

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřební chování na trhu s renovovanými cartridgemí

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor:

Lenka Pítrová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka PÍTROVÁ**
Osobní číslo: **E08335**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s renovovanými cartridge**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Provést analýzu spotřebního chování na trhu s renovovanými cartridge. Zpracovat doporučení na zlepšení současného stavu využívání marketingových nástrojů ve vybrané firmě, která na tomto trhu působí.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - dotazování spotřebitelů a řízené rozhovory s managementem
3. Analýza spotřebního chování
4. Analýza stavu využívání marketingových nástrojů u vybrané firmy
5. Návrhy opatření a jejich ekonomické vyhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní výzkum a jeho zhodnocení. 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Použitá literatura. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
Kotler, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001.
Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Schiffman, L. G., Kanuk L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2010

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části 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 i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Protivín 27. března 2011

.....

Lenka Pítrová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména svému vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi za čas, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci. Současně bych ráda poděkovala jednateři společnosti ARMOR, s. r. o., panu Ing. Michalu Medovi za poskytnuté informace.

Obsah

ÚVOD	2
1. CÍLE A METODIKA.....	3
1.1. CÍLE PRÁCE	3
1.2. ZDROJE INFORMACÍ	3
1.3. METODICKÝ POSTUP	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	5
2.1. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	5
2.2. MARKETING	14
2.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3. VLASTNÍ VÝZKUM A JEHO ZHODNOCENÍ	26
3.1. PROFIL SPOLEČNOSTI ARMOR, S. R. O.	26
3.2. ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	27
3.3. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ SPOLEČNOSTI ARMOR, S. R. O.....	49
4. DOPORUČENÍ.....	54
4.1. VÝROBEK.....	54
4.2. CENA	54
4.3. PROMOTION.....	54
4.4. DISTRIBUCE.....	58
ZÁVĚR	60
SUMMARY	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
PŘÍLOHY	65

Úvod

V dnešní hektické době si kdekdo snaží ulehčit práci i ušetřit čas, k tomu mu nejlépe slouží moderní technologie.

Současným trendem ve spotřebním chování je ochrana životního prostředí. To platí i pro oblast tisku. Převážná většina domácností vlastní, ať už laserovou či inkoustovou, tiskárnu a používá spotřební materiál, který je její nedílnou součástí a představuje tak pro rodinu jeden z jejích pravidelných výdajů.

Náplně do tiskáren obsahují oxidy těžkých kovů a jedná se proto o nebezpečný odpad. Při spalování, ale i skladování kazet může dojít k uvolňování těchto těžkých či jiných kovů do okolního životního prostředí. Sběrem kazet se umožňuje renovace a dochází k jejich opakovanému použití a také ke snížení nákladů domácnosti.

Originální výrobci tiskových kazet si uvědomují, že přicházejí o zákazníky, a tak si vymýšlejí různá znevýhodnění pro tyto renovátory. Ať už se jedná o čipy, které jsou umístěné na originálních náplních či různé patenty. Výrobci se brání také tím, že vypouštějí pověry o tom, že používáním jiných než originálních náplní dochází ke ztrátě záruky na tiskárnu, cartridge nejsou kvalitní a mohou ji poškodit a jiné.

Proto dochází ke změnám chování spotřebitelů. Renovátorské společnosti musí zdokonalovat své řízení a zlepšovat užívání marketingových nástrojů, aby se na dnešním trhu udržely a získaly více zákazníků. Druhým aspektem pro jejich zlepšování je v současné době velmi se rozvíjející využívání čteček či tabletů, do kterých lze umístit kniha, text či zpráva například v „pdf“ podobě a nemusí se již tisknout, a tím dochází ke ztrátě zákazníků.

Cílem bakalářské práce je analýza spotřebního chování na trhu s renovovanými cartridge, zhodnocení stavu využívání marketingových nástrojů u vybrané firmy a navrhnout doporučení na jejich zlepšení.

Teoretickou část bakalářské práce jsem věnovala studiu spotřebního chování a marketingového výzkumu. V praktické části jsem se zabývala vlastním výzkumem, na jehož základě jsem zanalyzovala spotřební chování, a analýzou marketingových nástrojů. Díky získaným informacím od jednatele společnosti ARMOR, s. r. o., kterou jsem si pro tuto práci vybrala, jsem doporučila opatření ke zlepšení.

1. Cíle a metodika

1.1. Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spotřebního chování na trhu s renovovanými cartridge, zhodnocení současného využívání marketingových nástrojů ve vybraném subjektu a následné zpracování doporučení na jejich zlepšení.

Vedlejším cílem je zjistit, zda spotřebitelé dávají přednost nákupu kazet v kamenných obchodech nebo na internetu.

1.2. Zdroje informací

- Odborná literatura
- Informace dostupné na internetu
- Interní dokumentace podniku
- Informace získané z interview s managementem společnosti
- Vlastní marketingový výzkum

1.3. Metodický postup

První část bakalářské práce je zasvěcena studiu odborné literatury a následnému vypracování literární rešerše pro lepší porozumění řešené problematice. Mezi významné zdroje patřila literatura zaměřená na spotřební chování, marketing a marketingový výzkum. Dalším pramenem čerpání byl internet, na kterém byly především získány informace související s cartridge.

Po teoretickém seznámení se přistoupilo k praktické části, která se skládá ze dvou rovin. V prvním oddílu je realizován primární výzkum, jehož součástí je plán výzkumu, definování problému, určení cílů a hypotéz včetně zvolení metody sběru dat a velikosti souboru.

K získání primárních dat se využilo dotazníkové šetření, jehož podstatnou součástí bylo vytvoření dotazníku a správné formulování otázek. Pro řešenou problematiku nejlépe vyhovovalo online dotazování. Samotnému dotazování předcházela pilotáž, která pomohla odhalit nedostatky v dotazníku.

Sběr dat probíhal na internetu prostřednictvím Google Docs v lednu 2011, umístěním odkazu na dotazník na linkuj.cz, na sociální síť Facebook a Twitter, dále na internetová fóra zabývající se výpočetní technikou www.svethardware.cz a forum.grafika.cz.

Získaná data byla zpracována prostřednictvím programu MS Excel a slovně vyhodnocena pomocí přehledných tabulek a grafů.

Ve druhé rovině byl klíčovým podkladem pro analýzu marketingových nástrojů strukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti ARMOR, s. r. o., Ing. Michalem Medem. Cíl spočíval v získání potřebných informací a podkladů. Primární otázky byly předem připravené a řízené podle těchto bodů:

- Představení podniku (základní charakteristika společnosti, oblast podnikání).
- Informace o konkurenci.
- Rozbor současného stavu marketingových nástrojů.
- Údaje o použitých marketingových nástrojích v minulosti.

Závěrečná část spočívala v navržení doporučení pro zlepšení současného stavu marketingových nástrojů, na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření a analýzy marketingových nástrojů.

2. Literární rešerše

2.1. Spotřební chování

2.1.1. Definice spotřebního chování

Spotřební chování je definováno mnoha způsoby.

Například SHIFFMAN A KANUK (2004, str. 14) definují termín nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Podle KOTLERA (1998) se spotřební chování zabývá tím, jak jednotlivci, skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují, používají, pak nakládají se zbožím, se službami, s myšlenkami a se zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání.

BOUČKOVÁ (2003) vymezuje spotřební chování jako chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výslednému nákupu. Ovšem zahrnuje i sám průběh užívání produktů a okolnosti, které jsou spojené se zánikem užívání výrobků a služeb. Neprobíhá samostatně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.

VYSEKALOVÁ (2004) použila definici HARTLA (1996), který definuje spotřební chování jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Podle KOUDELKY (1997) je to chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Zahrnuje také okolí, které podmiňuje bezprostřední nákup nebo užití výrobku. Odráží se v něm určitá podstata spotřebitele, která je každému částečně geneticky nadělena a z části ji získáváme během života ve společnosti.

