny

Souhrn získaných poznatků by se dal rovněž shrnout do „profilu typického příslušníka cílové skupiny“. Byl by jim muž ve věku mezi třicátým a čtyřicátým rokem, z většího města s průměrným až nadprůměrným příjmem. Je nejčastěji držitelem zbrojního průkazu pro účely sportu a ochrany, vlastní dvě až pět zbraní. Střelnici navštěvuje několikrát do měsíce, vystřelí do 500 většinou továrních nábojů. Z hlediska financí vynakládá měsíčně na střelivo mezi jedním a dvěma tisíci korunami. Rovněž přemýšlí, jak za střelivo ušetřit a případně uvažuje o přebíjení nábojů. Zajímá se o střelecké soutěže, především o obrannou střelbu LOS a IPSC. Informace o zbraních a střelivu získává z internetu, kde nejčastěji navštěvuje forum střelectví.cz a čte časopisy s touto tematikou.

Zákazník je osobně k dosažení na soutěžích, střelnicích, v prodejnách zbraní a střeliva, výstavách a veletrzích. Média, která mohou sloužit ke komunikaci, či přenosu sdělení jsou především internet, časopisy a knihy spadající do oblasti zbraní a střeliva, střeleckého sportu, myslivosti a outdoorových aktivit.

ZÁVĚR

Zbraně patří k člověku od nepaměti a jsou mu zdrojem obživy, ochrany a také radosti. Nicméně, jelikož mohou způsobit zranění, či být zneužity k zločinu je potřeba, aby jejich držení bylo nějak rozumně podmíněno. Rozumně, nikoliv přehnaně. Co se týká obchodu se zbraněmi a střelivem, může se jednat o výnosný obor, jak bylo nastíněno v této práci. Nejrentabilnějším klientem v tomto odvětví je samozřejmě stát, který má zájem na udržení síly a schopnosti obrany. Státní zakázky jsou však parketou především velkých renomovaných výrobců, a proto se menší firma musí primárně zaměřit na jiný segment trhu. Optimální se jeví sportovní střelci, kteří dokáží při správném nastavení firmě vytvářet zisk a velký výrobce se nedokáže do takové míry přizpůsobit těmto zákazníkům. Zároveň ve střeleckém sportu existují husté sociální sítě na osobní úrovni, kde jsou spontánně šířeny i komerční sdělení a také reference, což může být využito k efektivní propagaci.

Ze zjištěných poznatků, lze tedy dovodit, že základem úspěchu firmy, vyrábějící střelivo technologií přebíjení, je potřeba získat a udržet čtyři faktory. Prvním je příznivá cena, která však nesmí být dosažena na úkor kvality. Druhým je kvalita, která by měla být v ideálním případě na úrovni dražších produktů renomovaných výrobců. Dalším bodem je technologie výroby, která by měla být nějakým způsobem inovativní, kdy výrobce nemůže být jednoduše napodoben jinou firmou a udrží si tak svou konkurenční výhodu a důvěru zákazníků. Posledním okruhem je propagace, skrze kterou by společnost měla komunikovat výhody svých produktů a zároveň odstraňovat případné obavy zákazníků a tím si získat a udržet jejich důvěru. Propagace rovněž musí být vedena s co nejvyšší efektivitou, aby se zbytečně nezvyšovaly náklady a tím i koncová cena produktu, která je hlavním apelem pro zákazníky. Právě na tomto trhu je tolik důležitý vzájemný vztah mezi zákazníkem a obchodníkem, respektive výrobcem, kdy se firma na takto specifickém trhu musí do jisté míry přizpůsobovat každému zákazníkovi, jelikož velikost trhu je značně omezena. Úspěšný výrobce v tomto oboru tedy musí žít v rámci své cílové skupiny, aby byl schopen se přizpůsobovat jejím aktuálním potřebám a požadavkům. Z výsledků zjištění a nastíněním prostředí tohoto oboru vyplývá, že trh se střelivem je vysoce specifický z mnoha oblastí, především pak ze speciálních požadavků zákazníků a podmínek k získání a držení těchto produktů. Možnosti uspokojení trhu ve výrobě zbraní a střeliva spočívají v zaměření se na konkrétní produkt a jeho výrobu přesně podle potřeb zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Foret, M.: Marketingová komunikace. 275 s. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. 160 s. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] Jobber, D., Lancaster, G.: Management prodeje. 431 s. Brno: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4.
- [4] Kotler, P.: Marketing management. 720 s. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. 855 s. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. Moderní marketing, 4. evropské vydání, 1048 s.; Grada, 2007; ISBN: 978-80-247-1545-2;.
- [7] Pelsamcker, P, Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketingové komunikace. 581 s. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [8] Kalka J, Allgayer ,F. Marketing podle cílových skupin, ISBN 978-80-251-1617-3
- [9] Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné praxi. Praha: Grada a.s., 1992. 368s. ISBN 80-85424-83-5
- [11] SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272s.; ISBN 80-247-0422-6
- [12] SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272s. ISBN 80-247-0422-6
- [13] OGILVY D.: O Reklamě. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001, 223 s. ISBN 80-7261-047-3
- [14] TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Grada Publishing, s. r. o., 2000; 620 s.; ISBN: 80-7169-997-7

