

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**ÚČINNOST PODPORY PRODEJE
VYBRANÉHO PRODUKTU**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor:

Bc. Zuzana Dóková

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana DÓKOVÁ**
Osobní číslo: **E10710**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Účinnost podpory prodeje vybraného produktu**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zhodnocení využívaných forem podpory prodeje ve vybrané firmě a na základě zjištěných údajů podat návrh řešení stávající situace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku. 2. Charakteristika vybrané firmy. 3. Analýza podpory prodeje vybrané firmy. 4. Návrh na možné změny v aplikaci podpory prodeje.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza nástrojů podpory prodeje, 6. Zhodnocení stávající situace, 7. Návrh na řešení současné situace, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 str.**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2. rozšířené vydání.* Brno : Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
KOTLER, Philip. *Marketing management. 7.vydání.* Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace. 1. vydání.* Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
TELLIS, Gerard. J. . *Reklama a podpora prodeje. 1. vydání.* Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra . *Marketing, od myšlenky k realizaci. 2. vydání.* Praha : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

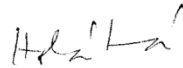
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Účinnost podpory prodeje vybraného produktu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 9. 2013

.....

Bc. Zuzana Dóková

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Švarcové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za poskytnuté odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracovávání této práce.

Současně bych ráda poděkovala řediteli Divize MECHANIZACE podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s. za poskytnutí potřebných informací pro zpracování této diplomové práce.

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 3 |
| 2 | Literární rešerše | 5 |
| 2.1 | Základní terminologie | 5 |
| 2.1.1 | Marketingový mix..... | 5 |
| 2.1.2 | Marketingová komunikace | 7 |
| 2.2 | Nástroje propagace (Promotion) | 12 |
| 2.2.1 | Reklama | 14 |
| 2.2.2 | Osobní prodej..... | 15 |
| 2.2.3 | Public Relations | 17 |
| 2.3 | Podpora prodeje | 17 |
| 2.3.1 | Cíle podpory prodeje | 18 |
| 2.3.2 | Nástroje podpory prodeje..... | 20 |
| 3 | Metodika a hypotézy | 27 |
| 3.1 | Metodika | 27 |
| 3.2 | Etapy zpracování práce | 28 |
| 3.3 | Hypotézy | 29 |
| 4 | Základní charakteristika podniku | 30 |
| 4.1 | MOTOR JIKOV Group a.s. | 30 |
| 4.1.1 | Předmět podnikání | 32 |
| 4.1.2 | Certifikace..... | 32 |
| 4.2 | Historické milníky..... | 32 |
| 4.3 | MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. | 33 |
| 4.3.1 | Divize SPECIÁLNÍ OBRÁBĚNÍ a VÝROBA | 34 |
| 4.3.2 | Divize PRŮMYSLOVÉ VÝROBKY | 34 |
| 4.4 | Divize MECHANIZACE | 35 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.4.1 | Podnikatelská strategie | 36 |
| 4.4.2 | Podnikatelské cíle | 38 |
| 4.4.3 | Struktura zákazníků | 39 |
| 4.4.4 | Trh..... | 41 |
| 4.4.5 | Portfolio | 41 |
| 5 | Analýza nástrojů podpory prodeje..... | 47 |
| 5.1 | Setkání dealerů | 47 |
| 5.2 | Účast na výstavě ZEMĚ ŽIVITELKA..... | 49 |
| 5.3 | Soutěže | 50 |
| 5.4 | Dárkové předměty | 52 |
| 5.5 | Servisní činnost | 52 |
| 5.6 | Dotazníkového šetření..... | 52 |
| 6 | Návrh opatření..... | 63 |
| 6.1 | Konfrontace hypotéz s výsledky dotazníkového šetření | 65 |
| 7 | Závěr | 68 |
| 8 | Summary | 70 |
| 9 | Použitá literatura..... | 71 |

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Koupit si nové tenisky od Nike, nechat si ušít šaty na míru v Japonsku nebo se spojit v nadnárodní společnost s firmou z Německa. To vše je dnes produktem fenoménu nazvaném globalizace. Je to pojem, který v posledních dvou desetiletích nabral na aktuálnosti a dostal se do našeho podvědomí. Globalizace má své výhody, ale i nevýhody. Díky propojení trhů a vzniku nadnárodních společností, jsou v nevýhodě malé firmy, které nemají prostředky na boj s konkurencí. S konkurencí, která se díky globalizaci, stává silnější, než kdy jindy. Boj o zákazníky, uspokojení jejich požadavků, to vše je posunuto na vyšší úroveň.

Dnešní, moderní společnost, si žádá mnohem více než vyrobit výrobek a nabídnout ho zákazníkům. Zákazník má díky masmédiím možnost získat nepřehledné množství informací a stává se tak vybíravější a náročnější. Má velice dobrý přehled o situaci na trhu a jeho možnostech. Firmy musí neustále vymýšlet originální způsoby, jak získat nové zákazníky, ale hlavně, jak si udržet ty stávající. A proto se do popředí dostává podpora produktu.

Propagace se zákazníky má za úkol vyvolat zájem o daný produkt, který povede, až k jeho koupi. K tomuto účelu se dříve nejvíce využívala reklama, ale zejména v poslední době je nahrazována již zmíněnou podporou prodeje.

Podpora prodeje je jednou z částí propagace, kterou má podnik na výběr. A právě podpora prodeje je tématem této diplomové práce. Jedná se o velice zajímavou oblast, která v sobě skrývá mnoho možností a nápadů, jak ji realizovat. A také to, že neustále roste její využití a význam v podnicích, z ní dělá pozoruhodnou oblast.

S podporou produktu přichází do kontaktu každý z nás. Poštovní schránky jsou plné informačních materiálů s aktuální nabídkou slev a akcí v obchodech. Při koupi nového auta Vám firma odkoupí to staré. Možnost jezdit a navštěvovat různé přehlídky

a předváděcí akce spojené většinou s nějakou soutěží, odměnami a dárky. To vše je součástí podpory prodeje. Je všude kolem nás a její vliv neustále roste. Firmy musí být nápaditější než konkurence, protože přijít o zákazníka, je v dnešní době otázkou přežití podniku. Firmy proto musí vědět, jakým způsobem si udržet zákazníky. Poté teprve přichází na řadu otázka, kdy a jakým způsobem nabývá podpora prodeje na významu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je tvořena teoretickým rozebráním tématu a zpracováním poznatků z odborné literatury. Budou definovány pojmy, jako marketingová komunikace, propagační mix a především podpora prodeje, na kterou je celá práce zaměřena.

Druhá část práce, praktická část, se bude týkat charakteristiky společnosti MOTOR JIKOV Group a. s. v Českých Budějovicích, konkrétně se bude věnovat dceřině společnosti MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. Divize MECHANIZACE. Začne představením společnosti, její historií a produkty. Dále budou popsány nástroje podpory prodeje, které firma využívá. Pomocí dotazníkového řešení je v praxi zkoumáno, zda zákazníci znají podnik MOTOR JIKOV GROUP a.s. a jeho formy podpory prodeje. Na základě zjištěných poznatků a informací bude zhodnocena celková podpora prodeje. Jestli je užití vybraných forem podpory prodeje účinné a pomáhá firmě získat nové zákazníky a upevnit si svoji pozici na trhu. V poslední části diplomové práce budou navržena zlepšení současné situace v oblasti podpory prodeje.

2 Literární rešerše

2.1 Základní terminologie

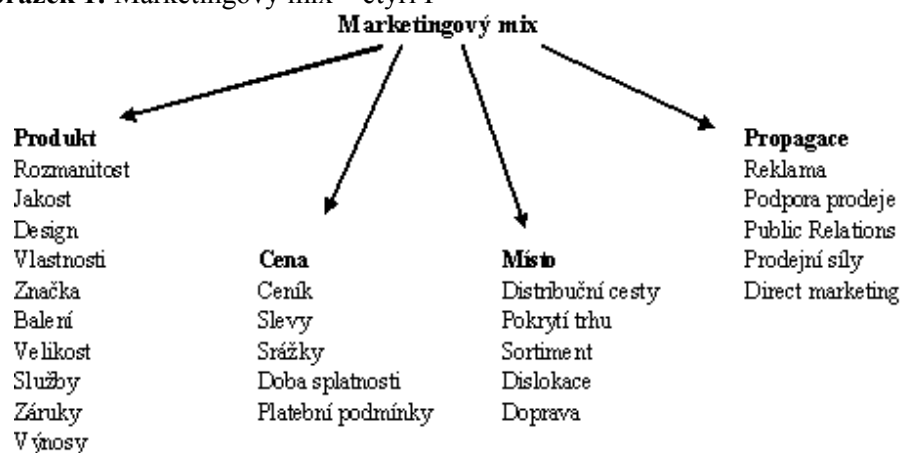
2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, umístění a propagace neboli podle anglické zkratky „4P“ – Product, Price, Place and Promotion. Marketingový manažer se snaží pomocí tohoto mixu nalézt optimální kombinaci různých nástrojů, které mu pomohou dosáhnout podnikových cílů (Nagyová, 1995).

Rozdělení marketingových nástrojů do čtyř skupin – „4P“ představil a popularizoval profesor Minesote State University E. Jerry McCarthy v roce 1960.

Kotler (1998) ve své publikaci definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. A specifické marketingové proměnné, které spadají pod jednotlivá „P“ znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 1: Marketingový mix – čtyři P



Zdroj: Kotler, 1998

Produkt označuje Kotler (1998) i Hesková (2001) cokoliv, co může být na trhu nabízeno k uspokojení konkrétní potřeby nebo přání. Švarcová (2011) navíc ještě uvádí, že produkt může mít hmotnou (materiální) a nehmotnou podobu a musí být v souladu s platnou legislativou. McCarthy (1995) ve své publikaci uvádí, že výrobek znamená nabídku firmy na uspokojení potřeb. A jeho kvalita znamená z pohledu marketingu schopnost uspokojit potřeby nebo požadavky spotřebitele.

Částka, kterou musejí zákazníci za produkt zaplatit je **cena**. Výše ceny by měla být úměrná spotřebitelské hodnotě nabízených produktů. Bude-li cena pro zákazníka příliš vysoká, začne kupovat produkty konkurence (Kotler, 1998). Švarcová (2011) označuje cenu, jako zvláštní vyjádření hodnoty produktu. Hodnota produktu vyjadřuje faktickou užitečnost (cennost), která je dána: vloženým kapitálem, množstvím spotřebované práce a použitými přírodními zdroji (přírodní síly, nerostné suroviny, půda).

Místo neboli **distribuce** podle Švarcové (2011) představuje pohyb výrobků z hospodářské sféry do sféry spotřební (od výrobce ke spotřebiteli). McCarthy (1995) uvádí, že nestačí pro úspěch marketingové strategie nabídnout zákazníkům dobrý výrobek za rozumnou cenu. Je nutné mít na mysli i místo (Place) – zajistit, aby byly výrobky dostupné ve správném množství na správném místě a to tehdy, když je zákazník chce.

Poslední nástroj marketingového mixu je **Propagace** (Promotion). Kotler (1998) do propagace zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby se zákazníci na cílovém trhu seznámili s novými produkty. McCarthy (1995) charakterizuje propagaci, jako předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě a to takovým způsobem, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Dále autor uvádí, že mezi hlavní propagační úkol marketingového manažera spadá informovat cílové zákazníky o tom, že správný výrobek je k dostání na správném místě a za správnou cenu.

Pro téma této diplomové práce je nejvíce důležitý poslední nástroj marketingového mixu – Propagace a jeho nástroj.

2.1.2 Marketingová komunikace

Na úvod je důležité definovat několik důležitých pojmů, které se bezprostředně týkají této kapitoly a napomáhají k její lepší orientaci a porozumění.

Jak Švarcová (2011) uvádí, marketingová komunikace je tvořena dvěma prvky: marketingem a komunikací.

Před samotnou definicí pojmu marketingová komunikace, je nezbytné věnovat pozornost termínu komunikace. Slovník cizích slov (Kraus, 2006) vysvětluje význam slova komunikace, jako:

1. přenos nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů za použití rozličných komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka.
2. veřejná doprava, veřejné spojení, styk.
3. prostor vymezený pro spojení dopravními prostředky, dopravní cesta.

Hesková (2001) ve své publikaci uvádí, že původ slova komunikace pochází z latinského slova “communis“, které znamená společný. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, sdílet informace, myšlenky, postoje a názory. Komunikace tvoří základ veškerých vztahů mezi lidmi.

Švarcová (2011) rozlišuje dva druhy komunikace:

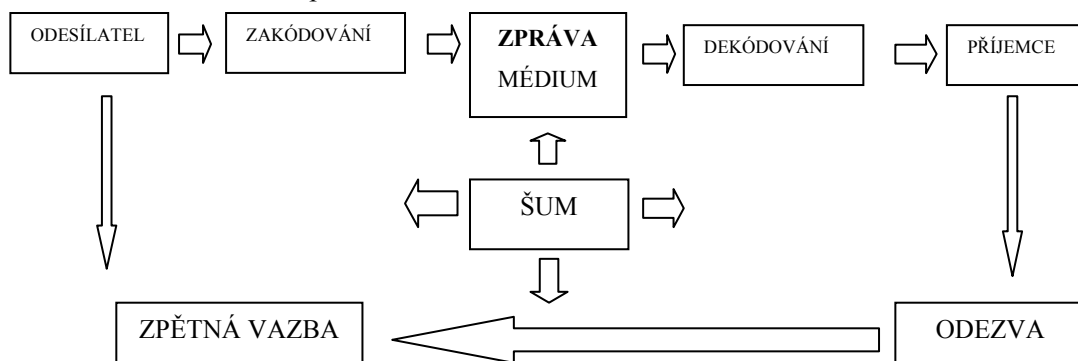
- *Přímá komunikace* – jedná se o osobní formu komunikace, nazývanou také komunikace tváří v tvář. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Podstatou této komunikace je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Mezi hlavní výhodu patří okamžité vyhodnocení zpětné

vazby a možnost přizpůsobit komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci se využívá verbální i neverbální komunikace.

- *Nepřímá komunikace* – k přenosu sdělení využívá komunikační kanály, které zprostředkují kontakt s příjemcem, nejčastěji vysílací a tištěná média. Označuje se také jako nepersonální forma komunikace. Výhodou této formy komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení a možnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků. Mezi nevýhody patří vysoké celkové finanční náklady a méně pružná zpětná vazba.

Aby mohla být vedena účinná komunikace, je nutné pochopit vzájemné vazby mezi základními prvky účinné komunikace. Jednotlivé prvky tvoří komunikační proces, který je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Komunikační proces



Zdroj: Kotler, 1998

Kotler (1998) celý komunikační proces charakterizuje tak, že *odesílatel* a *příjemce*, jsou dva nejdůležitější prvky v procesu komunikace. *Médium* představuje hlavní nástroj komunikace a *kódování*, *dekódování*, *odpověď* a *zpětná vazba* se řadí mezi hlavní činnosti komunikace. Poslední, ale neméně důležitý prvek je *šum*. Šum znamená narušení toku komunikace, který blokuje nebo porušuje jeho porozumění.

Švarcová (2011) charakterizuje každý jednotlivý prvek komunikačního procesu zvlášť.

- *Odesílatel* – subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci.
- *Příjemce* – subjekt, na kterého působí sdělení od odesílatele.
- *Médium* – komunikační cesta (kanál), kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanál se využívají nejrůznější prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy a internet.
- *Zpráva* – soubor symbolů určitého významu, které prostřednictvím komunikačního média je přenášeno od odesílatele k příjemci.
- *Kódování* – převod myšlenky (poselství) do symbolické podoby (slova, grafická úprava či jejich kombinace).
- *Dekódování* – příjemce dešifruje (interpretuje) význam zakódovaného sdělení. Protipól procesu kódování.
- *Odpověď* – reakce příjemce po přijetí zprávy.
- *Zpětná vazba* – velice důležitý prvek komunikačního procesu, který bývá často podceňován. Jedná se o část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení.
- *Šumy (interference)* – soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby.

Slovník cizích slov charakterizuje marketing jako metodu usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu (Kraus, 2006).

Podle Kotlera (1998) lze marketing definovat jako společenský a řídicí proces, při kterém jednotlivci i skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze reklama. Na vině je každodenní zahlcení reklamou ze strany medií a nepřesné a mylné překlady a charakteristiky. Reklama je jen špičkou ledovce s názvem marketing. Je to proces, který vytváří

společnostem hodnoty pro zákazníky a buduje s nimi pevné vztahy (Kotler a kol., 2005).