2.1.2. Model chování spotřebitele

Do povědomí spotřebitele vstupují marketingové a ostatní podněty, které vyvolávají jeho kupní rozhodnutí ohledně nákupu určitého výrobku. To, jak zákazník reaguje na různé stimuly, je výchozím bodem ke studiu chování spotřebitele. Úkolem marketingových odborníků je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od chvíle, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité stimuly z vnějšího prostředí, do okamžiku učinění nákupního rozhodnutí. (KOTLER, 2001)

Schéma č. 1: **Model chování spotřebitele**



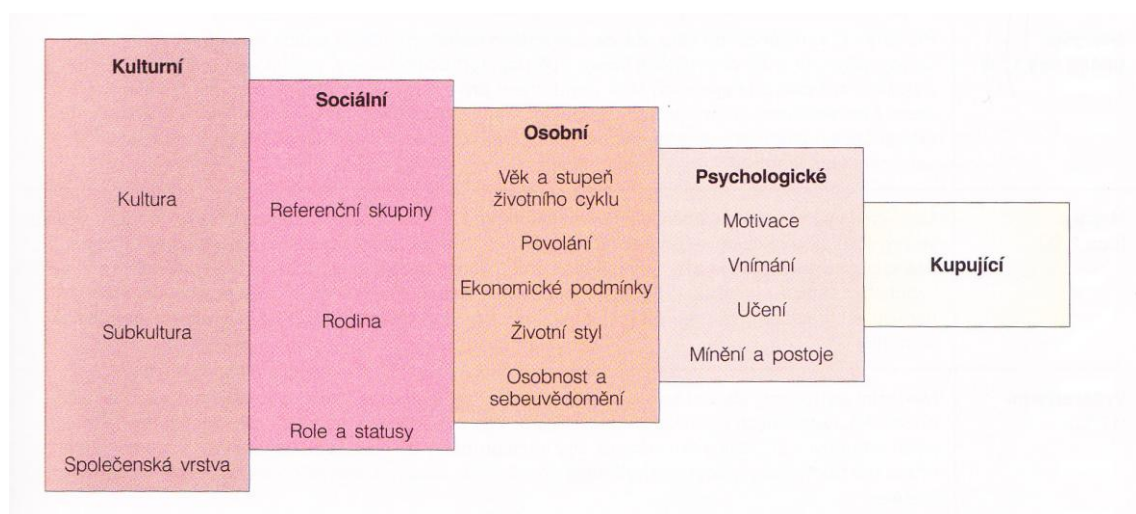
Zdroj: KOTLER, 1998, str. 161

V určité míře je každý z nás předurčen k určitému spotřebnímu chování. Je to dáno charakteristikami spotřebitele a jeho kulturním, sociálním, osobním a psychologickým prostředím.

2.1.3. Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

Volba lidí ke koupi výrobku závisí na mnoha kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech.

Schéma č. 2: Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: KOTLER, 1998, str. 161

2.1.3.1. Kulturní faktory

Největší vliv na chování spotřebitele mají kulturní faktory. Jak můžeme ze schématu vidět, patří sem kultura, subkultura a společenská vrstva.

Kultura významně ovlivňuje chování zákazníků a jejich přání. Prostřednictvím rodičů a dalších klíčových institucí získává dítě od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. Každá kultura zahrnuje dílčí **subkultury**, které svým členům poskytují lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický.

U většiny lidských společenství můžeme vidět určité rozvrstvení, které představuje určité formy **sociálních vrstev**, respektive tříd. Tyto vrstvy jsou relativně homogenní a poměrně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. (KOTLER, 2001)

2.1.3.2. Sociální faktory

Chování zákazníků je dále ovlivňováno faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

Referenční skupinu můžeme v podstatě rozdělit do dvou kategorií.

Primární skupiny jsou malé skupiny lidí, mezi kterými je přímý „tvář v tvář“ kontakt, vyznačují se důvěrností a soudržností. Mají dlouhodobé trvání a členství v této skupině bývá dobrovolné. Patřila by sem rodina, přátelé a sousedé.

Druhá skupina je sekundární. Jedná se o velké shromáždění, ve kterých členství nebývá spojeno s dobrovolností. Vztahy mezi členy jsou spíše formální s malým výskytem přímých osobních kontaktů. Jsou to například náboženské skupiny, kluby, profesní organizace, odborové a zájmové organizace. Vztahy v těchto skupinách jsou více formální. (KOUDELKA, 1997)

Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a je proto intenzivně zkoumána. Členové rodiny také tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu. Každý člověk patří do několika skupin např. rodina, týmy, kluby. Jeho pozici ve skupině můžeme definovat prostřednictvím pojmů **role a status**. Role je dána činnostmi jedince, které od něj ostatní očekávají. Lidé nakupují výrobky podle toho, jak odpovídají jejich rolím a statusům. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

2.1.3.3. Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele závisí také na jeho osobních charakteristikách, k nimž počítáme věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

V průběhu svého života lidé kupují různé produkty. Vkus a preference při nákupu potravin, nábytku, trávení volného času a oděvů závisí na **věku**.

Marketingoví odborníci se snaží podle **zaměstnání** určit takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Volba produktu závisí do jisté míry i na **ekonomických podmínkách** kupujícího. Skládají se z jejich čistých příjmů, úspor a jmění, dluhů, možnosti vypůjčit si a postoji k utrácení a spoření.

Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech.

Na spotřební chování má také vliv **osobnost** každého člověka. Osobností můžeme chápat psychologické vlastnosti vedoucí k relativně stálému a pevnému vztahu k jeho prostředí. Je často popisována prostřednictvím pojmů, jako je sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilita. (KOTLER, 1998)

2.1.3.4. Psychologické faktory

Každé rozhodnutí spotřebitele prochází jeho myslí. Psychologické faktory zahrnují motivaci, vnímání, učení, mínění a postoje.

Lidské potřeby jsou základním zdrojem **motivace**. Každý jednotlivý motiv je charakteristický intenzitou jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje a trváním neboli délkou času, po kterou ovlivňuje chování. (VYSEKALOVÁ, 2004)

Vnímání můžeme definovat jako proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Podnět se musí vyskytovat v dosahu vnímání spotřebitele, aby ho mohl vůbec vnímat. (BOUČKOVÁ, 2003)

Je to tedy proces, při kterém jedinec shromažďuje, třídí a interpretuje informace k vytváření smysluplného obrazu světa. Lidé je však třídí a interpretují rozličným způsobem, neboť stejné podněty mohou být vnímány různě. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Na průběhu **učení** závisí to, do jaké míry vnímané podněty vstoupí do spotřebního chování. Učení zahrnuje změny v chování spotřebitele způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. (BOUČKOVÁ, 2003)

Kupní chování spotřebitelů ovlivňuje **mínění a postoje** prostřednictvím jednání a učení. Podle KOTLERA (1998) je mínění stálý názor jedince na něco. BOUČKOVÁ (2003) definuje postoj jako predispozici odpovědět k určité věci či myšlence příznivým či nepříznivým způsobem. Změnit postoj lidí je velmi náročné.

2.1.4. Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Po stručném vysvětlení vlivů, které mohou spotřebitele ovlivnit při nákupu produktů, mohou přikročit k analýze kupního rozhodovacího procesu.

Podle SCHIFFMANA A KANUKA (2004) se proces skládá ze tří částí:

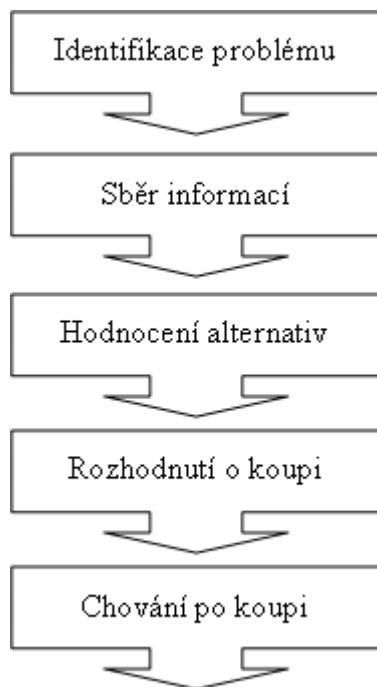
- uvědomění si potřeby,
- přednákupní hledání,
- vyhodnocení alternativ.

KOTLER (2001) však uvádí, že model kupního procesu zahrnuje pět částí a to:

- identifikace problému,
- sběr informací,

- hodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi a
- chování po koupi.

Schéma č. 3: **Pětietapový model kupního procesu**



Zdroj: KOTLER, 2001

Model zdůrazňuje, že kupní rozhodovací proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Vede však také k závěru, že spotřebitelé procházejí při nákupu produktů všemi fázemi. Ale to není pravda. Při nákupu věcí s malou zainteresovaností neboli těch výrobků, které jsou levnější a jejich koupě se opakuje, dochází k vynechání některých etap. (KOTLER, 2001)

Například muži při nákupu své oblíbené pěny na holení přechází od zjištění problému jejího nedostatku přímo ke kupnímu rozhodnutí. Vynechávají tak etapy sběru informací a hodnocení alternativ.