- [15] CLEMENTE M.: Slovník marketingu. 1. vyd. Computer Press, 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9
- [16] Zákon o zbraních a střelivu 119/2002 Sb.

Internetové zdroje:

- [17] Materiály společnosti Sellier & Bellot, www.sellier-bellot.cz; Informace o společnosti, 3.11.09, dostupné z WWW: <http://www.sellier-bellot.cz/cesky/o-spolecnosti-sellier-bellot.php>
- [18] RobertNemec.com; *RobertNemec.com* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- [19] Ministerstvo vnitra, <http://www.mvcr.cz/>; Statistika zbraní, Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/zbrane-a-strelivo-92.aspx>, 12.6.09
- [20] Česká zbrojovka a.s., <http://www.czub.cz/>; [cit. 2010-03-04]; Profil, Dostupné z WWW: <http://www.czub.cz/index.php?p=6&lang=cz>,
- [21] Střelecká revue – tarif inzerce; [cit. 2010-04-08]; Dostupné z WWW: <http://www.streleckarevue.cz/inzerce.aspx>
- [22] Limit-Z s.r.o. [cit. 2010-04-08]; informace o společnosti, produktový sortiment. Dostupné z WWW: <http://limit.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IPSC	International Practical Shooting Confederation; zkráceně: praktická střelba.
S&B,	Firma Sellier & Bellot, český výrobce střeliva.
PF	Power Factor; měří se jím výkon střeliva v přepočtu rychlosti na váhu,; využívá se především v IPSC a také ve spojení s lovem těžké zvěře.
Reloading	Přebíjení.
grs	grains; jednotka váhy, 1 gram = 15,43 grs.
FMJ	Full Metal Jacket; plášťová střela.
PTE	Střela potažená teflonem; teflon snižuje stření střely při průchodu vývrtem zbraně při výstřelu; nahrazuje běžně kovový plášť střely.
ZP	Zbrojní průkaz.
OŘ PČR	Okresní ředitelství Policie České republiky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1.: komponenty střeliva

SEZNAM TABULEK

Tab.1.: Cenová hladina produktů společnosti ALSA PRO s.r.o.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: skupiny zbrojních průkazů

Graf č.2: doba po kterou respondenti vlastní ZP

Graf č. 3: počet zbraní

Graf č. 4: zastoupení ráží

Graf č. 5: frekvence návštěv střelnice

Graf. č. 6: spotřeba nábojů

Graf č. 7: používané střelivo – dle výroby

Graf. č. 8: hodnocení důvěry k továrně přebíjenému střelivu

Graf č. 9: segmentace přebíjení

Graf č. 10: hodnocení předností přebíjeného střeliva

Graf č. 11: objem financí

Graf č. 12: informační kanály

Graf č. 13: internetové portály

Graf č. 14: časopisy o zbraních

Graf č. 15: účast na soutěžích

Graf č. 16: zájem o střelecké soutěže

Graf č. 17: věková struktura respondentů

Graf č. 18: Struktura respondentů dle krajů

SEZNAM PŘÍLOH

PI Skupiny zbrojních průkazů – definovány zákonem o zbraních a střelivu

PII Dotazník

PIII Ceník inzerce časopisu Střelecká revue pro rok 2010

PŘÍLOHA P I: SKUPINY ZBROJNÍCH PRŮKAZŮ – DEFINOVÁNY ZÁKONEM O ZBRANÍCH A STŘELIVU

Skupina A: Pro sběratelské účely

- od 21 let
- držitel je oprávněn nabývat do vlastnictví a držet pro sběratelské účely zbraň kategorie A na kterou mu byla udělena výjimka, zbraň kategorie B, na kterou mu bylo uděleno povolení nebo zbraň kategorie C
- nabývat do vlastnictví a držet pro sběratelské účely střelivo do zbraní kategorie B nebo C. Nejvíce však 3 kusy téhož druhu, ráže značky a výrobního provedení anebo jedno nejmenší spotřebitelské balení