Marketing lze charakterizovat, jako činnost podniku, kdy na základě zjištěných potřeb a požadavků zákazníka, dochází následně k jeho uspokojení se ziskem pro podnik. Úkolem marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníků (spotřebitelů) v porovnání s možnostmi firem, s využitím vědy a techniky a s ohledem na čas (Švarcová, 2011).

Spojením výše uvedených definic Nickels (1980) uvádí, že marketingová komunikace vyžaduje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky včetně podniků, úřadů, charit a spotřebitelů. Dále se autor přiklání k názoru, že marketingová komunikace se od propagace liší tím, že je dialogem, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování.

Švarcová (2011) charakterizuje marketingovou komunikaci, jako proces dorozumívání se za účelem zjištění potřeb, přání a požadavků a jejich následným uspokojováním za účelem zisku.

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat, jako rozsáhlý soubor nástrojů, které si kladou za cíl stejný úkol – prodat produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. V širším slova smyslu lze do marketingové komunikace zahrnout všechny marketingové činnosti: vyvinutí produktu, stanovení ceny, distribuci i propagaci.

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora (Kotler, 1998).

Význam a postavení komunikace v marketingu neustále roste a přispívá k tomu celá řada faktorů: zvyšující se počet různých druhů výrobků a služeb, rostoucí počet značek a rostoucí počet zákazníků, jejichž požadavky se neustále mění a jsou stále náročnější (Foret, 1997).

Miloš Toman (2003) ještě dodává, že aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí dodržovat určité zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je proto nutné, aby:

- Marketingová komunikace byla **oboustranná**- Marketing by se měl zákazníka ptát na spokojenost s produktem, podle jeho názorů korigovat parametry produktu a podávat o tom informaci zákazníkovi a znovu se ptát na jeho názor atd.
- Marketingová komunikace byla **vyvážená** - Vyváženost marketingové komunikace spočívá právě ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma, a co firmě naopak sděluje zákazník.
- Marketingová komunikace byla **etická** - Etika marketingové komunikace spočívá na správném postavení zákazníka.

Nagyová (1999) ve své publikaci píše, že vytyčení správných cílů, plánů a strategií je důležité pro úspěch každé firmy. Tentýž postup platí i pro stanovení cílů v marketingové komunikaci. Určení cíle je důležité pro následné vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků.

Autorka mezi zásadní cíle marketingové komunikace řadí:

- *Poskytnout informace.* Prvotním úkolem marketingu bylo informovat potenciální zákazníky o dostupnosti určitého výrobku nebo služby.
- *Vytvořit a stimulovat poptávku.* Zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě patří mezi hlavní cíle marketingového úsilí. Účelně vedená komunikace může zvýšit poptávku a obrát bez cenových změn.
- *Diferencovat produkt.* Napomáhá zvýraznit jedinečné vlastnosti produktu a tím ho zároveň odlišit od konkurence.

- *Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.* Vhodně vybranou marketingovou komunikací podnik předvede výhody a přínos z vlastnictví jejich produktu nebo využití služeb.
- *Stabilizovat obrat.* Mnoho produktů se vyznačuje sezónností prodeje. Marketingová komunikace vyrovnává sezónní výkyvy poptávky a stabilizuje obrat. Také snižuje výrobní, skladovací a další náklady.

2.2 Nástroje propagace (Promotion)

Autoři odborných publikací se shodují, že mezi hlavní formy propagačního mixu patří 4 nástroje:

- *reklama* (Advertising);
- *osobní prodej* (Personal Sales);
- *práce s veřejností* (Public Relations);
- *podpora prodeje* (Sales Promotion).

Měnící se společnost v rámci globalizace a integrace a její celková modernizace byla příčinou, že se tyto nástroje rozrostly o další. Kotler (2007) do komunikačního mixu zařadil **Direct Marketing** a **události a zážitky** (Events). Vysekalová a Mikeš (2007) přidali mezi nástroje ještě **sponzorování, nová média a internetovou komunikaci**.

Každý z těchto nástrojů může fungovat samostatně a pomáhat plnit předem stanovené cíle. Ale teprve vhodně zvolená kombinace, všech těchto nástrojů dohromady, zajistí dosažení marketingových a tím pádem i podnikových cílů. Zvolení správné sestavy nástrojů patří často mezi nejsložitější problémy, s kterými se bude marketingový manažer potýkat.

Při realizaci propagačního mixu jsou klíčové dvě zásady – integrace a synergie. Nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – všechny nástroje musí působit stejným směrem a bezkonfliktně. Druhým principem, neméně důležitým, je

interakce. Nástroje komunikačního mixu je potřeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou (Pelsmacker, 2003).

Správnou sestavu nástrojů propagačního mixu ovlivňuje celá řada faktorů:

- *Podstata trhu.* Cílová skupina zákazníků má největší podíl na finální podobě komunikačního mixu. V oblasti, kde je omezené množství zákazníků, firma zpravidla využije osobní prodej. Jakmile se rozšíří území a s ním i počet zákazníků, náklady na osobní prodej se stanou vysoké. Je dobré nahradit osobní prodej např. reklamou.
- *Charakter výrobku nebo služby.* Obecně lze říci, že u charakteru výrobku se bere nejvíce v potaz jeho komplexnost, servisní náročnost, kompletizace, druh zboží a subdodavatelé. Například u spotřebního zboží se nejvíce využívá reklama a podpora prodeje. Oproti tomu u výrobních prostředků se používá osobní prodej a podpora prodeje.
- *Stádium životního cyklu výrobku.* Jednotlivé fáze životního cyklu výrobku vyžadují odlišné kombinace komunikačního mixu. V zaváděcí fázi je nejvhodnější formou komunikace reklama a podpora prodeje. V okamžiku, kdy se výrobek nachází ve fázi růstu, se nadále využívá reklamy, pro informovanost zákazníka o produktu. A osobní prodej se používá pro rozšíření distribuce. Fáze zralosti nutí podnik připomínat svůj produkt pomocí reklamy a podpory prodeje. Poslední fáze – stádium poklesu a eliminace z trhu doznívají účinky podpory prodeje, výdaje na reklamu jsou zcela neefektivní, protože zájem zákazníků o daný produkt je minimální.
- *Cena.* U výrobků s nízkou jednotkovou cenou je charakteristická masová komunikace formou reklamy, podpory prodeje nebo Public Relations. Protože zasáhne větší cílovou skupinu než osobní komunikace.
- *Disponibilní finanční zdroje.* Rozpočet je překážkou mnoha firem v zavedení takového komunikačního mixu, jaký by si přáli. Podnik proto často hledá kompromis mezi účinností a nákladovostí. Malé nebo nové firmy nemohou většinou využít reklamy v televizi. Musí proto hledat efektivnější a pro ně finančně dostupnější metody (Nagyová, 1995).

2.2.1 Reklama

Pojem reklama se dá vysvětlit, jako placená forma neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb konkrétním investorem. Informuje nás a přesvědčuje o přednostech a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Reklama osloví poměrně veliké množství klientů, oslovení je ale pouze povrchní a díky neosobnosti je i méně přesvědčivé. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, která může být i velice drahá (Kotler, 2007).

Reklama se dá charakterizovat také jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií (Tellis, 2000).

Rada pro reklamu, která má za svůj hlavní cíl zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu, definuje reklamu ve svém Kodexu reklamy, jako *proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli* (Kodex reklamy, 2009).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy

| Výhody | Nevýhody |
|---|--|
| Oživení prodeje Tvorba image produktu Velkoplošný záběr na spotřebitele | Neosobnost Jednosměrná forma komunikace Vysoké náklady |

Zdroj: zpracováno autorem z různých zdrojů

Foret (1997) řadí mezi hlavní cíle reklamy především:

- *Informovat* – informuje o novém výrobku či službě na trhu a jejich vlastnostech. Cílem je vzbudit zájem a vytvořit prvotní poptávku.
- *Přesvědčovat* – úkolem je rozšířit poptávku po produktu. Je důležité přesvědčit zákazníka o koupi právě našeho produktu.
- *Připomínat* – udržet výrobku nebo služby v podvědomí spotřebitele i mimo sezonu.

2.2.2 Osobní prodej

Znamená osobní kontakt (osobní nabídku) podniku vůči zákazníkovi, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Z hlediska inkasa peněz je osobní prodej považován za nejefektivnější prostředek propagačního mixu (Tomek, 2008).

Osobní prodej lze definovat také jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem (Tellis, 2000).

Švarcová (2011) uvádí, že osobní prodej je prodej zprostředkovaný nějakou osobou (prodejce, dealer, prodavač, jednatel). Z pohledu propagace se jedná o to, že tato osoba reprezentuje firmu.

V publikaci od Clowa (2008) lze najít, že osobní prodej probíhá ve dvou hlavních kategoriích: *maloobchodní prodej* a *mezipodnikový prodej*.

a) Maloobchodní prodej

Prodavači a prodavačky, dealeři, prodejci maloobchodních prodejen pomáhají při prodeji zboží spotřebitelům. Pro zákazníky představují právě oni firmu. S nimi přichází do styku, ať už na ploše samoobslužných prodejen, u pokladen nebo po telefonu. Efektivní a pozitivní personál může ovlivnit stanoviska zákazníka a přiměje

ho k opakovaným návštěvám právě jejich podniku. Maloobchodní prodej probíhá v rámci tří kategorií:

- *Prodej v maloobchodních prodejnách* – nejběžnější podobou je jednotlivá transakce. Prodavač je k dispozici zákazníkovi až do dotažení prodeje do konce.
- *Prodej služeb* – rozděluje se dále do dvou skupin. První skupina zahrnuje prodej služeb, které jsou nabízeny prostřednictvím obchodních zástupců. Druhá skupina zahrnuje osoby, které službu prodávají, ale zároveň i vykonávají.
- *Telemarketing* – prezentace a nabídka zboží a služeb prostřednictvím telefonu. Existují dva typy telemarketingu – odchozí a příchozí. Příchozí telemarketing znamená, že zaměstnanci reagují na telefonáty zákazníků. U odchozího telemarketingu sami prodejní zástupci telefonicky kontaktují potenciální zákazníky. Mnoho lidí vnímá tento druh za narušování soukromí a otravování (Clow, 2008).

b) Mezipodnikový prodej

Efektivní prezentace pro firemního zákazníka zvyšuje prodej a vytváří kladné a dlouhodobé vztahy s prodejcem. Prodej v této kategorii představuje životně důležité spojení mezi prodejcem a klientem. Dělí se na tři základní formy.

- *Prodej v terénu* – obchodní zástupce navštěvuje sídla zákaznických firem. Aktivně vyhledává nové zákazníky a nové obchody.
- *Prodej ve firmě* – obchodní zástupci pracují ze své firemní kanceláře, vyřizují objednávky po telefonu, faxem či prostřednictvím Internetu.
- *Technologicky orientované programy* – do této kategorie spadá telemarketing a prodej po Internetu (Clow, 2008).

2.2.3 Public Relations

Pojem Public Relations (dále jen PR) se překládá jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“. Činnosti, které spadají pod pojem Public Relations si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část toho zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti (Boučková a kol., 2003).

Důležitým znakem PR, jak uvádí ve své publikaci Clow (2008), je důvěryhodnost. Přestože nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje nemalým způsobem kupní jednání. Využívá širokého vlivu médií. Touto cestou se snaží docílit dobrých vztahů s veřejností, popřípadě vyjasnění nepříjemných, dobré pověsti firmy, škodících událostí.

Mezi pět klíčových aktivit PR autor řadí:

- *Identifikace interních a externích zájmových skupin;*
- *Hodnocení firemní pověsti;*
- *Audit firemní společenské zodpovědnosti;*
- *Tvorba pozitivní firemní image;*
- *Obrana firemní image před poškozením.*

2.3 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v úvodu diplomové práce, podpora prodeje nabírá v podpoře produktu svou důležitost a podle některých autorů, právě ona přebírá vůdčí roli po reklamě.

V předešlé části byly definovány nástroje marketingové komunikace. Další kapitola je věnována podpoře prodeje, která je stěžejní pro tuto práci. K úplnému pochopení, jak

taková podpora prodeje vůbec funguje a co si pod tímto pojmem vlastně představit, budou uvedeny různé definice z odborných publikací.

Podpora prodeje se dá definovat, jako časově omezený program prodejce, jehož cílem je zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje většinou platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Druhou základní charakteristikou je participace. Je vyžadována aktivní účast spotřebitelů, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže nebo koupi produktu do určitého data (Tellis, 2000).

Kotler (1998) charakterizuje podporu prodeje, jako soubor různých nástrojů, které mají převážně krátkodobý charakter, vytvořených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb.

Podle Foreta (1997) využívá podpora velice působivých podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu.

Ze všech uvedených definic, je zcela patrné, že působení nástrojů podpory prodeje je krátkodobé, časově omezené a je vyžadována spolupráce ze strany zákazníka.

2.3.1 Cíle podpory prodeje

Po nahlédnutí do odborných publikací, které se věnují podpoře prodeje, nalezneme několik pohledů na členění cílů.

Tellis (2000) ve svých publikacích tvrdí, že nástrojů podpory je celá řada a každý slouží jinému, dílčímu cíli. Pro lepší pochopení, je rozdělil do tří skupin:

- *Taktické cíle.* Kladou si za úkol zbavit se zboží, které již není žádáno, je poškozeno, je ho na skladě nadměrné množství nebo se prodává pomalu. Soutěžit s propagací zboží od konkurence.

- *Strategické cíle.* Mají motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce. Zvýšit spotřebu výrobku a motivovat distributory v celém distribučním kanálu k podpoře značky mezi spotřebiteli.
- *Hlavní cíle.* Do této skupiny řadíme zvýšení tržeb z prodeje, podílu na trhu a zisků.

A dále autor uvádí, že podpora prodeje slouží také cílů, jako:

- *Poskytnutí informací* o vlastnostech produktu.
- *Vytvoření povědomí o produktu nebo jeho připomenutí.*
- *Omezit riziko,* které plyne z koupě nového produktu.
- *Vyvolat nadchnutí pro produkt.*
- *Vytvořit goodwill produktu.*

Clow (2008) ve své literatuře uvádí, že je také důležité, zda se jedná o cíle ze strany výrobců nebo prodejců. Každá z těchto dvou skupin bude mít cíle odlišné. Pro výrobce je primárním cílem zvýšit prodej firemní značky. Prodejci zase usilují o zvýšení podílů jednotlivých prodejen na trhu. Nezáleží jim na tom, které značky se lépe prodávají. Usilují o propagaci takových značek, které budou mít nejvyšší podíl procent na objemu prodeje nebo nejvíce přispívají k zisku prodejny. Z pohledu výrobců, řadíme mezi klíčové cíle:

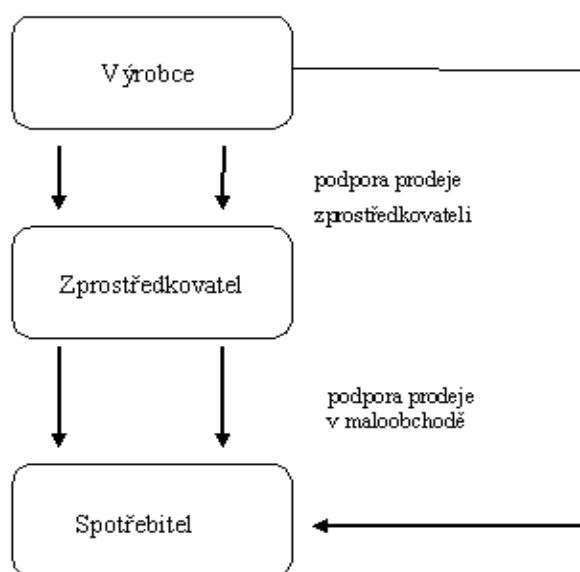
- *Zisk počáteční distribuce.* Pro firmu je důležité, aby si našla a vytvořila distribuční síť, která je ochotna nabízet jejich výrobek.
- *Zisk lepší pozice v regálech nebo lepší polohy prodejny.* Výrobce, kterému se nepodaří dostat své výrobky do regálů prodejen, nic neprodá.
- *Podpora zavedených značek.* Podpora prodeje má za úkol udržet současnou pozici dobře zavedenému produktu a zajistit, aby nebyl vytlačen konkurencí.
- *Posílení vztahů v rámci řetězce.* Vztahy mezi zástupci a nákupčími se stávají osobitějšími.
- *Zvýšení objemu objednávek.* Pro výrobce je důležité, aby propagace probíhala takovým způsobem, že poroste objem jejich objednávek.

Každý výrobek či služba si žádá individuální přístup a zvolení takové formy podpory prodeje, která nejlépe vystihne jeho podstatu. A pro každou formu podpory prodeje je klíčový jiný cíl.