Model kupního rozhodovacího procesu používáme proto, že nám shrnuje všechny úvahy, které vyvstávají v mysli spotřebitele, když se spotřebitel zajímá o výrobek s vysokým stupněm zainteresovanosti. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

2.1.4.1. Identifikace problému

Kupní rozhodovací proces začíná v okamžiku zjištění nějakého problému nebo potřeby. To může být vyvoláno vnitřními či vnějšími podněty, které by přinutily spotřebitele k jednání. Marketingový odborníci potřebují vědět, které okolnosti vyvolávají určitou potřebu. (KOTLER, 2001)

2.1.4.2. Sběr informací

Jakmile spotřebitel pocítí potřebu, začíná si opatřovat co nejvíce nezbytných informací. Sběr těchto informací ovlivňují dva stupně zájmu spotřebitele. Zvýšená pozornost je nižší stupeň zájmu a bude tomu odpovídat mírný zájem o tyto informace. Spotřebitel v této úrovni bude sledovat běžně dostupné informace, reklamy o potřebném produktu. Druhý stupeň zájmu je charakteristický studiem odborných příruček, telefonováním svým přátelům a podnikáním dalších aktivit, které umožní získat rozsáhlé informace o nezbytné věci. Tento stupeň můžeme nazvat aktivní informační výzkum.

Síla či pohnutka, vstupní informovanost, obtížnost získávání informací, cena za další informace závisí na velikosti úsilí.

Spotřebitel získává informace ze čtyř skupin zdrojů:

- osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé a známí;
- komerční zdroje: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly;
- veřejné zdroje: média, spotřebitelské organizace;
- zkušenostní zdroje: zkoušení a používání výrobku.

Nejvíce informací poskytují komerční zdroje. Avšak spotřebitelé přikládají největší význam osobním zdrojům. Také pomocí sběru informací se kupující dozvídají o konkurenčních značkách a o jejich vlastnostech. (KOTLER, 2001)

2.1.4.3. Hodnocení alternativ

Spotřebitel si vytváří určité mínění o jednotlivých produktech a značkách, které zjistil v předchozím kroku prostřednictvím určité hodnotící procedury. Způsob hodnocení závisí na něm samotném a na okolnostech určité nákupní situace. Kupující

někdy jednají impulzivně či podle intuice, někdy se rozhodují sami, občas si chodí pro rady k přátelům či prodejcům. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

2.1.4.4. Rozhodnutí o koupi

I když má spotřebitel v úmyslu zakoupit produkt, který nejvíce odpovídá jeho představám, může své nákupní rozhodnutí ještě změnit. Mezi nákupní záměr a rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory.

První faktor představuje stanoviska ostatních. Do jaké míry mohou postoje ostatních lidí změnit postoj kupujícího k preferované alternativě, záleží na dvou podnětech. První je intenzita negativního postoje druhé osoby vůči spotřebitelem vybrané alternativě a druhá je spotřebitelova motivace vyhovět přáním druhé osoby.

Druhým faktorem jsou neočekávané situační okolnosti, mezi které můžeme považovat ztrátu práce, nepředvídané výdaje apod.

2.1.4.5. Chování po koupi

Jakmile si zákazník výrobek koupí, začne ho využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Tato míra spokojenosti s produktem záleží na tom, do jaké míry splňuje vnímaná užitečnost toho produktu zákaznicko očekávání. Pokud je vnímaná užitečnost stejná, je spotřebitel s výrobkem spokojen. Pokud je nižší vnímaná užitečnost než očekávaná, je zákazník nespokojen. Jestliže je vyšší, je potěšen. (KOTLER, 2001)

Tato spokojenost či nespokojenost se zakoupeným výrobkem či službou ovlivní další chování spotřebitele. Pokud je spokojen, je velká pravděpodobnost, že si tento produkt příště opět koupí.

Nespokojení spotřebitelé mohou reagovat různým způsobem. Mohou tento zakoupený produkt vyhodit či vrátit. Někteří zákazníci si stěžují vedení firmy, další svou nespokojenost vyjadřují jiným skupinám (například sdružení na ochranu spotřebitele) či využívají právníckou pomoc.

Je velmi důležité uspokojit zákazníka, neboť to ovlivňuje další tržby podniku. Je obvykle nákladnější získat nového zákazníka, než si udržet toho stávajícího. Dále tento náš spokojený zákazník může říci svým přátelům o dobrých zkušenostech s výrobkem a tím nám tak zvýšit tržby. (KOTLER, 1998)

2.1.5. Spotřební chování na trhu s renovovanými cartridge

Renovace zahrnuje proces činností, které jsou směřovány k opakovanému použití tonerové a inkoustové kazety tak, aby byla rovnocennou náhradou originální kazetě. Výborná kvalita těchto cartridge je dosažena jedinečnými technologiemi, které jsou výsledkem mnohaletého vývoje a zkušeností v kombinaci s vysoce kvalifikovaným personálem. V současné době se chybovost produktů pohybuje okolo jednoho procenta u laserových náplní a přibližně dvě procenta u inkoustových kazet. (CO JE TO RENOVACE, 2010)

Tiskové náplně lze dělit na dvě skupiny. První skupinou jsou kazety neboli cartridge používané v inkoustových tiskárnách. Do druhé patří tonery, které se používají do laserových tiskáren.

Cartridge představuje vyměnitelný zásobník s inkoustem. Skládá se z: barviva, povrchově aktivní látky, polymeru – pojidlo, zvlhčovač, aditivum pro zvlhčení a proti rozkladu barvy teplem, konzervantů, chelatačního činidla, ředidla, zásobníku a vody.

Toner je náplň s obsahem černého prášku, který je v laserové tiskárně za pomoci elektrického pole a laserového paprsku přesně nanášen na fotocitlivý válec a z něj na papír – tímto způsobem vzniká obraz. U barevných tiskáren se kromě černého toneru používá pro ostatní barevné odstíny ještě azurový, purpurový a žlutý toner. (CO TO JE SPOTŘEBNÍ MATERIÁL DO TISKÁREN A MULTIFUNKCÍ, 2010)

Renovace kazet je technologický proces, který vytváří užitný produkt — tiskovou kazetu, jejíž parametry by měly být shodné nebo lepší ve srovnání s kazetou vyrobenou originálním výrobcem. Významnou složkou je prázdné tělo vypotřebované náplně, přestože ho nelze většinou použít přímo. Je zároveň důležitým prvkem nové kazety a často svým vzhledem může svádět k záměně s originálem. Dalšími významnými součástmi jsou různé válce včetně optického, ložiska, pružiny, kontakty a u současných náplní už většinou i čipy. (ORIGINÁL, NEBO RECYKLÁT?, 2007)

Při renovaci kazet máme na výběr ze tří způsobů, jak tyto kazety opět naplnit.

1. Renovace tonerů a inkoustových kazet

Renovace přináší finanční úsporu proti originálním produktům výrobce příslušné tiskárny, přibližně mezi 30 – 70 % ceny. Další významnou úsporou je ekologické hledisko. Jako zákazník využívající opakované plnění přispíváte výrazným způsobem

k zamezování tvorby dalších zbytečných odpadů. Při renovaci je nutné přinést do firmy provádějící tuto službu prázdnou tonerovou nebo inkoustovou kazetu. Ta bude během pár dnů naplněna, nebo vyměněna obratem za plnou.

2. Kompatibilní tonery a inkoustové kazety

Přinesou finanční úsporu proti originálům v rozsahu 10 – 50 % z ceny. Výhodou proti renovacím je, že se nemusí nosit k prodejci spotřebního materiálu prázdná kazeta.

3. Samoobslužné sady na doplňování

Jsou z finančního hlediska nejvýhodnější. Částka utracená za takovou sadu se někdy může blížit 10 % ceny originálu. U této možnosti velmi záleží na zručnosti osoby, která doplňuje kazetu a také na konkrétním stavu doplňované kazety.