Skupina B: Pro sportovní účely

- od 18 let (lze vydat osobě starší 15 let v případě, že je členem sportovní organizace zabývající se střelbou)
- držitel je oprávněn podle účelu užívání nabývat do vlastnictví a držet, popřípadě nosit sportovní nebo loveckou zbraň kategorie B, na kterou mu bylo uděleno povolení nebo sportovní nebo loveckou zbraň kategorie C. Tuto zbraň může nosit pouze na střelnici
- přebíjet pro svou potřebu
- nabývat do vlastnictví střelivo do zbraní kategorie B nebo C

Skupina C: Pro lovecké účely

- od 18 let (lze vydat osobě starší 16 let v případě, že je žákem SŠ nebo SOU, kde je v osnovách zahrnuta výuka myslivosti)
- držitel je oprávněn podle účelu užívání nabývat do vlastnictví a držet, popřípadě nosit sportovní nebo loveckou zbraň kategorie B na kterou mu bylo uděleno povolení nebo sportovní nebo loveckou zbraň kategorie C. Tuto zbraň může nosit pouze na střelnici nebo v místech, kde je k tomu oprávněn podle zvláštního právního předpisu - §48 zákon č.141/1961 Sb. o myslivosti
- přebíjet pro svou potřebu
- nabývat do vlastnictví střelivo do zbraní kategorie B nebo C

Skupina D: Pro výkon zaměstnání nebo povolání

- od 21 let
- držitel je oprávněn při výkonu zaměstnání nosit nebo držet zbraň kategorie A, B nebo C, na kterou má zaměstnavatel vydán průkaz zbraně
- nosit nejvýše 2 zbraně, krátkou nesmí nosit viditelně

Skupina E: Pro ochranu života, zdraví nebo majetku

- od 21 let
- držitel je oprávněn nabývat do vlastnictví a držet, popřípadě nosit zbraň kategorie A na kterou mu byla udělena výjimka, zbraň kategorie B, na kterou mu bylo uděleno povolení nebo zbraň kategorie C
- nabývat do vlastnictví střelivo do zbraně, kterou je oprávněn držet
- nosit nejvýše 2 zbraně, které nesmí nosit viditelně

Zdroj: zákon o zbraních a střelivu

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK

1. **Vlastním zbrojní průkaz skupin: ***
 - A - sběratelské účely
 - B - sportovní účely
 - C - lovecké účely
 - D - k výkonu zaměstnání
 - E - k ochraně života, zdraví nebo majetku
2. **Kolik let vlastníte zbrojní průkaz? ***
 - do 1 roku
 - 1 až 2 roky
 - 3 až 5 let
 - 6 až 10 let
 - 11 až 15 let
 - 16 až 20 let
 - nad 21 let
3. **Počet zbraní: *Kolik vlastníte zbraní?**
 - 1
 - 2 až 3
 - 4 až 5
 - 6 až 7
 - 8 až 10
 - 11 až 20
 - nad 20
4. **Vlastním zbraně v rážích: ***
 - .22 LR
 - 9mm Luger
 - .40 SW
 - .45 ACP
 - .38 Special
 - .357 Magnum
 - .223
 - 7,62x39
 - .308
 - 12 ga.
 - Jiná:
5. **Kolikrát navštěvujete střelnici? ***
 - téměř denně
 - několikrát do týdne
 - jedenkrát za týden
 - několikrát do měsíce
 - jednou měsíčně
 - několikrát během čtvrt roku
 - jedenkrát za čtvrt roku a méně
6. **Kolik v průměru měsíčně vystřelíte nábojů?**
 - do 100ks
 - do 200ks
 - do 500ks
 - do 1000ks
 - do 2000ks
 - nad 2000ks
7. **Jaké střelivo nejčastěji používáte? Podle výroby ***
 - tovární
 - továrně přebíjené
 - přebíjené
8. **Jaký je Váš názor na továrně přebíjené střelivo? ***
 - k továrně přebíjenému střelivu MÁM DŮVĚRU
 - k továrně přebíjenému střelivu MÁM DŮVĚRU POUZE U OVĚŘENÝCH VÝROBCŮ
 - k továrně přebíjenému střelivu NEMÁM DŮVĚRU
 - nevím, nemám zkušenost s továrně přebíjeným střelivem
9. **Přebíjíte si střelivo? ***
 - přebíjím
 - nepřebíjím, ale o přebíjení uvažuji
 - nepřebíjím a o přebíjení neuvažuji
 - cena
10. **Co jsou podle Vás hlavní přednosti přebíjeného střeliva?**
 - kvalita