2.3.2 Nástroje podpory prodeje

Forem podpory prodeje je vzhledem k jejich možným kombinacím neskutečné množství. Pro lepší znázornění je vhodné rozlišit podporu prodeje na základě komu je určena. Cesta podpory prodeje může směřovat k zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo konečnému spotřebiteli. Následující obrázek znázorňuje přehledně cesty podpory prodeje tak, jak bylo popsáno.

Obrázek 3: Cesty podpory prodeje



Zdroj: Tellis, 2000

Cesty prodeje znázorňují, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem velko- nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. A poslední, podpora prodeje spotřebiteli je poskytována výrobcem přímo spotřebiteli.

Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat ve spotřebiteli pozitivní reakci. Každý z těchto podpor prodeje má různé formy a nástroje, které budou následně představeny a vysvětleny (Tellis, 2000).

a) Podpora prodeje zprostředkovatelům

Výrobci nabízejí podporu prodeje zprostředkovatelům s cílem získat vhodnou distribuci, kontrolovat zásoby a stimulovat maloobchodní podporu svých značek. V průběhu osmdesátých let vliv podpory prodeje zprostředkovatelům rostl na úkor reklamy a postupně získal až polovinu výdajů. Tento prudký vzestup lze přičíst pěti hlavním faktorům: prudký růst značek, rozštěpení masového trhu, růst moci maloobchodníků, změnám v chování spotřebitelů a pomalému růstu populace (Tellis, 2000).

Dále autor uvádí, že zprostředkovatelé zahrnují distributory (velkoobchodníky i maloobchodníky). Výrobci se hlavně snaží zacílit na maloobchodníky, protože oni představují konečný článek, který může výhody předat spotřebitelům.

Mezi hlavní důvody, proč výrobci utrácí své peníze za podporu prodeje zprostředkovatelům, se řadí:

- *Přesvědčit maloobchodníka, aby nabízel značku.* Regály mají omezenou kapacitu a získat na nich cenný prostor pro své výrobky, stojí výrobce různé slevy či srážky.
- *Přesvědčit maloobchodníka, aby skladoval větší množství zboží, než je běžné.* Pomocí množstevních slev, jsou obchodníci ochotni skladovat větší množství zboží.
- *Přesvědčit maloobchodníky, aby značku předváděli, vystavovali a snižovali ceny.* Výrobci mohou nabídnout slevy na zboží, výměnou za větší místo na regálech nebo získání větší plochy na poutacích.

- *Stimulovat maloobchodníky a jejich zaměstnance k prosazování zboží výrobce.* Výrobci bojují s konkurencí o přízeň prodejců, tím, že jim nabízejí podpůrné programy, odměny, zařízení a prémie (Kotler, 1998).

Cíle podpory prodeje podle Tellise (2000) zprostředkovatelům vycházejí z již zmíněných cílů. Výrobci, nabídkou podpory zprostředkovatelům, usilují o tři kategorie cílů:

- Rozšířená distribuce,
- Kontrola zásob,
- Stimulace.

Dále Tellis (2000) uvádí, že podporu prodeje zprostředkovatelům, lze definovat jako výhodnou obchodní nabídku. Zahrnuje jakoukoliv podporu prodeje, kterou nabízí výrobce maloobchodníkovi. Dále lze roztřídit podle toho, zda převládá charakter stimulační (cenový nebo necenový) nebo komunikativní (motivační nebo informativní). Pro lepší znázornění slouží následující tabulka.

Tabulka 2: Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

| Primárně stimulační | | Primárně komunikativní | |
|--|---|--|--|
| Cenová | Necenová | Informativní | Motivační |
| - slevy z fakturované částky - množstevní slevy - cílové stimuly - zpětná fakturace - součet - odpočet | - příspěvky na výstavku zboží - obchodní soutěže - stimuly - financování | - společná reklama - materiály pro výstavky - prezentace | - konference - obchodní hry - obchodní loterie |

Zdroj: Tellis, 2000

Autoři Kotler (1992) a Tellis (2000) se shodují v názoru na podrobnější charakteristiku některých typů podpory prodeje zprostředkovatelům.

Slevy z fakturované částky – srážka z ceníkové ceny tvoří přímou slevu za každý prodaný kus zboží ve stanoveném období. Tato sleva povzbuzuje maloobchodníky k většímu odběru zboží.

Cílové stimuly – jestliže maloobchodník splní předem určené cíle, dostane peněžní odměny nebo procentní srážky.

Příspěvky na vystavování – výrobce platí příspěvek na vystavování hlavně u nových výrobků. Jestliže se nový výrobek, který se neliší moc od konkurenčních, dostane na regály v úrovni očí, má tu nejlepší pozici, jak se dostat do vědomí zákazníků.

Stimuly – prodavač je pobízen k lepšímu výkonu, například peněžitou odměnou přímo od výrobce.

Společná reklama – maloobchodník dostane od výrobce příspěvek na vytvoření a umístění reklamy.

Prezentace – určitý druh výstavky, který je pořádán na konferencích a hlavním cílem je předvést výrobek.

Prodejní konference – soukromá setkání všech maloobchodníků, která sponzoruje výrobce. Má za úkol motivovat maloobchodníky k prodeji jejich značek.

Obchodní loterie – výrobci je organizují přímo pro maloobchodníky.

Podpora prodeje zprostředkovatelům je velice nákladnou záležitostí. Ale jestliže manažeři správně využijí tuto formu podpory prodeje, přinese jim zisky a konkurenční výhodu.

b) Podpora prodeje v maloobchodě

Tuto formu podporu prodeje nabízejí maloobchodníci přímo spotřebitelům. Je vyvolána podporou prodeje zprostředkovatelům, konkurencí mezi maloobchodníky nebo zvláštními cíli maloobchodníků (Tellis, 2000).

Maloobchodníci mají na výběr širokou škálu nástrojů podpory prodeje. Jako u podpory prodeje zprostředkovatelům je lze rozdělit podle převládajícího charakteru na stimulativní (cenový a necenový) a komunikativní (informativní a motivační), viz následující tabulka.

Tabulka 3: Klasifikace maloobchodní podpory prodeje

| Primárně stimulativní | | Primárně komunikativní | |
|-------------------------------------|------------------------------|---|--------------------|
| Cenová | Necenová | Informativní | Motivační |
| - snižování cen - dvojité kupony | - prémie - programy odměn | - výstavky - oznámení o podpoře prodeje | - hry - loterie |

Zdroj: Tellis, 2000

Reakcí na maloobchodní podporu prodeje je strmý nárůst prodeje. Avšak je důležité, aby maloobchodníci nenabízeli podporu prodeje příliš často a aby měla kratší trvání.

c) Podpora prodeje spotřebitelům

Pelsmacker (2003) uvádí, že tato forma podpory prodeje je navrhována výrobcem a dostane se přímo ke spotřebiteli. Maloobchodní mezičlánek je zde zcela vynechán. Zákaznickou podporu lze rozdělit do třech skupin:

- *Finanční pobídky* – snížení ceny zboží v regálu, kupony, extra objem a spořicí karty.
- *Možnost vyhrát cenu* – soutěže, kvízy a loterie.
- *Podpora prodeje* – vzorky, prémie, bez poštovního a spořicí karty.

Následná charakteristika forem podpory prodeje spotřebitelům je uvedena podle autorů Kotler (1992), Pelsmacker (2003) a Clow (2008).

Kupony - jsou jakési „cenné papíry“, na základě kterých získá zákazník slevu na určité produkty. Mají většinou omezenou životnost. A mohou být zasílány poštou, přikládány k jiným výrobkům nebo mohou být součástí reklam v novinách a časopisech.

Vrácení peněz v hotovosti – nabídky na vrácení peněz je poskytována cenovou slevou po nákupu. Zákazník zašle potvrzení o nákupu výrobcí a ten prostřednictvím pošty nebo převedením na bankovní účet refunduje část ceny.

Soutěže, sázky a loterie – soutěže vyžadují, aby zákazník splnil určitý úkol (vymyšlení sloganu nebo názvu reklamy). Vítěz je určen z části podle pravidel a zčásti podle toho, kdo podal nejlepší výkon nebo odpověděl nejvíce otázek. Loterie vyžaduje po zákazníkovi, aby zaslal své kontaktní údaje pro potřeby slosování. A sázky jsou typické tím, že spotřebitel dostane několik čísel a to, které vyhraje, je určeno předem. Důležité je mít připravený lákavý seznam cen, aby se zákazníci do soutěže zapojili.

Ceny balení – jsou často nabízeny zákazníkům jako slevy z běžné ceny výrobků, vyznačené na cenovce nebo obalu. Příkladem jsou společná balení, což jsou dva doplňující se výrobky zabalené dohromady nebo mají podobu snížené ceny za určitý počet balení ve srovnání s jedním klasickým balením (dva kusy za cenu jednoho).

Vzorky – zákazník dostane produkt zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za to, že ho koupil. Může být doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě, přiložen k jinému výrobku nebo může být součástí reklamní nabídky. Jedná se o nejefektivnější, ale také nejnákladnější způsob, jak představit nový výrobek konečným spotřebitelům.

Dárky – jsou nabízeny jako motivace za nízkou cenu při nákupu určitého výrobku. Jedná se o malé dárky, připojené ke zboží (například sklenička k láhvi

s koňakem). Někdy i samotný obal může být dárkem, jestliže se dá využít opakovaně. Tato skupina podpory prodeje je u spotřebitelů velice oblíbená. A představuje silný impuls výrobek znovu koupit.

Vystavování výrobků – pouze malé množství maloobchodníků využívá efektivně výstavky a značky, které jim výrobci dávají.

Bonusy – bývají velice oblíbené jak u výrobců, prodejců i spotřebitelů. Spotřebitel obdrží při zakoupení určitého počtu balení jedno či více balení zdarma. Výrobci si od bonusů slibují: zvýšení míry užívání produktu, vyrovnání se akcím konkurence, vybudování zákaznické věrnosti a přilákání nových spotřebitelů.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Sekundární data a informace, potřebné ke zpracování diplomové práce, byly čerpány především ze studia odborné literatury týkající se dané problematiky a to formou textového a volného výtahu. Teoretická část diplomové práce využívá zejména metody analýzy dokumentů, jako metoda deskriptivní komparace, metoda indukce a dedukce či sekundární analýza dokumentů.

Data a informace, o firmě a jejich produktech, byly převzaty z internetových stránek, z poskytnutých vnitropodnikových materiálů a jejich následným rozborem a z rozhovorů s vedoucím Divize MECHANIZACE. Osobní rozhovory probíhaly v období od října 2011 do srpna 2013.

Cílem diplomové práce je vymezení a analýza nástrojů podpory prodeje a jejich praktické využití u vybrané firmy s aplikací na konkrétní produkt. Na základě analýzy stávající situace navrhnout pomocí metody syntézy, dotazování a komparace navrhnout doporučení pro zlepšení efektivnosti podpory prodeje. Zvoleným podnikem je MOTOR JIKOV Group a.s., jeho dceřiná společnost MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. Divize MECHANIZACE, která se zabývá výrobou motorové zahradní techniky pro domácí i profesionální využití, dále dvoutaktní motory JIKOV a i čistící stroje pro firmu Tennant.

Součástí analytické části diplomové práce je dotazníkové šetření včetně grafického vyhodnocení. Dotazníkové šetření mělo za cíl získat primární informace a zjistit, jakou formu podpory prodeje respondenti preferují, zda znají podnik MOTOR JIKOV GROUP a.s., a jestli se setkali s jejich nástroji podpory prodeje. Dotazník (viz. Příloha 1) byl složen z 12 otázek, které byly uzavřené. Dotazování probíhalo zcela anonymně, respondenti nebyli nuceni uvádět žádné osobní údaje. Respondenti měli

možnost vyplnit dotazník dvěma způsoby. První možností byl dotazník v elektronické verzi. Online byl dotazník k dispozici na webových stránkách Vyplňto.cz. Druhou možností bylo vyplnit dotazník v klasické papírové podobě. Dotazníky byly odeslány do firmy, která se postarala o jejich následnou distribuci.

3.2 Etapy zpracování práce

Diplomová práce je rozdělena celkem do dvou částí: teoretická a praktická část.

a) První etapa

Tato etapa se věnuje teoretickému rozebrání tématu a zpracování dané problematiky pomocí poznatků z odborné literatury. Jsou zde vysvětleny pojmy komunikace, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, propagační mix, reklama, osobní prodej, Public Relations a podpora prodeje.

b) Druhá etapa

Druhá část práce je věnovaná charakteristice vybrané společnosti MOTOR JIKOV Group a.s., její dceřiné společnosti MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. Divizi MECHANIZACE. V úvodu této etapy je zmíněna historie společnosti a jsou zde uvedeny její nejdůležitější historické milníky, dále je zde znázorněna organizační struktura společnosti a výrobní program Divize MECHANIZACE. Analytická část této etapy pojednává o analýze současného stavu podpory prodeje, její zhodnocení a následné návrhy opatření pro zlepšení poskytovaných služeb.

3.3 Hypotézy

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující hypotézy:

- 1. Při koupi zahradní techniky jsou zákazníci ovlivněni nástroji podpory prodeje*
- 2. Zákazníci upřednostňují cenu a kvalitu před nástroji podpory prodeje*
- 3. Sleva je nejúčinnějším nástrojem podpory prodeje zahradní techniky*
- 4. Společnost MOTOR JIKOV GROUP a.s. využívá efektivně nástrojů podpory prodeje zahradní techniky*

4 Základní charakteristika podniku

4.1 MOTOR JIKOV Group a.s.

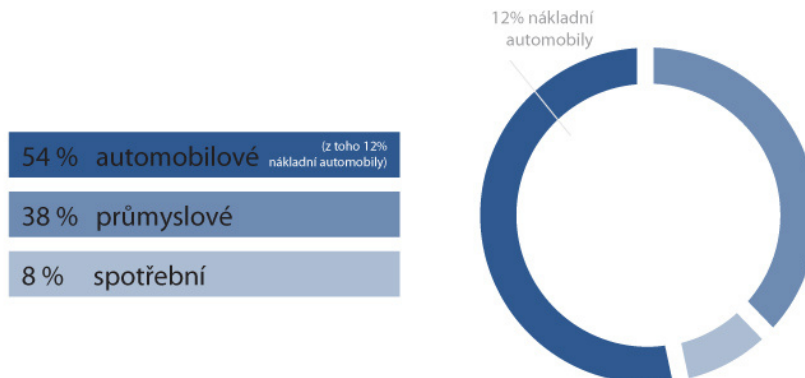
Podnik MOTOR JIKOV Group a.s. (MJG) představuje ryze českou akciovou společnost a její historie se začala psát roku 1899. MOTOR JIKOV Group a.s. je významná jihočeská strojírenská firma.

Celá mateřská skupina MOTOR JIKOV Group a.s. zaměstnává přibližně 900 pracovníků a v loňském roce, 2011, se podařilo dosáhnout tržeb v celkové výši 1,3 mld. Kč, rozdělení tržeb podle odvětví, znázorňuje obrázek 5.

Obrázek 4: Tržby dle odvětví

TRŽBY DLE ODVĚTVÍ

Objem tržeb v roce 2011 - 1,3 mld. CZK



Zdroj: www.motorjikov.com

Pod mateřskou společností spadají čtyři dceřiné akciové podniky se slévárenským a strojírenským zaměřením. Výrobní program dceřiných společností je vzájemně propojen, což umožňuje využít plně jejich spolupráce a dosáhnout vyšší globální konkurenceschopnosti, zlepšení jednotlivých ekonomických ukazatelů a zkvalitnění výroby.

Následující obrázek znázorňuje organizační strukturu a výrobní portfolio dceřiných podniků MOTOR JIKOV GROUP a.s. a podává tak celkový přehled o rozložení jednotlivých společností a seznamuje blíže s výrobním portfoliem.

Obrázek 5: Organizační struktura a výrobní portfolio MJG



Zdroj: www.motorjikov.com

Každá dceřiná společnost se dále dělí na dvě či tři divize. Výjimkou je MOTOR JIKOV Green a.s., tato společnost byla založena v roce 2012 a převzala veškerou obchodní činnost Divize MECHANIZACE, která spadá pod společnost MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. a současně převzala i obchodní aktivity společnosti CETEA.