2.2. Marketing

2.2.1. Definice marketingu

ARMSTRONG A KOTLER (2004) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

„Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulování a uspokojení potřeby zákazníka.“ (BOUČKOVÁ, 2003, str. 3)

Dále ho BOUČKOVÁ (2003) definuje jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

2.2.2. Strategický marketing

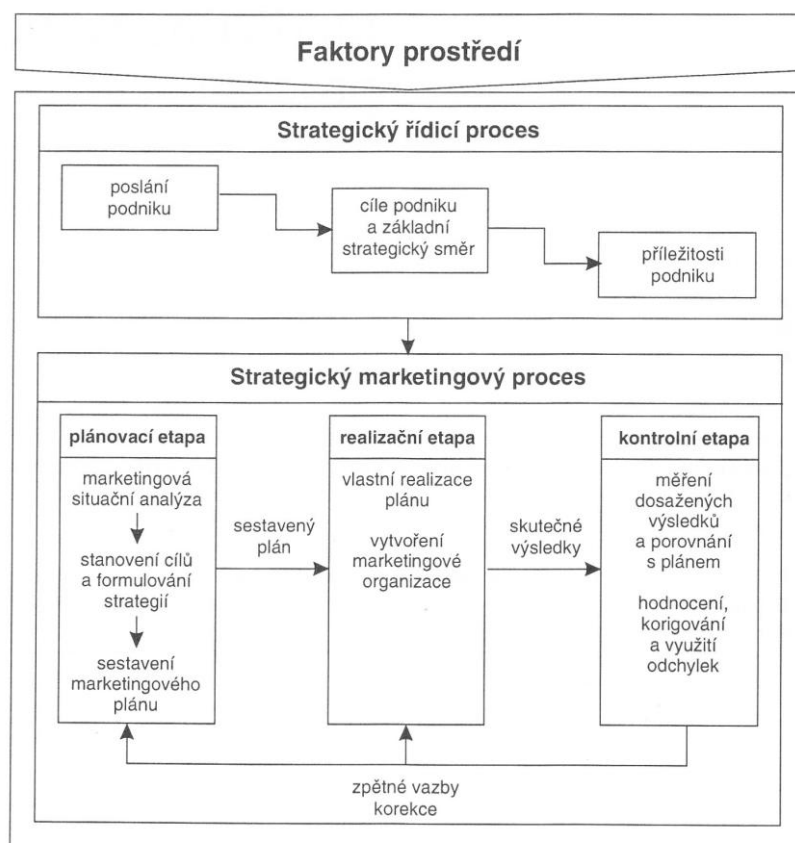
Představuje jednu z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Jde o proces spojený s vypracováním analýz, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů a s komplexním řízením marketingového procesu. (HORÁKOVÁ, 2003)

Podle KOTLERA (1998) „Marketingový proces zahrnuje analyzování marketingových příležitostí, vývoj marketingových strategií, plánování marketingových programů a řízení marketingového úsilí.“

„Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou: plánování, realizace a kontrola. V rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek, který obsahuje jak zpětné vazby, tak konkrétní mechanismy.“ (HORÁKOVÁ, 2003, str. 33)

Strategický marketingový proces se zabývá aktivitami uskutečňovanými v rovině výrobek – trh.

Schéma č. 4: Podstata strategického marketingového procesu



Zdroj: HORÁKOVÁ, 2003, 34

2.2.2.1. Etapy procesu

První etapou je plánování, které představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. V této etapě jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v realizaci produktů stanovených v plánovací fázi.

Druhou fází je realizace, která je založena na uskutečnění celé řady operací. Vyžaduje konkrétní znalost úkolů a vymezení odpovědností.

V kontrolní etapě se porovnávají plánované úkoly s reálně dosaženými výsledky. Pokud plány nebyly úspěšně realizovány, je zapotřebí zjistit příčiny nesouladu mezi plánem a výsledky realizační fáze a provést příslušná opatření. (HORÁKOVÁ, 2003)

1. Plánovací etapa

Zahrnuje následující kroky:

- marketingová situační analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

Důležité je zajištění spolehlivých informací, které vypovídají nejen o dosavadním vývoji a současném stavu, ale také o možných budoucích příležitostech.

a) Marketingová situační analýza

Situační analýza představuje jak kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku, tak i zjišťování postavení podniku v daném prostředí. Jde o prostředek, který může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.

Zahrnuje tyto analýzy:

- Analýza faktorů vnějšího prostředí: ekonomické, demografické, sociální a kulturní, technické a technologické, politicko-legislativní a přírodní faktory neboli tzv. STEP analýza.

- Analýza konkurence: charakteristika a rozměr konkurence, její silné a slabé stránky, marketingové strategie, identifikace výrobků, se kterými konkurence přichází na trh.
- Analýza trhu: celková analýza trhu, ale také podle jednotlivých tržních segmentů. Rozměr, strukturu a požadavky trhu, názory, postoje a chování zákazníků, vývojové trendy trhu.
- Analýza prodeje: celkem i podle výrobních řad, teritorií, distribučních cest, vývoj prodeje a zisku.
- A také tyto prognózy:
 - prognózy prodeje,
 - prognózy zisku,
 - prognózy tržního podílu.

Výsledky, které vyplývají ze situační analýzy, determinují schopnosti podniku a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, strategií a sestavení marketingových plánů.

Důležitou součástí situační analýzy je tzv. SWOT analýza, kterou podniky situují na její závěr. Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Jde o jednoduchý nástroj pro stanovení strategické situace podniku vzhledem k jejím vnitřním i vnějším podmínkám. Tvoří logický rámec, který vede ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.

b) Stanovení marketingových cílů

Po provedení situační analýzy se přistupuje k dalšímu kroku, a tím je stanovení marketingových cílů. Ty vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení v průběhu určitého časového období. Pro firmu představují dodržování určitých podmínek a respektování řady pravidel.

c) Formulování marketingových strategií

Formulování marketingových strategií začíná již definováním poslání podniku, které stanovuje jeho pozici, jakou se liší od ostatních organizací stejného nebo

podobného typu v konkurenčním prostředí a udávajícím základní účel a směr jeho pohybu. Strategie určují základní směry postupu, které vedou ke splnění cílových úkolů. Jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Zaměřují se na cílové trhy a na jejich dosažení tím nejlepším způsobem. Jednotlivé strategie se většinou vztahují k marketingovým nástrojům, neboli k jednotlivým částem marketingového mixu. Vhodně zvolená marketingová strategie významně podporuje dosažení marketingových cílů. (HORÁKOVÁ, 2003)

d) Sestavení marketingového plánu

K provedení dlouhodobých rozhodnutí v oblasti cílů, k výběru strategie pro jejich dosažení a sestavení příslušného plánovacího dokumentu musí management podniku určit objekty, které budou plnit marketingové úkoly a budou základním stupněm sestavování marketingových plánů i základnou pro použití marketingových strategií. Dále musí vyhodnotit veškeré činnosti, které přispívají k rozvoji nebo způsobují zaostalost podniku a identifikovat jednotlivé oblasti podnikání.

Základem pro marketingové plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet strategickou vazbu mezi cíli podniku a příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek. Marketingový plán je písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování a ukazuje, kde se podnik přeje nacházet v určitém časovém okamžiku v budoucnosti a prostřednictvím jakých prostředků tam dospěje. Představuje nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku.

2. Realizační etapa

Představuje uvedení marketingového plánu, který byl sestaven v plánovací etapě efektivním způsobem do praxe. Pomocí konkrétních programů dochází k plnění úkolů, které jsou zaměřeny na dosažení marketingových cílů. To znamená, že pokud je realizační fáze úspěšná, dojde k dosažení cílů stanovených v marketingovém plánu.

3. Kontrolní etapa

Poslední fází strategického marketingového procesu je kontrolní etapa, která kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Je základem

pro hodnocení marketingových strategií a jejich účinnosti. Slouží k monitorování a porovnávání realizačních výsledků, které charakterizují marketingovou výkonnost se standardy plánu. Zkoumá dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, a pokud se tak neděje, sleduje, kde tkví příčiny. (HORÁKOVÁ, 2003)

2.2.3. Marketingové nástroje

Marketingové nástroje, které vycházejí z marketingové firemní strategie, pomáhají uplatnit produkty na trhu a současně umožňují reakce na tržní situace.

Mezi základní marketingové nástroje podniku nesporně patří marketingový mix, který představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

Podle KALKY, MÄBENA lze marketingové nástroje rozdělit do čtyř oblastí:

- **Výrobní politika:** zabývající se produkty, které mají firmy na trhu nabízet,
- **Distribuční politika:** řešící kde a jakou cestou produkt prodávat, popřípadě kde a jak jej kupujícím nabídnout,
- **Cenová politika:** zaměřuje se na stanovení ceny a podmínek, ze kterých výrobky a služby nabízet,
- **Komunikační politika:** řeší, jaké informace poskytovat, popřípadě jaká opatření realizovat, aby se produkt lépe prodával.

K úspěšnému marketingu je zapotřebí mít vhodné produkty či služby a určit vhodný marketingový mix. V marketingovém plánu se musí optimálně sladit všechny nástroje marketingové politiky s ohledem na tržní situaci. (KALKA, MÄBEN, 2003)

2.2.3.1. Výrobní politika

Zahrnuje takové aktivity, které se vztahují ke správnému vytváření produktu, popřípadě sortimentu podniku z hlediska zákazníků a trhu. Jde o inovaci produktu, variaci produktu, vyřazení produktu, rozhodnutí o změnách výrobního programu a servisní politiku.