- možnost použití širšího sortimentu střel a laborací
 - vyšší přesnost
 - možnost vyladění střeliva pro konkrétní zbraň
 - nedokážu posoudit
 - jiný:
- 11. Co považujete za nevýhodu přebíjeného střeliva?**
- nižší kvalita
 - nespolehlivá funkce, závady
 - zanedbatelná úspora proti továrnímu střelivu
 - přebíjené střelivo nemá nevýhody, pokud je odborně vyrobeno
 - nedokážu posoudit
 - jiné:
- 12. Kolik v průměru měsíčně investujete do zbraní a střeliva?**
- do 500Kč
 - do 1000Kč
 - do 2000Kč
 - do 5000Kč
 - nad 5000Kč
- 13. Z jakých zdrojů získáváte informace o zbraních & střelivu**
- časopisy
 - literatura (knihy)
 - internet
 - prodejce zbraní a střeliva
 - personál střelnice
 - známí, přátelé, kolegové
 - OŘ PČR
 - jiné:
- 14. Jaké navštěvujete internetové portály o zbraních?**
- střelectví.cz
 - gunshop.cz
 - střelecký portál
 - mujglock.com
 - gunlex
 - zahraniční portály
 - internetové portály nenavštěvuji
 - jiné:
- 15. Jaké čtete/odebíráte časopisy o zbraních? ***
- Zbraně a náboje
 - Střelecká revue
 - časopis o zbraních nečtu/neodebírám
 - jiné:
- 16. Účastníte se střeleckých soutěží? ***
- účastním se pravidelně téměř všech soutěží během sezony
 - účastním se několika soutěží během sezony
 - střeleckých soutěží se účastním zřídka
 - střeleckých soutěží se neúčastním
- 17. O jaké soutěže se zajímáte? ***
- IPSC
 - LOS/IDPA
 - KVZ, parkur a pod.
 - brokové střelecké soutěže
 - puškové střelecké soutěže
 - western
 - o střelecké soutěže se nezajímám
 - jiné:
- 18. Jsem MUŽ / ŽENA**
- 19. Věk:**
- 20. Kraj:**

PŘÍLOHA P III: CENÍK INZERCE ČASOPISU STŘELECKÁ REVUE PRO ROK 2010

Náklad : 27 000 výtisků

Počet stran: 100 stran

Zaměření: Střelecká revue se věnuje ručním palným zbraním (sportovní, sebeobraně, vojenské i lovecké). Nezapomíná ani na vzduchovky, větrovky a plynovky, které sice nejsou palnými zbraněmi, ale pilně se jimi střílí a střílet bude. Můžete si u nás přečíst články o výrobcích zbraní a jejich konstruktérech, o střeleckém sportu a lidech, kteří se zbraněmi umějí dobře zacházet. Najdete zde i články o příslušenství, které ke zbraním patří a dalších prostředků pro sebeobranu včetně nožů. Cena 1 výtisku 67 Kč.

Plocha:	čb	čb+1b	barevně
1/1 175 x 253mm zrcadlo sazby 210 x 297mm na spad (po ořezu)	19.500,- Kč	23.000,-Kč	29 000,- Kč
1/2 175 x 124mm zrcadlo (210 x 144mm spad) - šířka 85x 253mm zrcadlo (100 x 297mm spad) - výška	10.500,- Kč	12.000,-Kč	15.500,- Kč
1/3 175 x 81mm zrcadlo (210 x 101 mm spad) - šířka 55 x 253mm zrcadlo (70 x 297mm spad) - výška	7.100,- Kč	8.200,-Kč	10.500,- Kč
1/4 85 x 124mm zrcadlo	5.500,- Kč	6.200,-Kč	7.800,- Kč
1/8 85 x 59,5mm zrcadlo	3.100,- Kč	3.700,-Kč	4.600,- Kč
další možnosti:			
1cm ²	52,- Kč	62,-Kč	78,- Kč

4. strana obálky / křída 45.000,- Kč

2. a 3. strana obálka / křída 38.000,- Kč

Po dohodě je možný i jiný rozměr inzerce, její speciální umístění či možnost **vkládání, všívání a vlepování.**

Slevy za opakování

3-5 x 5 %; 6-8 x 10 %; 9-12 x 15 %

(<http://www.streleckarevue.cz/inzerce.aspx>)