4.1.1 Předmět podnikání

Mezi hlavní předměty podnikání firmy MJG patří slévárenství, obrábění, montáž a podpůrné procesy. Veškeré tyto procesy jsou zaměřeny především na automobilový a spotřební průmysl. Firma disponuje i portfoliem vlastních výrobků, mezi které se řadí např. zahradní a zemědělská technika, dvoutaktní motory Jikov, jednoúčelové stroje, čerpací stanice na stlačený zemní plyn (CNG) a mnoho dalších. Mezi klíčové partnery se řadí tuzemské firmy, ale celé dvě třetiny produkce směřují na export na vyspělé mezinárodní trhy. Hlavní odběrateli jsou světové a nadnárodní koncerny automobilového průmyslu.

Vzhledem k velkému rozsahu výrobků a služeb, které je společnost MJG schopna nabídnout, díky své rozsáhlé struktuře, dostávají její zákazníci výrobky a služby s přidanou hodnotou. Tento fakt dostává společnost na trhu do popředí a zajišťuje konkurenceschopnost proti ostatním podnikům.

4.1.2 Certifikace

Všechny dceřiné společnosti MOTOR JIKOV Group jsou certifikovány dle mezinárodně uznávaných norem ČSN EN ISO 9001 pro oblast jakosti, ČSN EN ISO/TS 16949 pro oblast jakosti dle automobilových norem a divize Tlaková slévárna společnosti MOTOR JIKOV Slévárna a.s. je certifikována rovněž dle ČSN EN ISO TS 14001 pro oblast environmentálního managementu. Jednotlivé společnosti jsou certifikovány dle specifik daného oboru podnikání. Systém jakosti a bezpečnosti práce je závazný pro všechny zaměstnance a veškeré činnosti společnosti a je v pravidelných intervalech prověřován nezávislým auditem (www.motorjikov.com).

4.2 Historické milníky

1899 - založena Slévárna Julius Škrdlant

1911 - vznik Union akc. strojírna a slévárna České Budějovice
1948 - oficiální vznik národního podniku MOTOR UNION, spojené továrny spalovacích motorů
1989 – založení státního podniku MOTOR JIKOV (Jihočeský Kovoprůmysl)
1996 – sloučením nástrojárny MOTOR JIKOV a.s. a LADA Jindřichův Hradec vzniká společnost Fostron (Formy, stroje, nářadí)
2001 – spolupráce s mezinárodní společností Textron Fastening System
2004 – vznik MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. v rámci divizního uspořádání
2009 – na domácí trh uvedena první čerpací stanice MOTOR JIKOV na stlačený plyn (CNG)
2012 – založení společnosti MOTOR JIKOV Green a.s.

4.3 MOTOR JIKOV Strojírenská a.s.

Společnost MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. vznikla v roce 2004 sloučením firmy UNI CZ a.s. Soběslav s ADACO a.s. Jindřichův Hradec a navazuje na tradici soběslavské strojírenské výroby.

Společnost je certifikována dle ČSN EN ISO 9001:2008 a ČSN ISO/TS 16949. Mezi hlavní výrobní program společnosti patří výroba komponent pro golfová vozidla, nákladní automobily, manipulační technika, polygrafický a textilní průmysl, dřevoobráběcí či obráběcí stroje, hydraulické systémy. Specialitou je produkce profesionálního pneumaticko-hydraulického nýtovacího nářadí Avdel (Infastech).

Dceřiná společnost MOTOR JIKOV Strojírenská a.s. je rozdělena na tři divize: Divize SPECIÁLNÍ OBRÁBĚNÍ A VÝROBA, Divize PRŮMYSLOVÉ VÝROBKY a Divize MECHANIZACE.

4.3.1 Divize SPECIÁLNÍ OBRÁBĚNÍ a VÝROBA

Produkcí této divize tvoří hlavně prvky filtračních a hydraulických systémů. Dodává komponenty pro výrobce nákladních automobilů a manipulační techniky. Výrobky nalézají uplatnění i v textilních a polygrafických strojích či speciálních zařízeních na vyplétání tenisových raket. Mezi další výrobky patří vzduchové brzdové soustavy Jikov vozidel, pružinové brzdové válce a zakázkové obrábění a montáže. A v poslední době se sem řadí čerpací stanice na stlačený zemní plyn (CNG).

Mezi významné zákazníky a odběratele se řadí známá jména jako: BOSCH, SCANIA, TATRA, LINDE a jiná, která jsou na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Zákazníci Divize SPECIÁLNÍ OBRÁBĚNÍ a VÝROBA



Zdroj: www.motorjikov.com

4.3.2 Divize PRŮMYSLOVÉ VÝROBKY

Divize se zabývá obráběním a montáží finálních produktů, včetně výroby součástek a testování. Druhou oblastí produkce jsou nýtovací pistole, které mají využití v elektrotechnickém, automobilovém, leteckém a lodním průmyslu. Výrobky se vyrábí pod obchodní značkou Avdel (Infastech) a jsou přiděleny pro export do zemí Ameriky, Asie, Austrálie a EU. Do výrobního programu divize se řadí i výroba technických komponent a sestav do golfových a užitkových vozidel.

Přehled významných zákazníků divize znázorňuje následující obrázek č. 7 str. 35.

Obrázek 7: Zákazníci Divize PRŮMYSLOVÁ VÝROBA



Zdroj: www.motorjikov.com

Diplomová práce pojednává a je zaměřena na poslední ze tří divizí podniku MJG a to Divizi MECHANIZACI a její výrobky z oblasti zahradní techniky.

4.4 Divize MECHANIZACE

Divize se hlavně zaměřuje na výrobu **motorové zahradní techniky** (sekačky na trávu, mulčovače), pro profesionální i domácí využití. Součástí jsou i dvoutaktní motory JIKOV, prvky palivové soustavy pro ŠKODA AUTO a čisticí stroje pro firmu Tennant.

Divize je certifikována dle norem EN ISO 9001:2008 na tepelné zpracování.

Divize se zaručuje vysokou kvalitou produktů, která je zajištěná přísnou kontrolou a výhradním použitím dílů vlastní výroby nebo eventuálně dílů evropské produkce.

Divize MECHANIZACE má svůj vlastní vývoj, založený na zkušenostech konstrukce a výroby sekaček na vysokou trávu. Vlastní vývojové oddělení přináší výrobkům divize MECHANIZACE náskok před konkurencí.

Mezi významné zákazníky se řadí společnost Mountfield, ŠKODA Auto a Tennant a jiné. Klíčové zákazníky Divize MECHANIZACE znázorňuje následující obrázek. 8 na str. 37.

Obrázek 8: Zákazníci Divize MECHANIZACE



Zdroj: www.motorjikov.com

4.4.1 Podnikatelská strategie

Divize MECHANIZACE stanovila následující strategii na rok 2012. Podnikat ve výrobě a prodeji malé zemědělské mechanizace se specializací na bubnové sečení. Dalším cílem je rozvíjet obchodní činnost v doplňujícím sortimentu a náhradních dílů, udržet stávající prodej jednobubnových sekaček firmě Mountfield a nalézt další možnosti rozvoje, zejména navázat spolupráci s novými zahraničními odběrateli. Intenzivně zapracovat na nalezení možnosti výroby a prodeje i jiného sortimentu než bubnové sečení. Udržet spolupráci s firmou EINHELL v oblasti servisu a rozšířit servis o ruční nářadí. Modernizovat systém ROBUS, s ohledem na bezpečnost a zaměřit se více na jeho propagaci u zákazníků.

Prioritou je výroba jednobubnových sekaček pro firmu Mountfield, výroba vlastních převodovek k jednobubnovým a dvoububnovým sekačkám a výroba strojů profesionální úrovně na údržbu travních porostů. Cílem je přiblížit se hranici 4000 ks sekaček v roce 2012. Intenzivně řešit inovace a nabízet lepší řešení než má konkurence.

Udržet si své silné stránky a příležitosti, které byly vedením Divize MECHANIZACE stanoveny následovně:

Silné stránky:

- Tradice značky v České republice.
- Fungující distribuční a servisní síť.
- Dlouhodobé dobré a osobní kontakty se zákazníky.
- Kompletní nabídka náhradních dílů na motory JIKOV.
- Kvalita a design výrobků.
- Exkluzivní smlouva s firmou Mountfield.
- Konkurenční ceny sekaček.
- Operativnost ve výrobě a dodávkách.

Příležitosti:

- Udržení pozice exkluzivního dodavatele jednobubnových sekaček pro firmu Mountfield.
- Kooperace s ostatními výrobci na úseku – specializace a outsourcing.
- Rozšíření sortimentu obchodního zboží Sigma.
- Zvýšit podíl dodávek do zahraničí (AGRIA).
- Využít dominantního postavení na trhu v dodávkách dvou taktových motorů a náhradních dílů, k získání nových zákazníků.

Stejně jako silné stránky a příležitosti byly stanoveny slabé stránky a hrozby, které se bude snažit divize MECHANIZACE odstranit.

Slabé stránky:

- Slabí zahraniční partneři v Evropské unii.
- Žádné trhy mimo Evropskou unii.
- Riziko vazby na strategického zákazníka.

Hrozby:

- Závislost na dodavatelích při přechodu na outsourcing.
- Přechod dealerů k jinému dodavateli v důsledku exkluzivních dodávek firmy Mountfield.
- Přechod konečných zákazníků k jinému druhu sečení (čtyřkolky, mulčovače, vřetenové sečení).
- Platební nekázeň zákazníků.
- Opoždění dodávek v důsledku stěhování v průběhu sezóny.
- V oblasti nákupu je hlavním cílem zabezpečit plynulé zásobování výroby a dodržet plánované ceny jednicového materiálu a kooperací.

Zdroj: Materiály poskytnuté firmou

4.4.2 Podnikatelské cíle

Divize MECHANIZACE stanovila pro rok 2012 krátkodobé a dlouhodobé podnikatelské cíle. Mezi krátkodobé cíle, které se týkají roku 2012, společnost řadí:

- Dosáhnout lepších ekonomických výsledků než v roce 2011, při zachování stejných tržeb.
- Nepřekročit podíl spotřeby jednicového materiálu a kooperaci k výkonu, v průměru roku 2011, nad 60% u finálních výrobků.
- Udržet stabilní tým zaměstnanců a vytvořit optimální pozici pro vlastní činnost firmy.
- Usilovat o proniknutí na trhy Evropské unie a východní Evropy.
- Zdvojnásobit obrat servisu pro firmu EINHELL oproti roku 2011.

Dlouhodobé cíle byly stanoveny pro období mezi roky 2012-2014.

- Zvýšit podíl exportu na 30% z tržeb.
- Zachovat pozici exkluzivního dodavatele jednobubnových sekaček firmě Mountfield.
- Nalézt nový projekt k podnikání – náhrada projektu TNT.

- Řešit rozvoj a efektivnost podnikové prodejny.

Zdroj: Materiály poskytnuté firmou

4.4.3 Struktura zákazníků

Zákazníci Divize MECHANIZACE byli pro lepší znázornění rozděleni následovně:

- **Prodejní síť**

Klíčovým zákazníkem divize MECHANIZACE je bezesporu firma Mountfield, které dodává jednobubnové sekačky. Vlivem celkové ekonomické situace na trhu a již nefunkční prodejní strategie, poklesly výrazně v roce 2011 prodeje k firmě Mountfield.

Pro rok 2012 byla stanovena podnikovou prodejnou prodejna společnosti MK PROLES v ulici K. Světlé v Českých Budějovicích. Statut podnikové prodejny J. Bernklauové ve Vodňanech v prodejně Zahradales byl na základě dohody odebrán. Přemístění prodejny je za účelem oslovení širší veřejnosti v krajském městě a sídle společnosti MJG. Předpokladem je zviditelnění pomocí reklamy – billboardů, tematických článků v místním tisku atd.

- **Dealerská síť**

Dealerská síť bude posílena o prodejce zaměřené i na prodej obchodního zboží, nejenom servisní činnost, jako je to u většiny dealerů. Cílem je propagovat dealery v reklamě a vytvářet tak prodejní síť MOTOR JIKOV. Pro rok 2012 bude přepracován katalog a další propagační materiály – fotografie a videa, dárkové předměty, které budou umístěna na internetové stránky. Katalogy budou aktualizovány a stanou se součástí intenzivní reklamní kampaně, které budou plánovány s předstihem a realizovány za marketingové podpory.

Prodejna Zahradales ve Vodňanech pokračuje nadále v činnosti za stejných podmínek dle ročního obratu jako dealer.

- **Tuzemský trh**

Trh v České republice představuje pro Divizi MECHANIZACE hlavní zdroj zisku a proto je velmi důležitý. Jak již bylo zmíněno výše, divize distribuuje své výrobky přes dealerskou síť nebo prodejní síť.

- **Zahraniční trh**

Trh mimo Českou republiku představuje pro Divizi MECHANIZACE nové příležitosti, jak rozšířit své jméno, postavení na trhu a možnost nabídnout produkty na větším území, než na tuzemském trhu. Proto se v poslední době divize orientuje výrazně na export po celé Evropě. Výrobky mají podobnou konstrukci, ale liší se barevnou úpravou a různými detaily.

Na území *Slovenské republiky* je největším zákazníkem firma ŠUPA, která se věnuje prodeji malé hospodářské techniky, převážně pro les a zahradu.

V *Německu* je klíčovým zákazníkem tradiční firma, založena po 2. světové válce, AGRIA. Hlavním výrobním programem této německé společnosti jsou jednonápravové malotraktory.

Cílem Divize MECHANIZACE je získat jednoho strategického distributora pro každou zemi a jeho maximální podpora v prodeji. V Západní Evropě a zároveň rozvíjet stávající vztahy s partnery v Německu, Irsku (Lyster lawnmowers), Dánsku (Ketner Outdoor) a na Slovensku. Hlavní zájem je soustředěn na trh polský a rakouský, nejen kvůli výhodné poloze a dále trh francouzský, který patří k největším trhům Evropy v oblasti zahradní techniky.

Pro první čtvrtletí roku 2012 je naplánováno oslovit firmu Briggs & Stratton (B&S) - největší světový výrobce motorů pro zahradní sekačky. V případě neúspěchu využít dealerskou síť firmy B&S a dalších světových výrobců např. ECHO. Veškerá tato činnost, zejména v České republice, bude podpořena aktivním marketingem a zvýšenou péčí o dealerskou síť.

Na základě dohody z roku 2011 byl ukončen projekt TNT. Pro rok 2012 pokračuje pouze povinnost zásobováním společnosti TNT náhradními díly za předem domluvených podmínek (dodací termíny, ceny). Volnou výrobní kapacitu je nutno zaplnit novým projektem, nejlépe zakázkovou výrobou, pod know-how zahraničního partnera – v jednání společnost LUMAG vyrábějící štípače dříví.

4.4.4 Trh

Každý rok dochází k zavedení řady inovací tak, aby se minimálně udržel krok s konkurencí, zejména s tlakem východních výrobců – různé dovozy z Číny. V České a Slovenské republice je největší konkurence zastoupena firmou VARI, která představuje konkurenci v oblasti bubnových sekaček a DAKR, která má silnou pozici na českém trhu díky ceně. Boj s konkurencí je pro rok 2012 reprezentován navýšením reklamy, kdy prostředky pro marketing budou ztrojnásobeny.

Podíl na trhu zahradní techniky je poměrně malý. V této situaci je potřeba hledat mezery na trhu a využít výrobních a vývojových možností. Na trhu bubnových sekaček je MJ silným hráčem.

4.4.5 Portfolio

a) Jednouúčelové sekačky

Bubnové sekačky vlastní výroby se skládají ze žacího ústrojí a motorové jednotky (motor s říditky). Oba segmenty jsou spojeny odstředivou spojkou o průměru 80 nebo

120 mm. Tato sekačka plnohodnotně nahradí jednoúčelové stroje a nabízí uplatnění motorové jednotky na další zahradní technice.

Rotační sekačky značky JIKOV vynikají velkým výkonem, dlouhou životností a spolehlivostí díky použití kvalitních materiálů a motorů. Sekačky jsou vybaveny prodyšnými koši, které zaručují dokonalé naplnění.

Motorové sekačky jsou vyrobeny z kvalitních materiálů zaručujících jejich dlouhou životnost a spolehlivost. Sekačky jsou vybaveny kuličkovými ložisky v kolech a textilním košem, který díky své prodyšnosti zaručuje úplné naplnění.

V současné době je nejznámější skupinou výrobků sortiment dodávaný klíčovému zákazníkovi (firmě) Mountfield. Jsou to speciální jednoúčelové sekačky, také na vysokou travu, v barevném označení objednatele. Tyto sekačky tvoří převahu na českém a slovenském trhu. V prodejních prostorách společnosti Mountfield si mohou zákazníci zakoupit v současné době pět modelů bubnové sekačky z dílny českobudějovické Divize MECHANIZACE. Jsou to sekačky Bella a Perla, které patří u zákazníků mezi nejžádanější, dále sekačky Blanice, Otava a Rosa.