Produktem se rozumí vše, co podnik nabízí na trhu ke koupi, respektive ke spotřebě. Mohou to být výrobky, služby, osoby, místa, organizace nebo také myšlenky. (KALKA, MÄBEN, 2003)

Produkt můžeme definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Jedná se jak o hmotné, tak i abstraktní předměty. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

2.2.3.2. Distribuční politika

Zahrnuje veškeré rozhodnutí a aktivity umožňující přemístění výrobků a služeb z místa výroby tam, kde si je konečný spotřebitel koupí. To zahrnuje:

- Rozhodnutí o distribuční cestě. Jak by měly být výrobky a služby prodávány.
- Rozhodnutí o vnějších (prodejních) službách.
- Rozhodnutí o fyzickém dodání výrobků zákazníkovi.

Distribuce představuje podle FORETA, PROCHÁZKY A URBÁNKA pohyb produktů z místa jejich vzniku na místo jejich konečné spotřeby. Dále ji můžeme chápat jako souhrn činností všech subjektů, kteří se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným spotřebitelům, a to pomocí distribučních cest.

2.2.3.3. Komunikační politika

Smyslem komunikace je vyvolání zájmu o nabídku, korigovat existující postoje, odstranit nevědomost a zprostředkovat podnět k nákupu produktu. Spotřebitel by měl být informován o nabídce podniku prostřednictvím vhodných komunikačních nástrojů. Mezi základní komunikační prostředky patří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej. (KALKA, MÄßEN, 2003)

Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace myšlenek a šíření marketingových informací. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho určitým způsobem představit zákazníkům. Ve své podstatě je marketing založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Za marketingovou komunikaci je chápáno to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. Pojetí propagace se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje:

1. **reklamu**, jde o placenou formu neosobní prezentace produktu,

2. **podporu prodeje**, kterou představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
3. **public relations** představující vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
4. **osobní prodej**, který je prezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.

V 90. letech je propagace doplněna také řadou nástrojů a principů direct marketingu a popřípadě dalším využitím elektronických prostředků. Hlavní úkol propagace bývá spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace je poté spatřována v umění přesvědčit druhé. (FORET, 1997)

2.2.3.4. Cenová politika

Cenová politika zahrnuje stanovení prodejních cen, rabatů, dodacích a platebních podmínek a zásady poskytování úvěru. Opatření cenové politiky jsou silně závislá na ostatních marketingových nástrojích. (KALKA, MÄßEN, 2003)

Cena představuje určitou sumu peněz, kterou je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který má bezprostřední vliv na zisk. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

2.3. Marketingový výzkum

2.3.1. Definice marketingového výzkumu

KOUDELKA (1997) uvádí, že marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací sloužící jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém společnost podniká nebo má v úmyslu zde podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, formulovat směry marketingové činnosti a vyhodnocovat její výsledky.

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ (ZBOŘIL, 1998, str. 7)

Marketingový výzkum je systematická identifikace, shromažďování, analýza, vyhodnocování a interpretace informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik střetává. (BOUČKOVÁ, 2003)

Podle KOTLERA (2001) se jedná o systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému, před kterým firma stojí.

2.3.2. Proces marketingového výzkumu

Podle FORETA A STÁVKOVÉ (2003) efektivní marketingový výzkum je proces, který se skládá z pěti kroků a to:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

2.3.2.1. Definování problému a cílů výzkumu

Tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Na základě problému je následně stanoven cíl výzkumu. Ty jsou vyjadřovány otázkami, které by měly výborně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. (FORET, STÁVKOVÁ 2003)

Marketingový manažer a manažer výzkumu musí pečlivě specifikovat výzkumný problém a shodnout se na cílech jeho řešení. Musejí se vyvarovat příliš široké či naopak příliš úzké specifikaci problému.

U všech projektů však nelze jednoznačně určit cíle jejich řešení. Smyslem badatelského výzkumu je shromáždění předběžných údajů, které mají napomoci definovat zkoumaný problém a odhadnout hypotézy. Naopak cílem popisného výzkumu

je stanovení postoje lidí ke zkoumanému problému. Účelem kauzálního výzkumu je vyřešení vztahů mezi příčinami a jejich důsledky. (KOTLER, 1998)

a) Hypotéza

Poté, co jsme si definovali problém, se budeme snažit formulovat možné hypotézy řešení. Hypotéza je určité tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

b) Orientační analýza situace

Pracovník ve výzkumu se podrobněji seznamuje s prostředím problému, studuje již existující informace, konzultuje s odborníky a vyhledává data, která by přispěla k nalezení řešení daného problému. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003)

c) Specifika marketingových informací

Informace můžeme třídit podle řady nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší je členění:

- Primární a sekundární informace. Primární informace nebyly dříve nikde publikované a jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu. Sekundární byly původně shromážděny k jinému účelu a jsou nadále k dispozici.
- Interní a externí informace. Interní informace jsou získávány od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku. Naopak externí zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik.
- Kvantitativní a kvalitativní informace. Kvantitativní informace vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů a kvalitativní charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nedají se kvantitativně měřit.

2.3.2.2. Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem procesu marketingového výzkumu je sestavení plánu výzkumu. Tato část zahrnuje přesnou specifikaci potřebných informací, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003)

Podle KOTLERA (1998) je nutné při sestavování plánu výzkumu určit, jaké informační zdroje a výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou použity.

Informační zdroje

Při sestavování plánu výzkumu můžeme použít jak sekundární, tak i primární data. Výzkumníci nejprve zkoumají sekundární zdroje dat, protože se chtějí přesvědčit, zda mohou vyřešit výzkumný problém s informacemi, které jsou již k dispozici. Pokud pro vyřešení výzkumného problému nejsou data již k dispozici, přikračuje se ke sběru primárních dat.

Výzkumné přístupy

Podle FORETA A STÁVKOVÉ (2003) sběr primárních dat umožňuje evidovat výskyt jevů a chování spotřebitelů, ale také možnost zjistit jaké jsou jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Plán výběru

Dále musí marketingový výzkumníci navrhnout plán výběru respondentů, který vyžaduje tři rozhodnutí. Jaká bude výběrová jednotka (kdo má být pozorován), jaká bude velikost výběrového souboru (kolik lidí by mělo být pozorováno) a jak se bude vytvářet výběrový soubor (jak budou respondenti vybráni).

Metody kontaktování

Dotazování můžeme rozdělit do čtyř skupin podle formy komunikace s dotazovaným a to na dotazování tváří v tvář, telefonické, písemné a online.

- Dotazování tváří v tvář – jedná se standardizovaný rozhovor tazatele s respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí a respondent mu na ně odpovídá.
- Telefonické dotazování – zde je předpoklad vybavenost lidí telefonem. Kdy tazatel zavolá respondentovi a předčítá mu po telefonu otázky.

- Písemné dotazování – v tomto případě sám respondent musí zvládnout vyplňování dotazníku. Otázky musí být pečlivě formulovány, aby mu bylo jasné, co se od něj požaduje.
- Online dotazování – u této metody je nutnost, aby lidé vlastnili počítač a internet. Umožňuje rychlé získání, zpracování a vyhodnocení dat. Provádí se prostřednictvím e-mailu či webu. (VOJTKO, 2010)

2.3.2.3. Sběr informací

Nejnákladnější fází výzkumu, ale také nejnáchylnější na vznik chyb, je sběr dat. Při shromažďování informací můžeme pozorovat tři hlavní problémy u některých respondentů:

- nejsou doma a musejí být opětovně kontaktováni nebo nahrazeni jinými respondenty,
- spolupráci odmítají,
- poskytují předpojaté či nepoctivé odpovědi.

2.3.2.4. Analýza informací

Dalším krokem marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů ze získaných dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje, jaká je četnost výskytu sledovaných proměnných. U nejdůležitějších veličin stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn.

2.3.2.5. Prezentace výsledků

Posledním krokem je prezentace dosažených výsledků a závěrů, které plynou z analýzy. Marketingový výzkumník by měl předkládat pouze zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování (KOTLER, 2001).

Jejím cílem je poskytnutí objektivních a nezkreslených informací zajímavým způsobem. Musí být stručná, jasná a přehledná s přizpůsobeným obsahem i rozsahem požadavků zadavatele (VOJTKO, 2010).

3. Vlastní výzkum a jeho zhodnocení

Vlastní práce bakalářské práce má dvě části. V první nalezneme dotazníkové šetření a ve druhé analýzu marketingových nástrojů společnosti ARMOR, s. r. o.

3.1. Profil společnosti ARMOR, s. r. o.

3.1.1. Základní údaje

Název firmy: ARMOR, s. r. o.