V letošním roce divize uvádí na trh novinku, sekačku Stella na vysokou travu s možností plynulé změny rychlosti pojezdu a se silným motorem – viz následující obrázek č. 9 na str. 43.

Obrázek 9: Sekačka Stella



Zdroj: Materiály poskytnuté firmou

Veškeré stroje určené pro export splňují požadavky evropských norem a mají certifikaci CE.

b) Systém ROBUS

Systém ROBUS je víceúčelový stavebnicový stroj, který zahrnuje nástavce pro sekání trávy, obraceč trávy, radlici, sněhovou frézu apod., vhodný díky masivní odolné konstrukci i pro profesionální využití. Skládá se z podvozku s volnoběžkou v kolech a s odstředivou spojkou o průměru 80mm nebo 120mm, motoru a řídítek (motorové jednotky) a příslušného adaptéru. Za cenu jednoúčelového stroje zákazník získá stroj pro celoroční využívání s možností výměny pracovních adaptérů. Systém ROBUS je znázorněn na obrázku č. 10 na str. 44.

Obrázek 10: Systém ROBUS 700 a sestava se zimní frézou



Zdroj: www.motorjikov.com

Prodej systému ROBUS v posledních letech stagnuje, potvrdil to i vývoj v roce 2011. Hlavní příčinou poklesu prodeje je vysoká pořizovací cena stroje, spolu s konkurencí jednoúčelových strojů, které jsou dostupnější. Divize plánuje rozšířit sortiment adaptérů o rotační obrabeč a kruhový kartáč pro zimní a letní údržbu ploch.

c) Jednoúčelové mulčovače

Jednoúčelové mulčovače se využívají k nepravidelné údržbě travních porostů. Vzhledově je velmi podobný sekačce, ale na rozdíl od ní, nemá sběrný koš na posekanou trávu. Mulčovače trávu posečou, uvnitř šasí rozsekají na drť, kterou ihned zapracují zpět do země. Jedná se o ekologickou likvidaci porostů. Mulčovače nezaznamenaly předpokládaný úspěch na českém trhu ani v zahraničí. Společnost AGRIA vyřadila mulčovač pro rok 2012 ze sortimentu kvůli nezájmu dealerů. Inovací pro mulčování by mělo být do budoucna cepák, mulčovač s horizontální hřídelí, po kterém je velká poptávka, zejména v zahraničí. Zhotovení prototypu je naplánováno na konec roku 2012.

d) Jednoúčelové vertikutátory

Tyto stroje slouží k prořezávání trávníků. Profesionální vertikutátor je vyráběn pro firmu EUROGREEN a prodáván je zejména do zahraničí.

e) Dvoutaktní motory

Divize také vyrábí dvoudobé spalovací motory pod označením Jikov. Motory jsou určeny pro všestranné použití v malé zemědělské technice, dnes převážně jako náhradní díly. Výroba probíhá v celkovém množství cca 900ks. Ziskovost výroby zajišťuje poptávka po náhradních dílech. Plánem na rok 2012 je zlevnit výrobu, například nákupem některých dílů z Asie. Důležitým faktorem úspěchu je zajištění kvality karburátorů.

f) Obchodní zboží

Do této kategorie spadají náhradní díly pro dvoutaktové motory včetně náhradních dílů pro sekačky. Náhradní díly jsou jedním z hlavních příjmů divize, a proto je nutné si hlídat a udržovat dostatečné zásoby k pokrytí požadavků zákazníků. Je důležité pravidelně vyhodnocovat prodej a sledovat konkurenční kanály, kterými se na trh dostávají neoriginální náhradní díly.

Níže uvedená tabulka č. 4 na str. 46 znázorňuje vývoj prodeje jednotlivých produktů. Vývoj prodeje je znázorněn za roky 2006 – 2012.

Tabulka 4: Vývoj prodeje

| Výrobek v ks | Skut. 2006 | Skut. 2007 | Skut. 2008 | Skut. 2009 | Skut. 2010 | Skut. 2011 | Plán. 2012 | 2011/2010 |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Jednobubnové | 3975 | 3624 | 4568 | 3340 | 3137 | 2368 | 2588 | 75% |
| Dvoububnové | 180 | 166 | 324 | 113 | 68 | 73 | 56 | 107% |
| Mulčovače | 42 | 14 | 43 | 42 | 337 | 132 | 123 | 39% |
| Vertikutátory | 47 | 95 | 70 | 30 | 65 | 66 | 65 | 102% |
| Minisystém EX | x | x | x | 191 | 291 | 275 | 320 | 95% |
| Stroje celkem | 4244 | 3899 | 5005 | 3716 | 3898 | 2914 | 3152 | 75% |
| Adaptéry | 124 | 153 | 90 | 78 | 95 | 18 | 31 | 19% |
| Motor. jednotka | 136 | 191 | 287 | 212 | 143 | 179 | 138 | 125% |
| Žací ústrojí | 70 | 64 | 91 | 99 | 117 | 95 | 63 | 81% |

Zdroj: Materiály poskytnuté firmou

Celá výroba divize společně s náhradními díly vytváří obrat blížící se 100 mil. Kč ročně, s perspektivou růstu zejména v souvislosti s nově vytvořenou firmou Motor Jikov Green. Ve výhledu jsou další aktivity pro vlastní vývoj a výrobu.

5 Analýza nástrojů podpory prodeje

Společnost MOTOR JIKOV Group a.s., divize MECHANIZACE, si uvědomuje důležitost podpory prodeje a její rostoucí podíl na celkovém rozpočtu.

Na trhu malé zemědělské mechanizace společnosti nabízejí produkty, které se od sebe zásadně neliší. Proto jsou subjekty na trhu nuceni zaměřit se na strategii ovládnutí, co největší části trhu nebo vyniknout kvalitou a prací s potenciálním zákazníkem. V oboru, ve kterém divize MECHANIZACE podniká, jde mimo jiné o oslabení dovozu levného, ale méně kvalitního zboží.

Divize MECHANIZACE využívá následujících nástrojů podpory prodeje:

- setkání dealerů
- účast na výstavách spojená s reklamou v místních tiskovinách
- soutěže
- dárkové předměty (propisky, samolepky a další)
- servisní činnost

5.1 Setkání dealerů

Divize MECHANIZACE pořádá zpravidla jednou či dvakrát ročně setkání dealerů malé zemědělské zahradní mechanizace v místě sídla firmy, Českých Budějovicích. Z důvodu absence vlastních výstavních možností se nejvhodnějšími z hlediska přístupnosti, poskytovaných služeb a dostupné infrastruktury osvědčily areál pivovaru Budvar a jeho prostory určené pro tyto účely a prostory nových pavilonů na Výstavišti v Českých Budějovicích.

Tato setkání jsou uskutečňována hlavně z důvodu představení zboží pro aktuální rok, srovnání výsledků prodeje poboček za daný rok, prezentace prodejních akcí a představení novinek, které budou uvedeny na trh.

Mezi návštěvníky patří zejména zástupci firem z celé České republiky, kteří mají co dočinění se zahradní technikou a její distribucí zákazníkovi, ale i ostatní pozvaní hosté, pohybující se v blízkosti zahradní techniky a její podpory prodeje.

Mimo hlavní program se na těchto setkáních odehrávají i doprovodné akce, mezi které patří možnost vyzkoušet si osobně nabízenou techniku a novinky trhu, zábavný program pro rodiny a doprovod pozvaných hostů a drobné pohoštění.

Za divizi MECHANIZACE se těchto akcí pravidelně zúčastňuje její vedení, které danou příležitost využívá prioritně k organizaci a moderování obchodního úseku, shrnutí výsledků prodeje a souvisejících skutečností daného období a vyvození příslušných závěrů a návrhů na zlepšení. Ale posléze i jako neformální setkání příslušníků divize, jejich rodin a přátel, sloužící k stmelení kolektivu a utužení pracovních vztahů na pracovišti.

Setkání dealerů jsou zpravidla jednodenní akce a celý rozpočet na jejich realizaci, který se pohybuje zhruba okolo sto tisíc korun českých, je hrazen společností MOTOR JIKOV Group a.s.

První ročník letošního setkání dealerů zahradní mechanizace byl naplánován a uskutečněn dne 7. března 2013 pod záštitou společnosti MOTOR JIKOV GREEN a.s. Pozvánky byly rozeslány firmám po celé České republice a setkání se zúčastnilo více jak 80 firem. Celá akce byla připravena v areálu českobudějovického výstaviště. Pro zástupce firem byla připravena prezentace zahradní mechanizace pro letošní rok, včetně představení novinek v sortimentu ECHO a SHINDAIWA, jejichž výhradním dodavatelem v České republice bude společnost MOTOR JIKOV GREEN a.s. Motorové nářadí značky ECHO a SHINDAIWA přijela představit zahraniční delegace z Japonska ze společnosti YAMABIKO Corporation, která toto nářadí vyrábí. Účastníci setkání měli jedinečnou příležitost dozvědět se o kvalitách japonských výrobků přímo od zástupců dané firmy, která na trhu představuje 3. největšího výrobce motorového

ručního nářadí na světě. Prezentace obsahovala informace o nově připravovaných webových stránkách www.echojapan.cz, které budou výhradně sloužit k podpoře značky. Součástí každého setkání dealerů je ukázka výrobků MOTOR JIKOV. Ani letošní ročník nebyl výjimkou, a účastníci měli možnost si prohlédnout představení značek AGAMA a WORLD, které lákají zákazníky svou spolehlivostí a hlavně výbornou cenou. Obchodní ředitel společnosti MOTOR JIKOV GREEN a.s. Daniel Šraga shledal letošní první setkání, jako vydařené, s velice pozitivním ohlasem na prezentaci od účastníků.

Obrázek 9: Setkání dealerů 7. 3. 2013



Zdroj: www.motorjikov.com

5.2 Účast na výstavě ZEMĚ ŽIVITELKA

Společnost MJG je pravidelným účastníkem na mezinárodním agrosalonu Země živitelka, který se koná každý rok na českobudějovickém výstavišti již od roku 1976. Společnost nevynechala ani jeden ročník na tomto mezinárodním agrosalonu. Akce Země živitelka si za své roky získala ohromnou oblibu u široké veřejnosti. Důkazem je každoročně vysoká účast z řad laické i odborné veřejnosti. Letošní, v pořadí již 37. ročník Země živitelky je naplánovaný na přelom srpna a září, konkrétně 29. 8. – 3. 9. 2013.

Ani v roce 2012 nechyběl tým společnosti MOTOR JIKOV GREEN a.s. na kulturní výstavě Země živitelka, kterou navštívilo přibližně 100 000 návštěvníků. Tým společnosti MJG se vždy skládá ze zaměstnanců, kteří jsou pro prezentaci sortimentu tou nejlepší volbou. Pro širokou veřejnost si tým připravil výpravnou nabídku zahradní techniky, motorových a bubnových sekaček, štípači, drtiči i zahradní traktory. Účastníci Země živitelky mají možnost si veškerou nabízenou zahradní techniku zblízka prohlédnout, představit si ji přímo v akci. Na stánku, který je označen bannery a reklamními poutači s názvem společnosti, je k dispozici propagační materiál, katalogy s technickými parametry a konkrétním využitím daného stroje a samozřejmě i dárkové a upomínkové předměty v podobě samolepek s logem společnosti, propisky a sladká odměna pro nejmenší účastníky. Veškerá vystavovaná technika byla opatřena visačkou s velmi zajímavou cenovou nabídkou pro návštěvníky dané akce. Skupina MOTOR JIKOV GREEN a.s. vystavuje na Země živitelce společně s jejich podnikovou prodejnou MK PROLES.

Vedení marketingového oddělení vždy pravidelně podobné akce vyhodnocuje ve statistiku, jak se zvýší prodeje v návaznosti s uplynulými akcemi.

Výstavy jsou důležitou součástí propagace firmy a nástroje marketingu. Marketingové oddělení společnosti také využívá reklamu v denním tisku, jak regionálního tak republikového významu. Reklama v tisku se využívá hlavně před sezónou nebo také v čase očekávaného poklesu poptávky např. na konci léta, aby se prodej udržel na úrovni zajišťující ekonomické fungování firmy.

5.3 Soutěže

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly Divize MECHANIZACE, Mountfield a MOTOR JIKOV Strojírenská, prodejci a výrobci malé zemědělské mechanizace na území Jihočeského kraje, navázaly velice úspěšnou spolupráci, která trvá už několik let. Divize MECHANIZACE dodává do obchodní sítě Mountfield ročně 3000 až 5000 kusů

sekaček. Díky této společné spolupráci se divize MECHANIZACE podílí na různých společných akcích, soutěžích na podporu prodeje.

Divize MECHANIZACE se zúčastnila v rámci podpory prodeje následujících akcí:

- Kolo štěstí,
- Notebook nebo Xbox zdarma,
- 1 z 5 má vše ZADARMO.

Velice úspěšnou akci Kolo štěstí poprvé představila společnost Mountfield před patnácti lety, tedy v roce 1996. Cílem akce Kolo štěstí bylo poskytnout zákazníkům předsezonní slevovou akci na zahradní produkty. Akce byla založena na myšlence nabídnout zákazníkům příležitost nakoupit zahradní techniku před hlavní sezonou, to znamená v období od ledna do března. Sleva se pohybovala v řádech desítek procent. Akce umožňovala vytočit si slevu až 100 %. Kolo štěstí bylo ukončeno v listopadu roku 2011.

Divize MECHANIZACE se zapojila i do další úspěšné prodejní akce, kdy zákazníci dostali při koupi vybraného produktu zahradní techniky dárek. Zákazník si mohl vybrat ze dvou možností. Notebook Aspire One od společnosti Acer nebo Microsoft Xbox 360. Tato akce byla vyhlášena firmou Mountfield v dubnu roku 2009 a ceny rozdávala sama společnost.

Pro rok 2012 byla připravena nová soutěž o slevy, na výběr byla okamžitá sleva 18% na zboží nebo možnost si zahrát o slevu 100%. Princip soutěže byl založen podobně, jako u Kola štěstí, kdy zákazník určoval výši své slevy pomocí losovacího zařízení, v tomto případě losovacího bubnu.

V podnikové prodejně PROLES bohužel nejsou žádné soutěže, akce a jiné zajímavé nabídky pro zákazníky organizovány.

5.4 Dárkové předměty

Dárkové, upomínkové a propagační předměty zařizuje, za všechny divize dohromady, centrála společnosti MOTOR JIKOV a.s.

V sortimentu je možné nalézt dárkové propisovací tužky, samolepky, sladkosti s logem společnosti, hrnky apod. Dárkové předměty společnosti MJG jsou využívány při akcích na veřejnosti.

Společnost MOTOR JIKOV a.s. si uvědomuje potřebu zaujmout stálé i potenciální zákazníky novými a zajímavými dárkovými předměty. Zákazníci tuto obměnu propagačních materiálů vítají a v návaznosti na tento fakt pořádá centrála MOTOR JIKOV a.s. každoročně výběrové řízení na dodavatele dárkových předmětů označených firemním logem. Sortiment nabízených propagačních předmětů se obměňuje podle aktuálních trendů a potřeb společnosti.

5.5 Servisní činnost

Servisní činnost poskytuje společnost MJG pro všechny své zákazníky z dealerské sítě i prodejní sítě. Poskytovaná záruka u malé zahradní techniky je zpravidla 2 roky. Společnost Mountfield uvádí u některých produktů záruční dobu i delší. Veškeré reklamace u zahradní techniky, která byla zakoupena v prodejnách Mountfield, jsou zasílány a fakturovány společností MJG.

5.6 Dotazníkového šetření

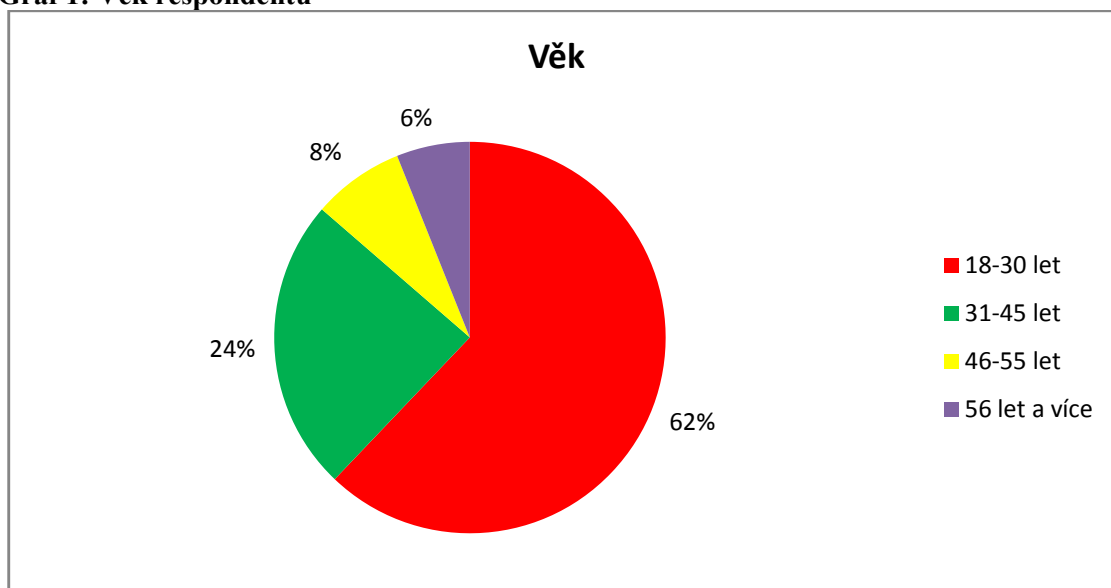
Dotazníkové šetření mělo za cíl získat primární informace a zjistit, jakou formu podpory prodeje respondenti preferují, zda znají podnik MOTOR JIKOV GROUP a.s., a jestli se setkali s jejich nástroji podpory prodeje.

Výsledky z dotazování jsou zpracovány prostřednictvím grafů. Každý graf je doplněn o příslušný komentář, který shrnuje výsledek z dotazníkového šetření. Úvodní část dotazníku se týkala identifikace respondenta na základě zjištění věku, pohlaví a zaměstnání.

Průzkum trval od 1. srpna do 14. srpna 2013. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 66 respondentů. Dotazník v elektronické podobě zveřejněný na portálu Vyplňto.cz vyplnilo celkem 48 respondentů. Zbytek odpovědí byl získán od dealerů z podniku MJG.

Z hlediska vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření byly zařazeny identifikační údaje o respondentech na první místo, i když v dotazníku jsou obsaženy až na konci.

Graf 1: Věk respondentů

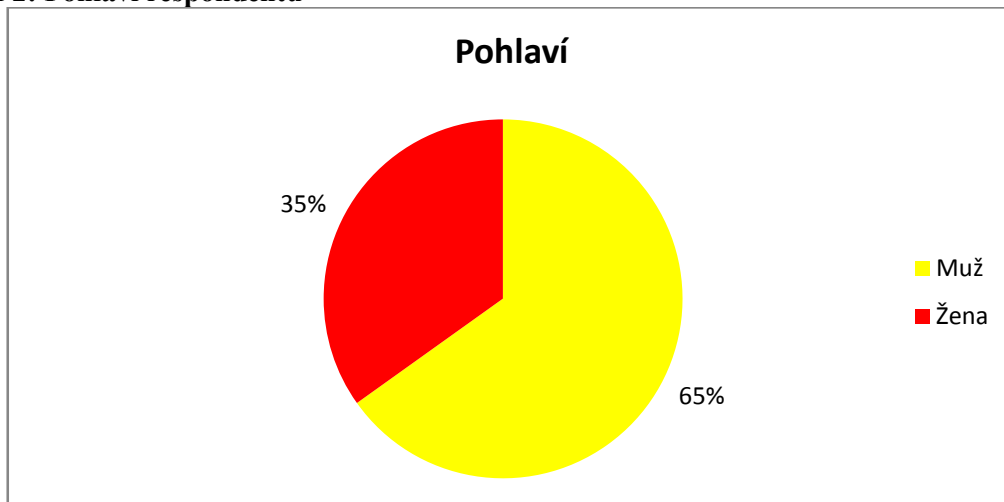


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Většina respondentů, kteří vyplnili dotazník, byla z webového serveru Vyplňto.cz. Tyto webové stránky navštěvují hlavně mladí lidé, zejména studenti, což se odráží i ve

výsledcích tohoto grafu a to tak, že majoritní skupina respondentů byla ve věku 18-30 let.

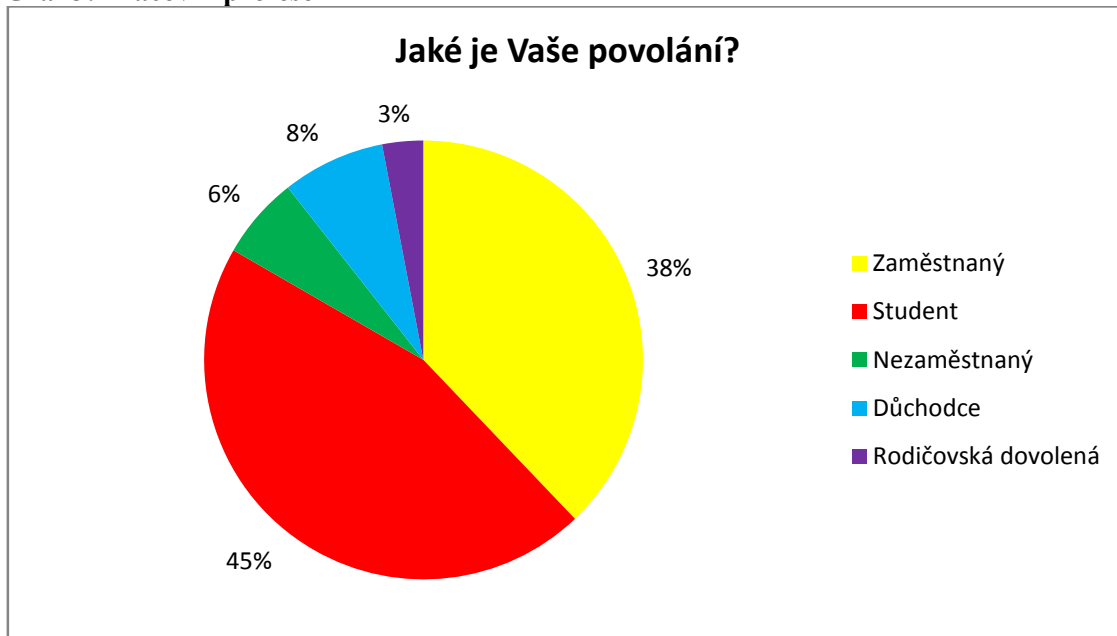
Graf 2: Pohlaví respondentů



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 43 respondentů mužského pohlaví a 23 žen.

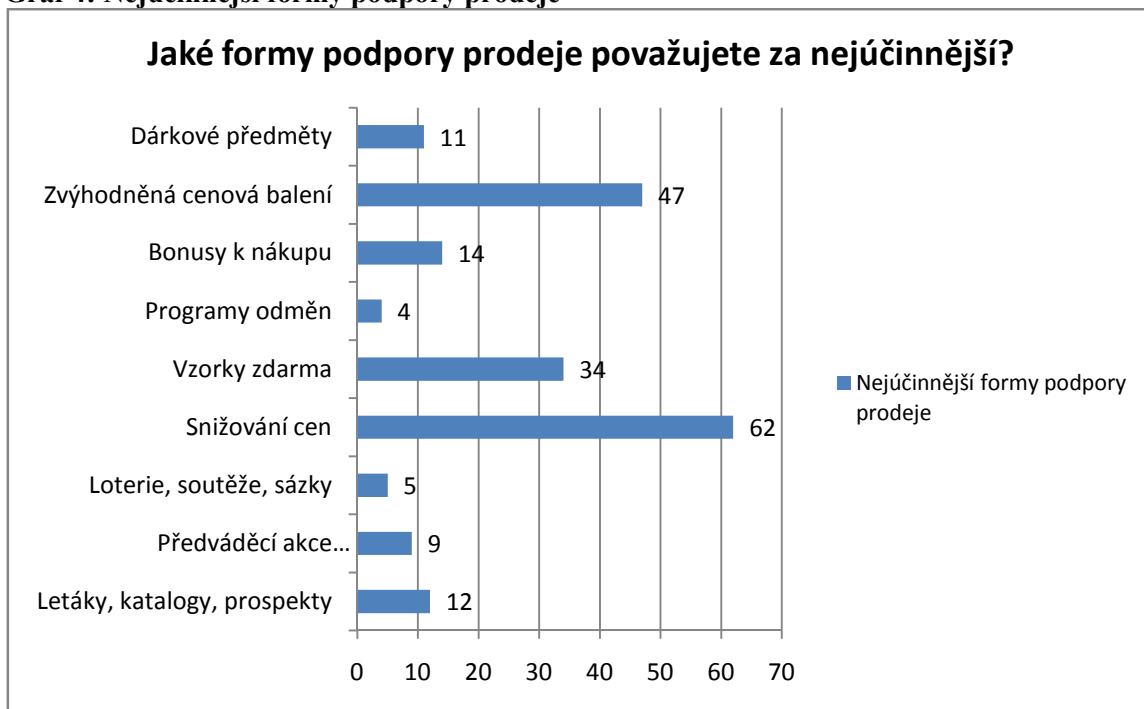
Graf 3: Pracovní profese



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Obdobný jev, jako u grafu č. 1 Věk, se projevil i v získaných odpovědích u této otázky. A to, že většina dotazovaných respondentů byla z řad studentů. Druhou největší skupinou byli zaměstnaní lidé, kteří disponují prostředky ke koupi zahradní techniky. Důchodci tvoří třetí nejpočetnější skupinu v dotazování. Pro tuto skupinu je charakteristické pěstování zájmových činností např. v oblasti zahradničení.

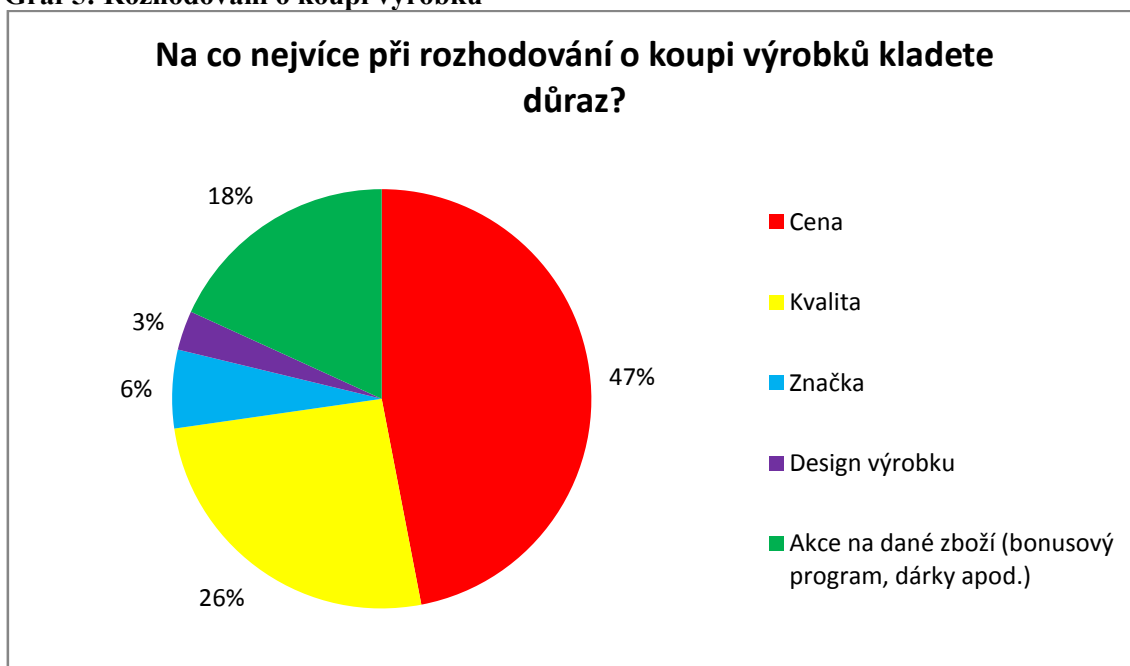
Graf 4: Nejúčinnější formy podpory prodeje



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Vzhledem k aktuální ekonomické situaci v České republice a tím vyvozenému chování domácností, šetření, je logickým důsledkem preference respondentů snížování cen. S tím souvisí i druhá nejvíce volená možnost zvýhodněných cenových balení. Velice oblíbenou formou podpory prodeje u dotazovaných jsou také vzorky zdarma a bonusy k nákupu.

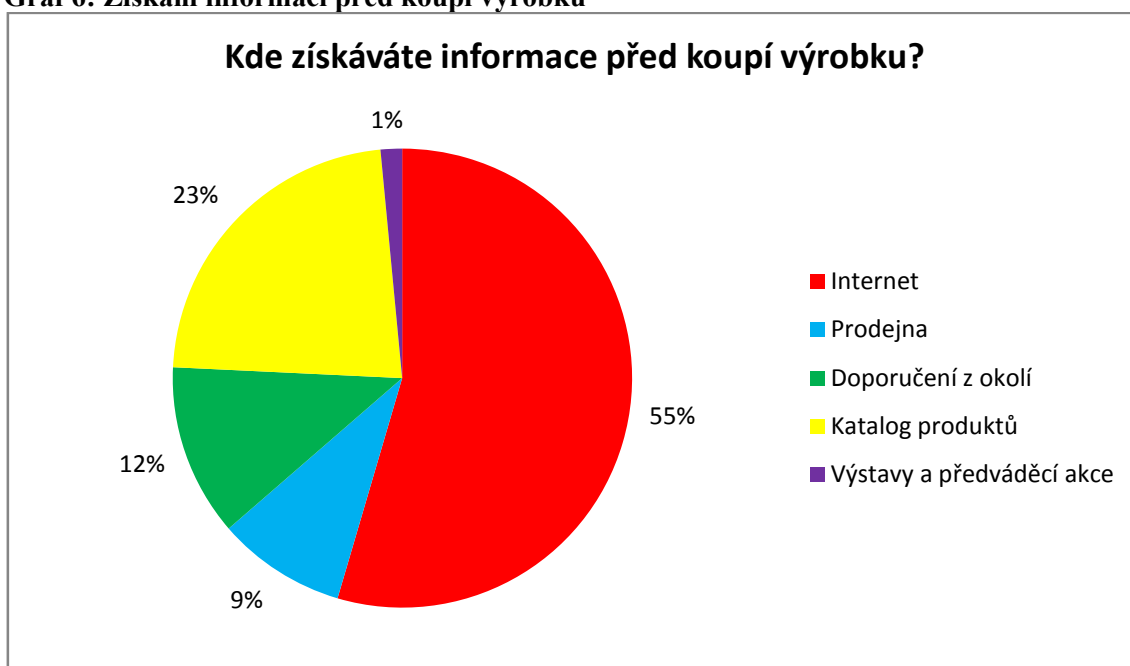
Graf 5: Rozhodování o koupi výrobku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při koupi výrobku klade kupující důraz zejména na cenu a kvalitu a naráží tak na skutečnost, že s rostoucí kvalitou roste i cena a naopak. Je tedy postaven před volbu, zda upřednostnit kvalitní výrobek s vyššími pořizovacími náklady, který déle vydrží či levnější produkt nižší kvality. Následující graf potvrzuje již dříve zmíněný předpoklad snahy domácností o co největší úsporu a to i v oblasti pořizování nové zahradní techniky. Proto respondenti při rozhodování preferují na prvním místě cenu a až následně kvalitu. Jako třetí volili respondenti možnost Akce na dané zboží, které souvisí jak s kategorií cena (slevy apod.) i kvalita (zákaznický servis a související služby).