Sídlo firmy: Dvořákova 23, České Budějovice 370 01

Identifikační číslo: 25 15 76 71

Jednatel společnosti: Ing. Michal Med

Obr. č. 1: Logo společnosti



Zdroj: www.armor.cz

3.1.2. Předmět podnikání

Koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej.

3.1.3. Popis společnosti

Jedná o výrobce alternativního materiálu pro tisk.

ARMOR, s. r. o. je evropská jednička v produkci inkoustových a laserových kazet do tiskáren. Investuje, inovuje a po léta pravidelně nabízí neustále nová řešení spojující stále náročnější ekonomické a ekologické požadavky. Byla založena jako obchodní pobočka společnosti ARMOR S. A.

ARMOR S. A., původně francouzská firma založena v roce 1922, je dnes již nadnárodní společnost s 16 pobočkami po celém světě a 8 moderními výrobními závody. Zaměstnává celkem 1 400 zaměstnanců. Dodávky zboží po celé Evropě zajišťují logistická centra v Dortmundu (Německo), Nantes (Francie), a Českých Budějovicích (ČR).

Společnost ARMOR s. r. o. vznikla 17. ledna 1997 zápisem do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Českých Budějovicích jako dceřiná společnost. Obchodní oblastí této pobočky je střední a východní Evropa jako Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Slovinsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Srbsko, Černá hora, Albánie, Bulharsko, Rumunsko, Ukrajina, Bělorusko, Moldávie, Rusko a Polsko. (www.armor.cz, 2011)

3.2. Analýza spotřebního chování

Pro získání primárních informací jsem provedla vlastní výzkum trhu.

3.2.1. Plán výzkumu

Definice problému

Určení preferencí spotřebitelů v oblasti spotřebního chování na trhu s náplněmi do tiskáren.

Určení cílů

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzování spotřebního chování na trhu s renovovanými cartridge.

Vedlejším cílem je zjistit, zda spotřebitelé dávají přednost nákupu kazet v kamenných obchodech nebo na internetu.

Pracovní hypotézy

1. Je více vlastníků laserových než inkoustových tiskáren.
2. Spotřebitelé kupují především originální kazety.
3. Spotřebitelé dávají přednost nákupu kazet na internetu.
4. ARMOR, s. r. o. patří mezi tři nejznámější firmy zabývající se renovací.
5. Spotřebitelé kupují především černé cartridge.

Sběr dat

Místo dotazování

Česká republika

Forma	Strukturovaný dotazník, 16 otázek
Metoda dotazování	Online dotazování
Základní soubor	Spotřebitelé, kteří vlastní tiskárnu
Technika výběru vzorku	Nahodilý výběr
Velikost vzorku	100 – 150 respondentů
Pilotáž	15 – 20 respondentů

Zpracování a prezentace

Otázky jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. Pro prezentaci jsem si zvolila slovní popis získaných informací a názorné zobrazení údajů v grafech a tabulkách.

Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	listopad 2010
Pilotáž	prosinec 2010
Úprava dotazníku	prosinec 2010
Sběr dat	leden 2011
Zpracování	únor 2011

3.2.2. Tvorba dotazníku

Pro tvorbu dotazníků je velmi důležité znát jeho účel a také cíl výzkumu. Dále si musíme uvědomit, jaké informace chceme dotazníkem získat a na co se chceme konkrétně ptát.

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem si zvolila moderní metodu - online dotazování. Důvodem použití této metody byla jednoduchost, rychlé získání dat, zpracování i vyhodnocení. Mezi další výhody bychom mohli zařadit minimální náklady a slušné rozšíření internetu v domácnostech.

Dotazník, sestavený z 16 otázek, jsem vypracovala v aplikaci Google Docs. Použila jsem uzavřené a polouzavřené otázky. Otevřené otázky jsem nepoužila z důvodu horšího zpracování a popřípadě nutnosti vyřadit dotazníky v případě nevyplnění těchto otázek. Uzavřené otázky jsou nejjednodušší a obsahují veškerý výčet

všech možných odpovědí. V několika otázkách jsem použila i polouzavřené otázky pro zajištění úplnosti veškerých možných odpovědí. U těchto otázek jsem zvolila i neutrální možnost „Jiné“. V několika případech bylo možné zaškrtnout i více odpovědí.

Po shromáždění informací a vytvoření otázek, ze kterých jsem na konci měla získat požadované výsledky, byl zkonstruován celý dotazník. Byl zcela anonymní. Na úvod jsem připravila krátké sdělení, ve kterém jsem se představila a vysvětlila účel výzkumu. Otázky byly seřazené tak, aby vytvářely určitý logický celek, aby na sebe věcně navazovaly a byly lehce pochopitelné. Nakonec byly umístěny identifikační otázky k bližšímu poznání dotazované osoby.

Po sestavení dotazníku jsem provedla pilotáž, které se zúčastnilo 19 respondentů. Tento pilotní výzkum slouží k odhalení chyb a nedostatků v dotazníku. Po opravení chyb, například změna typu otázek z otevřených na uzavřené, aplikace možnosti více odpovědí, jsem přistoupila k vlastnímu dotazníkovému šetření.

Strukturovaný dotazník, na jehož základě jsem toto šetření prováděla, je uveden v příloze.

3.2.3. Realizace výzkumu

Velkou výhodou online dotazování můžeme přičíst, že respondenti mají na vyplnění libovolné množství času a mohou si jednotlivé otázky promyslet. Nevýhodou však je, že nelze poskytnout vysvětlení v případě nepochopení těchto otázek.

Výzkum jsem uskutečnila umístěním odkazu na dotazník na sociální síť Facebook a Twitter, kde mám vytvořený svůj vlastní profil. Poté byl umístěn na internetová fóra zabývající se výpočetní technikou www.svethardware.cz a <http://forum.grafika.cz/>. Respondenty jsem dále získala umístěním odkazu na <http://linkuj.cz/>.

Sběr dat proběhl v průběhu měsíce února roku 2011. Celkem bylo získáno 120 dotazníků od respondentů. Při zpracování jsem musela 8 dotazníků vyřadit, neboť neobsahovaly veškeré informace. Zejména chyběly údaje o věku a kraji, ve kterém respondenti bydlí. Z toho důvodu počítám pouze se 112 respondenty.

3.2.4. Zpracování získaných informací

Získaná data byla exportována z Google Docs do MS Excelu, kde také byla zpracována. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů.

Dotazník byl tvořen šestnácti otázkami, které jsem se snažila vhodně vybrat, aby přinesly požadované výsledky.

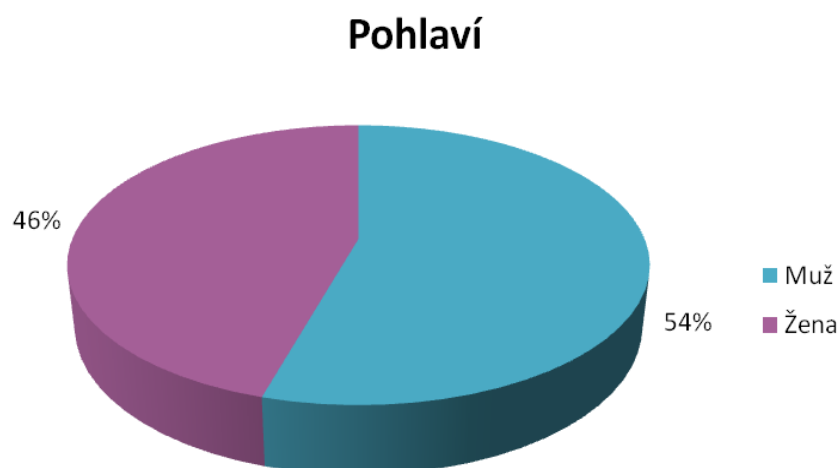
Otázka č. 1: **Pohlaví**

Tabulka č. 1: Pohlaví

Odpověď	Počet	V %
Muž	61	54
Žena	51	46
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 respondentů, z toho 61 mužů (54 %) a 51 žen (46 %).