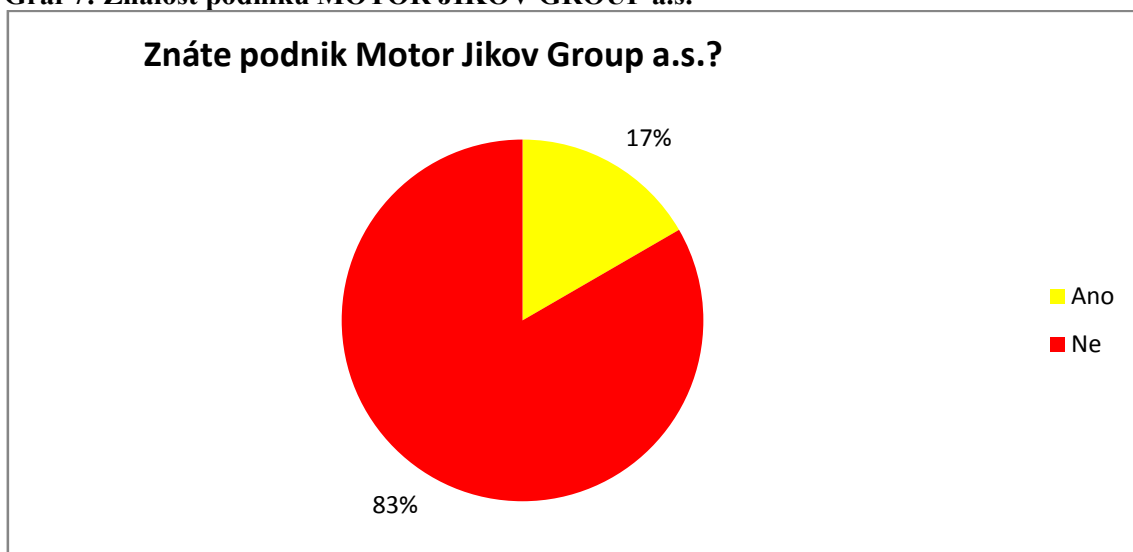
Graf 6: Získání informací před koupí výrobku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle očekávání je preferován jako hlavní zdroj informací internet. Toto masmédiu je hojně využíváno ve všech oblastech lidského života a mnozí si bez něj své životy nedovedou představit. Tvoří tak ideální zdroj informací pro kupujícího vzhledem k poskytování detailních informací o výrobku včetně jeho vizuálního zobrazení, možnosti porovnání produktů nabídky na trhu a v neposlední řadě i k možnosti srovnání cen. Další účinnou formou propagace produktu jsou katalogy, které jsou pohodlně distribuovány k rukám koncového zákazníka. V neposlední řadě je kupující dle výsledků grafu ovlivněn i radami a doporučení ze svého okolí a profesionálních poradců na prodejnách, které si ale stále více kupujících ověřuje právě pomocí internetu.

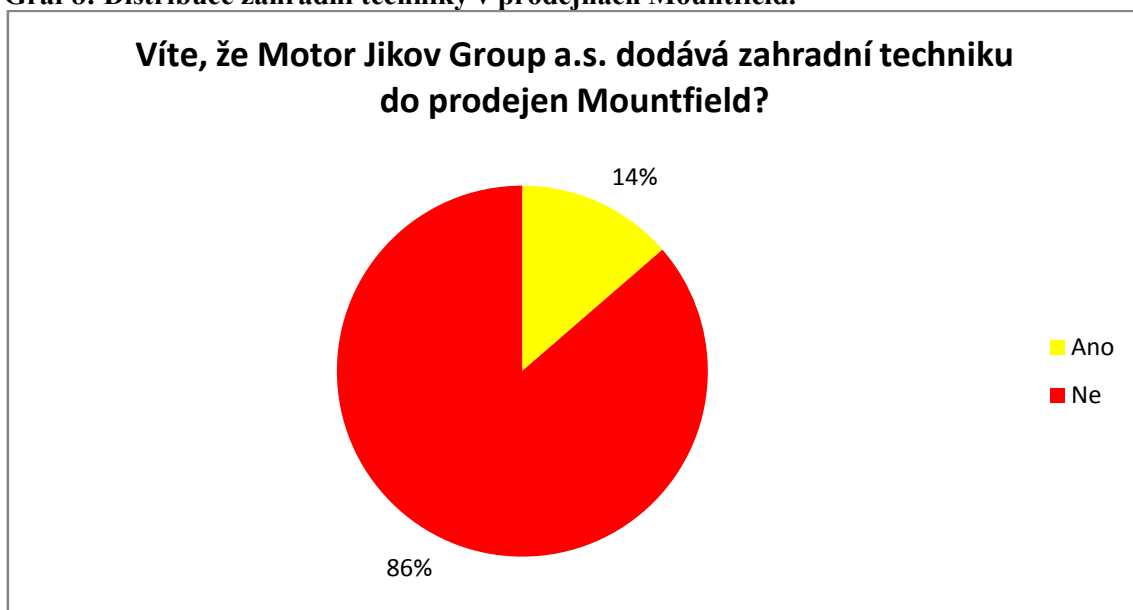
Graf 7: Znalost podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Neznalost široké veřejnosti podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s. pramení z faktu, že výrobky z oblasti zahradní techniky nejsou distribuovány pod značkou MJG, ale pouze pod sériovým označením jednotlivých výrobků, např. Bubnová sekačka BDR 581SB BLANICE. Jediné označení výrobce - Motor Jikov najde zákazník na výrobním štítku na rámu sekačky. To znají všichni dealeři, ale běžní spotřebitelé jen z části.

Graf 8: Distribuce zahradní techniky v prodejnách Mountfield.



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Stejně jako u předchozího grafu není majoritní většina respondentů seznámena s faktem, že velká část nabízené zahradní techniky v prodejnách Mountfield pochází z výroby společnosti MJG. Tím je potvrzena domněnka, že když respondenti neznají podnik MOTOR JIKOV GROUP a.s., nejsou obeznámeni ani s faktem, že je jejich zboží dostupné v prodejnách Mountfield.

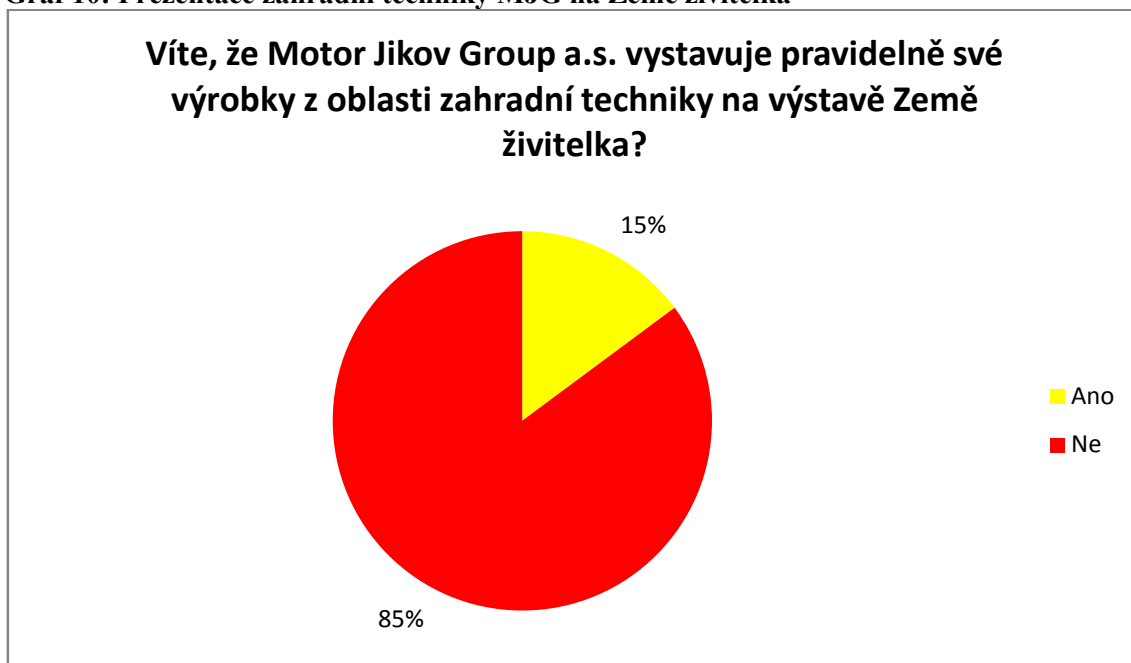
Graf 9: Povědomí o agrosalonu Země žitelka



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka „Znáte výstavu Země žitelka“ měla za cíl v dotazníku uvést následující otázku, která se týká Prezentace zahradní techniky MJG na agrosalonu Země žitelka.

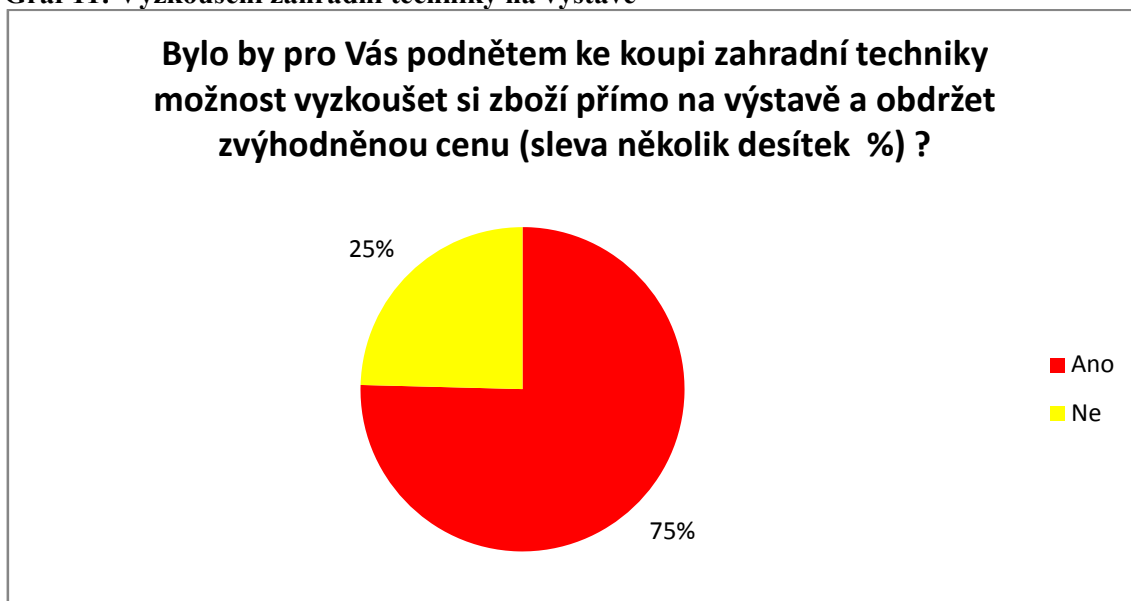
Graf 10: Prezentace zahradní techniky MJG na Země žitelka



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cílem společnosti MOTOR JIKOV GROUP a.s. není přilákat své stávající či potenciální zákazníky na výstavu Země živitelka. Tato snaha by byla vzhledem k dlouhodobé tradici a masovosti propagace agrosalonu neúčelná a neekonomická. Její strategií je zaujmout svými výrobky zákazníky, kteří tuto akci již navštívili.

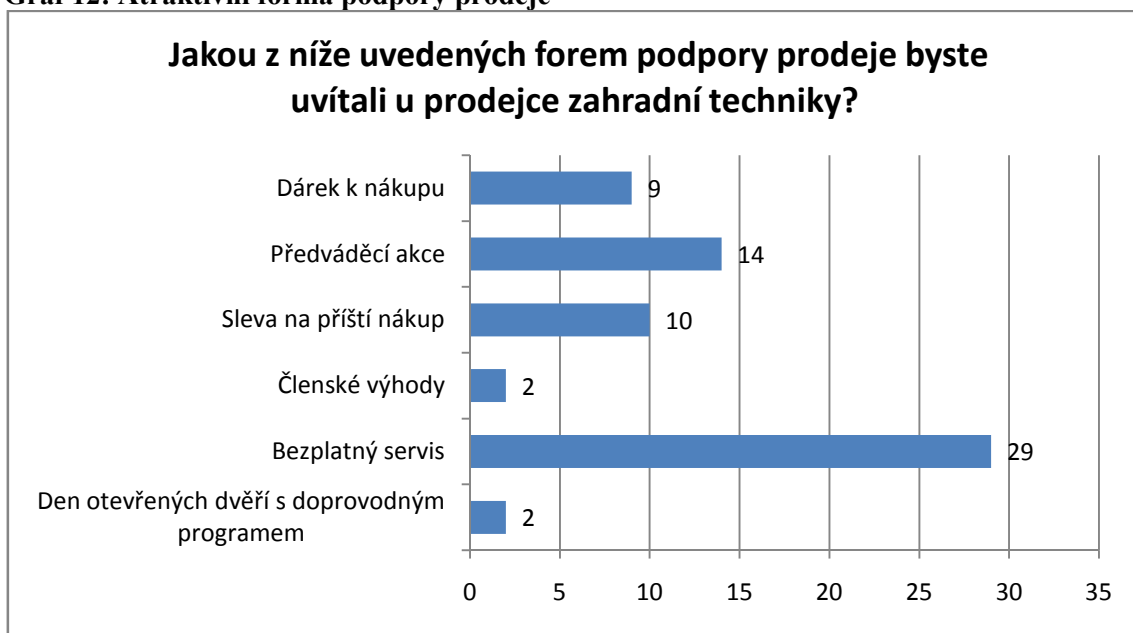
Graf 11: Vyzkoušení zahradní techniky na výstavě



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předváděcí akce na výstavách a veřejných akcích jsou nedílnou součástí podpory prodeje společnosti MJG. Z výsledků grafu můžeme odvodit, že tato forma je účinná a oblíbená i u jejích zákazníků.

Graf 12: Atraktivní forma podpory prodeje



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující graf sloužil k zjištění preference zákazníka v oblasti podpory prodeje a k následné tvorbě návrhů a doporučení pro podnik MJG.

6 Návrh opatření

Z vyhodnocení dotazníkového šetření a na základě poznatků získaných ze spolupráce s vedením Divize MECHANIZACE podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s. vyplynula následující opatření vedoucí k zlepšení forem podpory prodeje společnosti.

Mezi hlavní postřehy, které vyplynuly z dotazníkového šetření, patří skutečnost, že dotazovaní respondenti mají pouze malé povědomí o podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s. a jeho forem podpory prodeje. Tento fakt je zapříčiněn způsobem distribuce zboží koncovým zákazníkům, který společnost realizuje prostřednictvím dealerů. Společnost je tak ochuzena o stále se vzrůstající počet zákazníků, kteří preferují vynechání dealerů při koupi produktů a vyhledávají možnost koupě přímo u výrobce. Řešením tohoto problému by byla podniková prodejna, která by nabízela sortiment zahradní techniky, přímo pod jménem společnosti. Samotný smysl podnikové prodejny, jako součásti podniku, by poskytl ideální podmínky pro zákaznický servis a nabídku náhradních dílů. Vybudování podnikové prodejny se zákaznickým servisem by uspokojilo preference zákazníků dle výsledku, které byly získány v dotazníkovém řešení. Stávající využití podnikové prodejny MK PROLES v ulici K. Světlé v Českých Budějovicích je nedostačující, vzhledem k nabízenému sortimentu zahradní techniky pocházející nejen od společnosti MJG.

Ve vlastní podnikové prodejně by společnost mohla i lépe organizovat různé formy prodeje, které by byly zajímavé, jak pro stávající i pro potenciální zákazníky. Prostory vlastní prodejny by podnik mohl využít i pro prezentaci nových produktů na začátku sezóny. K propagaci a upozornění na nové akce v podnikové prodejně, by sloužil výhradně internet, vzhledem k nízké nákladovosti a vysoké efektivnosti. Nemalou část potenciálních zákazníků by mohlo přilákat zřízení profilu podnikové prodejny na sociální síti Facebook.com. Profil by byl využíván k poskytování informací o nabízeném sortimentu, právě probíhajících akcí a jako zdroj užitečných informací.

Přímo na sociální síti by podniková prodejna vyhlášovala i soutěže a jiné akce spojené se sortimentem nabízené zahradní techniky.

Dalším způsobem, jak docílit širšího povědomí o společnosti MOTOR JIKOV GROUP a.s., by byla zorganizování Dne otevřených dveří přímo v podniku. Tato událost by byla spojena s významnými daty pro společnost, např. výročí založení podniku, nebo spojení s Mezinárodním dnem dětí. Pro návštěvníky by byl připraven bohatý doprovodný program, jak pro děti i dospělé. V prostorách podniku by bylo připraveno příjemné posezení s občerstvením. Profesionálně školení pracovníci by poskytovali odpovědi na případné dotazy. Den otevřených dveří by umožnil nahlédnutí do výrobního procesu s odborným výkladem a i prezentaci a vyzkoušení nabízené zahradní techniky. Návštěvníci by měli možnost zakoupit zahradní techniku za akční ceny. Každý návštěvník by měl šanci při vstupu do areálu získat slevové kupony do podnikové prodejny.

Dalším návrhovým opatřením je udržení a prohloubení spolupráce s firmou Mountfield. V minulosti se společnost MJG zúčastnila několika akcí na podporu prodeje ve spolupráci s firmou Mountfield. Jednalo se o akce, kdy zákazník při koupi zahradní sekačky obdržel dárek. Jednou z výher byl zákazníkovi velice žádaný notebook. Naposled obě společnosti spolupracovaly na akci, kdy při koupě zahradní techniky zákazník obdržel okamžitou slevu 18% z celkové částky nebo si mohl zasoutěžit o slevu 100%. Soutěže, loterie a jiné soutěžní akce, které organizuje společnost Mountfield, jsou velice oblíbené u široké veřejnosti a přilákají ke koupi velké množství nových zákazníků. Z tohoto důvodu by se společnost MJG měla i nadále těchto akcí účastnit a podílet se na jejich realizaci.