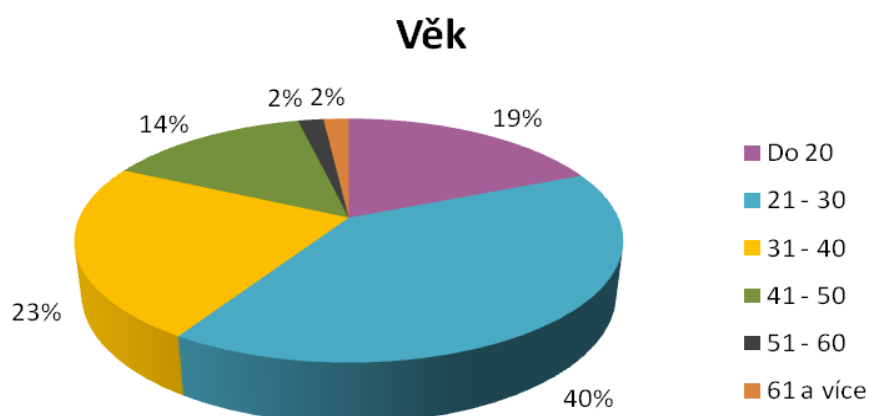
Otázka č. 2: Věk

Tabulka č. 2: Věk

Odpověď	Počet	V %
Do 20	21	19
21 - 30	45	40
31 - 40	26	23
41 - 50	16	14
51 - 60	2	2
61 a více	2	2
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Při svém výzkumu jsem se dotazovala také na věk respondentů, respektive na věkovou kategorii, ve které se nachází. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové skupině 21 – 30, a to 45 respondentů tj. 40 %. Další nejpočetnější věková kategorie byla 31 - 40, kde jsem získala 26 odpovědí tj. 23 %. Ve věkové kategorii do 20 let se pohybovalo 21 dotazovaných tj. 19 %. Věková skupina 41 – 50 pojala 16 respondentů tj. 14 %.

Ve věkové skupině 51 – 60 a 61 a více vyplnili v každé kategorii pouze 2 uživatelé. Za příčinu považuji online dotazování, neboť spotřebitelé vyššího věku používají internet mnohem méně než později narození jedinci.

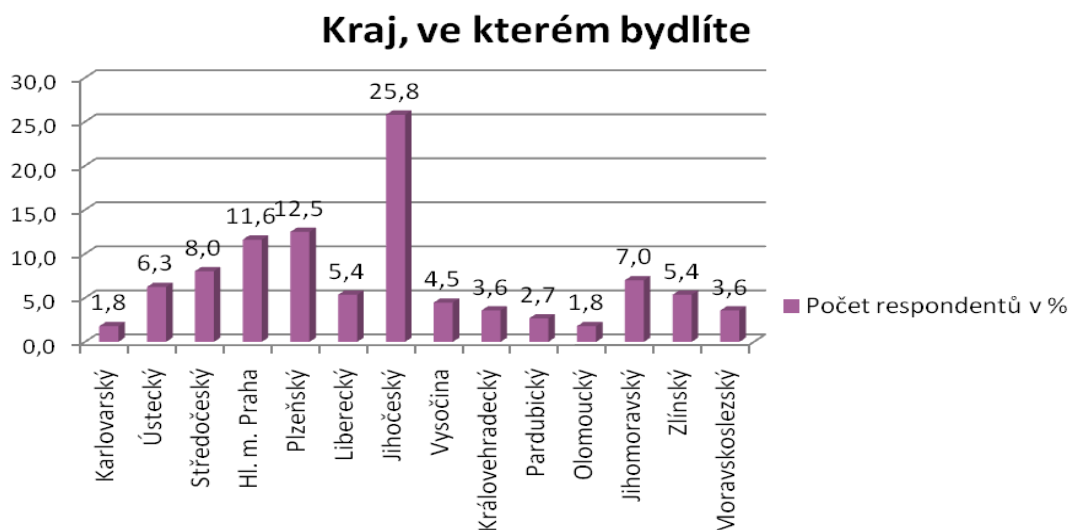
Otázka č. 3: Kraj, ve kterém bydlíte

Tabulka č. 3: Kraj, ve kterém bydlíte

Odpověď	Počet	V %
Karlovarský	2	1,8
Ústecký	7	6,3
Středočeský	9	8,0
Hl. m. Praha	13	11,6
Plzeňský	14	12,5
Liberecký	6	5,4
Jihočeský	29	25,8
Vysočina	5	4,5
Královéhradecký	4	3,6
Pardubický	3	2,7
Olomoucký	2	1,8
Jihomoravský	8	7,0
Zlínský	6	5,4
Moravskoslezský	4	3,6
Celkem	112	100,0

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Kraj, ve kterém bydlíte



Zdroj: vlastní výzkum

Kraj, ve kterém respondenti bydlí, jsem použila jako třetí identifikační otázku. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl zúčastněných respondentů bylo

z Jihočeského kraje, a to 29 dotazovaných (25,8 %). Poté nejvíce odpovídali spotřebitelé z kraje Plzeňského (12,5 %), Hlavního města Prahy (11,6 %), Středočeského (8 %) a Jihomoravského (7 %).

Otázka č. 4: Velikost sídla, ve kterém žijete

Tabulka č. 4: Velikost sídla, ve kterém žijete

Odpověď	Počet	V %
Do 1 000 obyvatel	17	15
1 001 - 5 000	22	20
5 001 - 20 000	21	19
20 001 - 50 000	13	12
50 001 - 100 000	16	14
100 001 - 500 000	10	9
500 001 a více	13	11
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Velikost sídla, ve kterém žijete



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na zjištění velikosti sídla, ve kterém respondenti žijí. Údaje byly poměrně vyrovnané. Přesto nejvíce dotazovaných bydlí v obci od 1 001 – 5 000 obyvatel. Kategorie, která obsahuje druhý největší počet respondentů je bydliště s počtem 5 001 - 20 000 obyvatel.

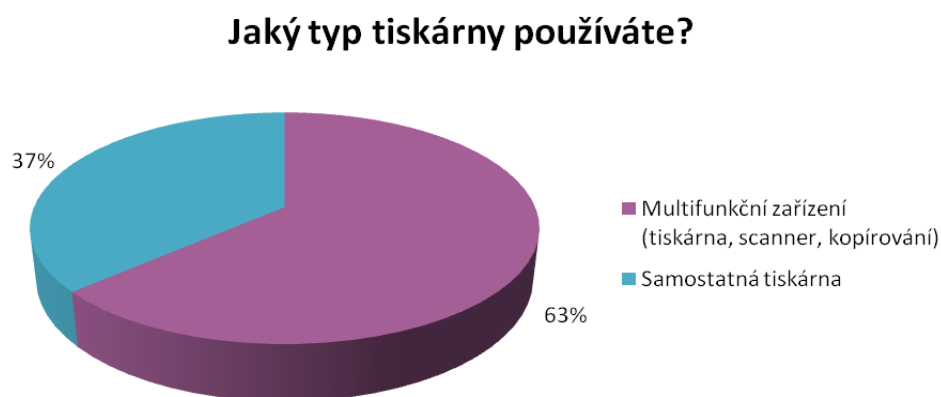
Otázka č. 5: Jaký typ tiskárny používáte?

Tabulka č. 5: Jaký typ tiskárny používáte?

Odpověď	Počet	V %
Multifunkční zařízení (tiskárna, scanner, kopírování)	71	63
Samostatná tiskárna	41	37
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: Jaký typ tiskárny používáte?



Zdroj: vlastní výzkum

Multifunkční zařízení, které zahrnuje nejen tiskárnu, ale také scanner a kopírku používá celkem 71 respondentů ze 112 dotazovaných, což představuje 63 %. Samostatnou tiskárnu poté využívá 41 respondentů, tj. 37 %.

Otázka č. 6: Jakou tiskárnu vlastníte?

Tabulka č. 6: Jakou tiskárnu vlastníte?

Odpověď	Počet	V %
Inkoustovou	78	69
Laserovou	31	28
Jehličkovou	3	3
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Jakou tiskárnu vlastníte?



Zdroj: vlastní výzkum

Celkem 78 respondentů tj. 69 % vlastní inkoustovou tiskárnu. 31 (28 %) dotazovaných mají laserovou tiskárnu a pouze 3 (3 %) vlastní jehličkovou tiskárnu.

Otázka č. 7: Jakou značku tiskárny máte?

Tabulka č. 7: Jakou značku tiskárny máte?

Odpověď	Počet	V %
Hewlett Packard	45	40
Canon	35	31
Epson	15	13
Brother	6	5
Lexmark	3	3
Samsung	5	4
Oki	1	1
Xerox	0	0
Konica Minolta	2	2
Jiné	0	0
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Jakou značku tiskárny máte?



Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázka měla zjistit preference spotřebitelů ve značkách tiskáren. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že dotázaní spotřebitelé dávají přednost zejména 3 značkám. Na prvním místě je to americká Hewlett Packard. Tiskárny této značky vlastní 40 % z dotazovaných (tj. 45 respondentů). Na druhém místě se umístily japonské tiskárny Canon, kterou mají 35 z dotazovaných (31 %). Třetí nejčastější tiskárna je Epson, kterou uvedlo 15 respondentů (tj. 13 %).