Jak bylo zmíněno, společnost MJG se každoročně účastní agrosalonu Země živitelka. Na této akci má pro návštěvníky pravidelně připravený výstavní stánek, kde představuje své nové produkty, koncepty a trendy, které se chystá začlenit do své produkce. Mimo jiné je možné si zde vystavované produkty vyzkoušet. Vzhledem k dlouholeté účasti nasbírala společnost s tímto způsobem prezentace značné zkušenosti

a potřebnou infrastrukturu k efektivní prezentaci svých výrobků. Z těchto důvodů vyplývá další návrhové opatření, které doporučuje společnosti MJG účastnit se i dalších akcí tohoto typu. Téměř ideální příležitost poskytuje výstava Hobby v Českých Budějovicích. Výstava Hobby se zaměřuje hlavně na zahrádkáře, chovatele, kutily, stavebníky a další. Akce je doplněna odbornými poradnami pro pěstitele a chovatele i atraktivním doprovodným programem. Stejně jako agrosalon Země živitelka je organizována na Výstavišti České Budějovice, v prostředí společnosti notoricky známým. Účast společnosti MJG na této výstavě by znásobila šance na přilákání zákazníka a potencionální koupi. Vzhledem k tomu, že se společnost pravidelně účastní agrosalonu Země živitelka, disponuje veškerým potřebným vybavením, proto účast na výstavě Hobby nepřináší žádné dodatečné náklady.

Samozřejmostí je potřeba udržovat dárkové předměty společnosti aktuální dle trendu a preference zákazníka.

Další formou podpory prodeje, kterou by společnost MJG mohla využít, je program členských výhod se zaměřením na věrnostní karty. Program by byl založen na poskytování slev na základě opakovaného nákupu a výši celkové sumy za zakoupené produkty zahradní techniky a s nimi spojených služeb a doplňků. Pro zatraktivnění a přehlednost programu by zákazníci na základě dosažené celkové sumy za nákup mohli postupovat v jednotlivých kategoriích (např. bronzová, stříbrná, zlatá), ze kterých by vyplývala celková sleva z dalšího nákupu.

6.1 Konfrontace hypotéz s výsledky dotazníkového šetření

Hypotézy byly stanoveny před začátkem dotazníkového šetření. Jednalo se o tyto 4 hypotézy:

- 1. Při koupi zahradní techniky jsou zákazníci ovlivněni nástroji podpory prodeje*
- 2. Zákazníci upřednostňují cenu a kvalitu před nástroji podpory prodeje*
- 3. Sleva je nejúčinnějším nástrojem podpory prodeje zahradní techniky*

4. *Společnost MOTOR JIKOV GROUP a.s. využívá efektivně nástrojů podpory prodeje zahradní techniky*

Nyní budou jednotlivé hypotézy konfrontovány s výsledky dotazníkového šetření, kdy budou potvrzeny či vyvráceny.

1. Při koupi zahradní techniky jsou zákazníci ovlivněni nástroji podpory prodeje.

Respondenti jsou částečně ovlivněni nástroji podpory prodeje při koupi zahradní techniky, tento fakt potvrdilo 18 % dotazovaných. Cena, kvalita, či časové hledisko, kdy jsou firmou nasazeny akce na podporu prodeje, ovlivňuje zákazníka více. Z tohoto důvodu *nelze zcela potvrdit první hypotézu.*

2. Zákazníci upřednostňují cenu a kvalitu před nástroji podpory prodeje.

18 % respondentů uvedlo v dotazníkovém šetření, že při rozhodování o koupi výrobků kladou důraz na akci na dané zboží. Cenu při rozhodování zvolilo 47 % a kvalitu 26 %.

Lze říci, že zákazníci upřednostňují cenu a kvalitu před nástroji podpory. Tuto *hypotézu* je možné *potvrdit.*

3. Sleva je nejúčinnějším nástrojem podpory prodeje zahradní techniky.

Celkem 62 respondentů zvolilo jako nejúčinnější formu podpory prodeje snižování cen. S poskytnutou slevou souvisí i zvýhodněná cenová balení, což byla druhá nejvíce volená možnost. Na základě získaných dat lze *potvrdit třetí hypotézu.*

4. Společnost MOTOR JIKOV GROUP a.s. využívá efektivně nástrojů podpory prodeje zahradní techniky.

29 dotazovaných respondentů uvedlo, že atraktivní formou podpory prodeje u zahradní techniky je bezplatný servis. Společnost MJG servis svých výrobků poskytuje, ale bezplatný je pouze v záruční době. 14 respondentů uvedlo, že by uvítali jako nástroj podpory prodeje zahradní techniky předváděcí akce či výstavy. Předváděcí akce společnost MJG pravidelně organizuje, stejně tak, se účastní např. agrosalonu Země živitelka, přesto, ale 83 % respondentů nezná vůbec společnost MJG. Závěrem hodnocení čtvrté hypotézy je fakt, že společnost MJG využívá nástrojů podpory prodeje, ale ne zcela efektivně, proto není možné tuto hypotézu *zcela potvrdit*.

7 Závěr

Zaujmout a přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající, je nelehký úkol, před kterým stojí každá firma. Zákazník má díky internetu a masmédiím všeobecně obrovské možnosti, jak získat informace o nabídce daného zboží na trhu. Firmy musí proto neustále přicházet s novými nápady, jak zákazníka zaujmout a přesvědčit ho, že právě jeho produkt je ten pravý. Pokud tak neučiní, zákazník přejde ke konkurenci, a to může být pro opuštěnou společnost otázkou přežití. Jako jedna z hlavních forem, jak zaujmout zákazníka a udržet si jeho pozornost, je využití podpory prodeje.

Diplomová práce byla psána na téma „*Účinnost podpory prodeje u vybraného produktu*“. Cílem diplomové práce je zhodnocení využívaných forem podpory prodeje ve vybrané firmě a na základě zjištěných údajů podat návrh řešení stávající situace.

Podpora prodeje byla zhodnocena u společnosti MOTOR JIKOV GROUP a.s., Divize MECHANIZACE, se zaměřením na zahradní techniku. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, zda respondenti znají podnik MJG a zda se setkali s jeho formami podpory prodeje. A jaké formy podpory prodeje by dotazovaní uvítali u prodeje zahradní techniky.

Dotazníkové šetření probíhalo dvěma způsoby. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník v elektronické podobě pomocí webového serveru Vyplňto.cz nebo byl dotazník dostupný v klasické papírové podobě, o jehož distribuci se postarala společnost MJG. Dotazník celkem vyplnilo 66 respondentů.

Z celkového počtu dotazovaných, 83% respondentů neznalo vůbec společnost MOTOR JIKOV GROUP a.s. Tato skutečnost je zapříčiněna faktem, že konečný zákazník, i když si koupí zahradní sekačku v prodejně Mountfield neví, že je od společnosti MJG. Sekačky mají označení jednotlivých produktů, jediné označení výrobce – Motor Jikov je na výrobním štítku na rámu sekačky. Zákazník věří faktu, že sekačku vyrábí přímo společnost Mountfield. Tento problém by se vyřešil zřízením

podnikové prodejny, která by nabízela produkty pod jménem společnosti. Zřízení podnikové prodejny by dalo prostor společnosti organizovat vlastní akce na podporu prodeje, jakou jsou např. soutěže a bonusy k nákupu. Prostory podnikové prodejny by společnost mohla využít na předváděcí akce na představení nových produktů vždy před sezonou. Součástí prodejny, která by sídlila v místě společnosti nebo v její těsné blízkosti, by byl i poskytovaný servis společně s prodejem náhradních dílů. Zřízení profilu podnikové prodejny na sociální síti Facebook by jistě oslovil širokou veřejnost a poskytl by další prostor, kde by společnost mohla pořádat a vyhlášovat soutěže a jiné lákavé akce pro zákazníky.

Dalším návrhovým opatřením, které vyšlo z dotazníkového šetření, bylo udržovat spolupráci s firmou Mountfield a podílet se na jejich akcích na podporu prodeje. Společnost Mountfield pravidelně organizuje různé soutěže a letní akce, které jsou velice oblíbené u veřejnosti a vždy přilákají stávající i nové zákazníky, bylo by nelogické této spolupráce nevyužít.

Jedním z dalších návrhů pro zlepšení stávající situace je účastnit se více předváděcích akcí a výstav. Společnost pravidelně vystavuje na agrosalonu Země živitelka. Zúčastnit se více takových akcí, jako např. výstava Hobby, by rozšířila povědomí o společnosti a jejím nabízeném portfoliu zahradní techniky. Zákazník vždy ocení, má-li možnost si produkty nechat představit v plném provozu a případně si je i vyzkoušet. Na předváděcích akcích a výstavách jsou nabízené produkty k prodeji za zvýhodněnou cenu, což přiláká i více zákazníků.

Zákazníky většinou zajímá zázemí firmy a samotný výrobní proces. Na základě této skutečnosti by měla společnost zvážit organizaci Dne otevřených dveří, kdy zákazník přijde s celou rodinou a je pro všechny připraven doprovodný program. Samozřejmostí je prezentace a možnost koupě zahradní techniky.

Dárkové předměty společnost MJG využívá, pravidelně obměňuje a jsou vždy v návaznosti na aktuální trendy a potřeby zákazníků.

8 Summary

It is a long time ago, when companies only had produced and sold their goods and were successful. Nowadays they must try harder. Thanks to modern massmedia have potential customers much more information about a market and its supply so they become more choosy and harder satisfiable. Companies are forced to make an effort and bring a new original ways how to attract new customers and retain the old ones. That's why is a sales promotion so important these days.

The main goals of this diploma thesis are to define, to specify and to analyse tools of sales promotion and its practical use in the chosen company with application to specific product. Then based on these results to suggest recommendations to improve the effectiveness of sales promotion.

For greater clarity was diploma thesis divided into three parts:

- introduction and characteristic of the chosen company,
- analysis of the survey,
- evaluation of results.

As a main tool of analysis was a survey. This survey has defined potential customers of chosen company, found out their preferences and helped to make suggestions and recommendations to improve sales promotion of company.

The most important suggestions are to built a own company store, not only to outsource it, to organize Open Days and further cooperation with the main partner Mountfield. These all should improve knowledge about company and attract new customers.

9 Použitá literatura

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1

BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D.: *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice: JČU, 2008. 28 s.

CLOW, K., BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P.: *Marketing management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1998. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. Person Education Limited, London 2005. 954 s. ISBN-13: 978-0-273-68456-5.

KRAUS, J. a kol.: *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. 879 s. ISBN 80-200-1415-2

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., W. D.: *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85605-29-5.

NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-247-0385-8.

NICKELS, WILLIAM G. *Marketing communication and promotion*. Columbus:Grid, 1980. 528 s. ISBN 0-88244-197-3.

SHAPIRO, B. P., DOLAN, R. J., QUELCH, J. A.: *Marketing Management: Principles, Analysis, and Applications*. Homewood, Illinois: Richard D. Irvin, Inc., 1985. 666 s. ISBN 0-256-03153-3.

ŠVARCOVÁ, M., *Přednášky z předmětu Základy marketingu*. 2011

TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Marketing, od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace* (1.). [online]. s. 1 [cit. 2013-07-13].

Dostupné z WWW:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436&marketingova-komunikace-1

Seznam grafů, obrázků a tabulek

| | |
|--|----|
| Graf 1: Věk respondentů..... | 53 |
| Graf 2: Pohlaví respondentů | 54 |
| Graf 3: Pracovní profese | 54 |
| Graf 4: Nejúčinnější formy podpory prodeje..... | 55 |
| Graf 5: Rozhodování o koupi výrobku | 56 |
| Graf 6: Získání informací před koupí výrobku..... | 57 |
| Graf 7: Znalost podniku MOTOR JIKOV GROUP a.s. | 58 |
| Graf 8: Distribuce zahradní techniky v prodejnách Mountfield. | 59 |
| Graf 9: Povědomí o agrosalonu Země živitelka | 60 |
| Graf 10: Prezentace zahradní techniky MJG na Země živitelka..... | 60 |
| Graf 11: Vyzkoušení zahradní techniky na výstavě | 61 |
| Graf 12: Atraktivní forma podpory prodeje..... | 62 |
| | |
| Obrázek 1: Marketingový mix – čtyři P | 5 |
| Obrázek 2: Komunikační proces..... | 8 |
| Obrázek 3: Cesty podpory prodeje | 20 |
| Obrázek 4: Tržby dle odvětví | 30 |
| Obrázek 5: Organizační struktura a výrobkové portfolio MJG | 31 |
| Obrázek 6: Zákazníci Divize SPECIÁLNÍ OBRÁBĚNÍ a VÝROBA..... | 34 |
| Obrázek 7: Zákazníci Divize PRŮMYSLOVÁ VÝROBA | 35 |
| Obrázek 8: Zákazníci Divize MECHANIZACE | 36 |
| Obrázek 9: Setkání dealerů 7. 3. 2013 | 49 |
| | |
| Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy..... | 14 |
| Tabulka 2: Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům | 22 |
| Tabulka 3: Klasifikace maloobchodní podpory prodeje..... | 24 |
| Tabulka 4: Vývoj prodeje | 46 |

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník použitý k šetření v této práci

Přílohy

Příloha 1: Dotazník použitý k šetření v této práci

Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Dóková a studuji 2. ročník navazujícího magisterského studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, obor Řízení a ekonomika podniku. Chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako primární zdroj dat pro zpracování analýzy podpory prodeje v podniku Motor Jikov a.s. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a výsledky budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce na téma: „Účinnost podpory prodeje vybraného produktu.“

Děkuji Vám za váš čas.

Bc. Zuzana Dóková

Vyberte vždy jednu z nabízených možností:

1. Jaké formy podpory prodeje považujete za nejúčinnější?

- letáky, katalogy, prospekty
- předváděcí akce (ochutnávky, vyzkoušení zboží)
- loterie, soutěže, sázky
- snižování cen
- vzorky zdarma
- programy odměn
- bonusy k nákupu
- zvýhodněná cenová balení
- dárkové předměty

2. Na co nejvíce při rozhodování o koupi výrobků kladete důraz?

- cena
- kvalita
- značka
- design výrobku
- akce na dané zboží (bonusový program, dárky apod.)
-

3. Kde získáváte informace před koupí výrobku?
- Internet
 - Katalog produktů
 - Prodejna
 - Výstavy a předváděcí akce
 - Doporučení z okolí
4. Znáte podnik Motor Jikov Group a.s.?
- Ano
 - Ne
5. Víte, že Motor Jikov Group a.s. dodává zahradní techniku do prodejen Mountfield?
- Ano
 - Ne
6. Znáte výstavu Země živelka?
- Ano
 - Ne
7. Víte, že Motor Jikov Group a.s. vystavuje pravidelně své výrobky z oblasti zahradní techniky na výstavě Země živelka?
- Ano
 - Ne
8. Bylo by pro Vás podnětem ke koupi zahradní techniky možnost vyzkoušet si zboží přímo na výstavě a obdržet zvýhodněnou cenu (sleva několik desítek %)?
- Ano
 - Ne
9. Jaká z níže uvedených forem podpory prodeje jsou pro Vás atraktivní?
- Den otevřených dveří s doprovodným programem
 - Bezplatný servis
 - Členské výhody
 - Sleva na příští nákup

- Předváděcí akce
- Dárek k nákupu

10. Věk:

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

11. Pohlaví:

- muž
- žena

12. Jaké je Vaše povolání?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená, rodičovská dovolená

13. Jaké formy podpory prodeje považujete za nejúčinnější?

- letáky, katalogy, prospekty
- předváděcí akce (ochutnávky, vyzkoušení zboží)
- loterie, soutěže, sázky
- snižování cen
- vzorky zdarma
- programy odměn
- bonusy k nákupu
- zvýhodněná cenová balení
- dárkové předměty

14. Na co nejvíce při rozhodování o koupi výrobků kladete důraz?

- cena
- značka
- kvalita
- design výrobku
- akce na dané zboží (bonusový program, dárky apod.)

15. Kde získáváte informace před koupí výrobku?

- Internet
- Katalog produktů
- Prodejna
- Výstavy a předváděcí akce
- Doporučení z okolí

16. Jaká z níže uvedených forem podpory prodeje jsou pro Vás atraktivní?

- Den otevřených dveří s doprovodným programem
- Bezplatný servis
- Členské výhody
- Sleva na příští nákup
- Předváděcí akce
- Dárek k nákupu