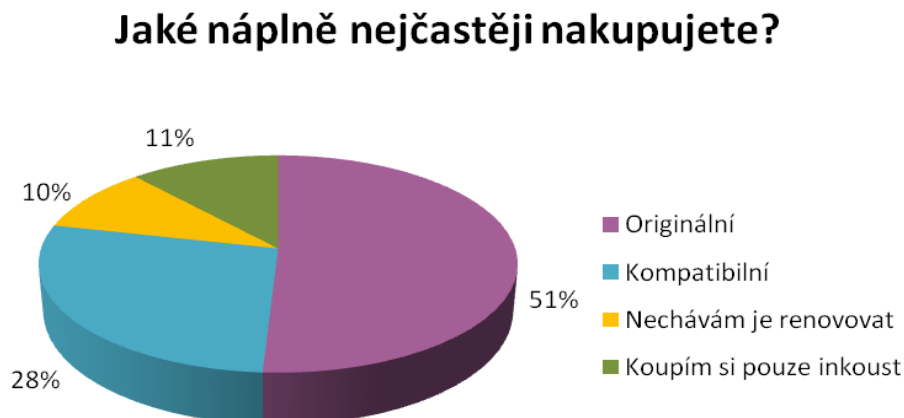
Otázka č. 8: Jaké náplně nejčastěji nakupujete?

Tabulka č. 8: Jaké náplně nejčastěji nakupujete?

Odpověď	Počet	V %
Originální	57	51
Kompatibilní	31	28
Nechávám je renovovat	11	10
Koupím si pouze inkoust	13	11
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Jaké náplně nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla odpovědět na jednu z předem stanovených hypotéz. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé stále dávají přednost originálním náplním. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že stále více jak polovina dotazovaných tj. 51 % nejčastěji kupuje originální náplně do tiskáren. Tudíž se hypotéza potvrdila.

Dále 28 % z dotazovaných kupuje kompatibilní náplně, 11 % si pořídí pouze inkoust a sami si plní cartridge a 10 % si je nechává renovovat.

Otázka č. 9: Užíváte jiné než originální náplně?

Tabulka č. 9: Užíváte jiné než originální náplně?

Odpověď	Počet	V %
Ano	60	54
Ne	52	46
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Užíváte jiné než originální náplně?



Zdroj: vlastní výzkum

Jednalo se hlavně o rozřazovací otázku. Pokud respondenti odpověděli, že užívají jiné, než originální náplně v další otázce odpovídali, z jakého důvodu je užívají. V případě záporné odpovědi, je systém Google Docs přesměroval na otázku číslo 11, kde zdůvodňovali jejich neužívání.

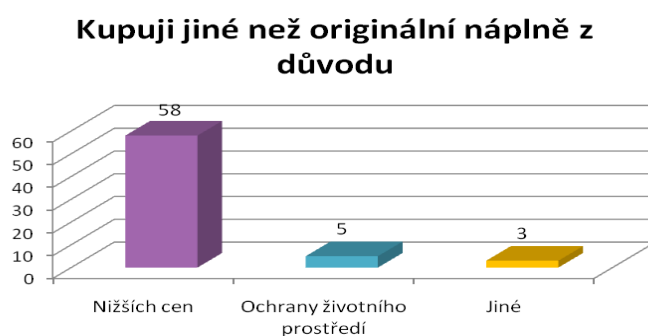
Otázka č. 10: **Kupuji jiné než originální náplně z důvodu:**

Tabulka č. 10: Kupuji jiné než originální náplně z důvodu

Odpověď	Počet	V % n=112
Nižších cen	58	52
Ochrany životního prostředí	5	4
Jiné	3	3
Celkem	66	x

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Kupuji jiné než originální náplně z důvodu:



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídalo celkem 60 respondentů. Jednalo se o polouzavřenou otázku s možností více odpovědí. Největší výhodou pro nákup jiných než originálních náplní byla nižší cena, kterou preferuje 58 z dotazovaných (tj. 52 %). Dalším důvodem je ochrana životního prostředí, kterou zvolilo 5 z dotazovaných (4 %). Respondenti jako další důvod používání jiných než originálních náplní uvedli větší množství tisku a vyšší kvalitu.

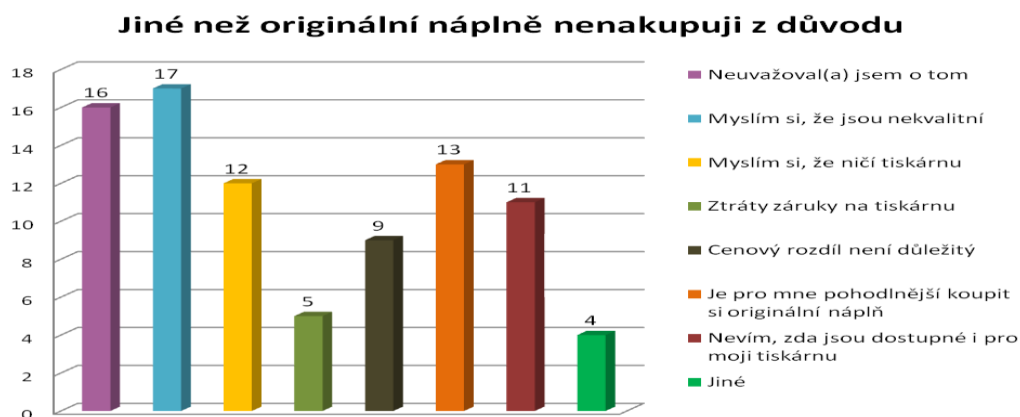
Otázka č. 11: Jiné než originální náplně nenakupuji z důvodu:

Tabulka č. 11: Jiné než originální náplně nenakupuji z důvodu:

Odpověď	Počet	V % n=112
Neuvažoval(a) jsem o tom	16	14
Myslím si, že jsou nekvalitní	17	15
Myslím si, že ničí tiskárnu	12	11
Ztráty záruky na tiskárnu	5	4
Cenový rozdíl není důležitý	9	8
Je pro mne pohodlnější koupit si originální náplň	13	12
Nevím, zda jsou dostupné i pro moji tiskárnu	11	10
Jiné	4	4
Celkem	87	x

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Jiné než originální náplně nenakupuji z důvodu:



Zdroj: vlastní výzkum

Účelem této polouzavřené otázky bylo zjistit, proč spotřebitelé nenakupují renovované či kompatibilní náplně. Odpovídalo celkem 52 respondentů s možností volby více odpovědí. Dohromady jsem získala 82 názorů. Jednotlivé důvody byly poměrně rovnoměrně zastoupeny.

Respondenti neuvítají jiné než originální náplně především z neznalosti. 17 respondentů si myslí, že jiné než originální náplně jsou nekvalitní. 12 respondentů se domnívá, že ničí tiskárnu. 5 z dotázaných předpokládá, že ztratí záruku na tiskárnu využitím jiných než originálních náplní. 11 respondentů neví, zda jsou dostupné pro jejich typ tiskárny. 16 z dotazovaných o využívání jiných než originálních cartridge ani neuvažovalo. Pro 13 z dotazovaných je pohodlnější si koupit originální náplň a pro 9 není cenový rozdíl mezi originální a renovovanou či kompatibilní cartridge podstatný. Za jiný důvod uváděli nižší kvalitu tisku těchto neoriginálních náplní a nedůvěru v ně.

V tabulce č. 12 jsou uvedeny odpovědi na otázku, zda spotřebitelé nakupují jiné než originální náplně vztažené podle věkové skupiny, do které náleží.

Tabulka č. 12: Kupují jiné než originální náplně

Skupina	Ano	Ne
Do 20	12	9
21 - 30	22	23
31 - 40	14	12
41 - 50	10	6
51 - 60	1	1
61 a více	1	1
Celkem	60	52

Zdroj: vlastní vypracování

Následující tabulka č. 13 odpovídá na příčiny, proč jednotlivé věkové kategorie nekupují jiné než originální kazety. Nejčastějším důvodem byl ve všech skupinách nedostatek informací. Souvisí s tím, že spotřebitelé si myslí, že užíváním jiných než originálních náplní ničí tiskárnu, ztratí na ni záruku či tyto cartridge nejsou kvalitní a nevědí, zda se vyskytují i pro typ tiskárny, kterou vlastní. Jiná odpověď zahrnuje, že cenový rozdíl není pro dotazované důležitý či o tom neuvažovali.

Tabulka č. 13: Důvody k nepořizování jiných než originálních náplní

Skupina	Nedostatek informací	Pohodlnější koupit originální náplň	Jiná odpověď
Do 20	8	0	1
21 - 30	15	3	5
31 - 40	7	2	3
41 - 50	4	0	2
51 - 60	1	0	0
61 a více	0	0	1
Celkem	35	5	12

Zdroj: vlastní vypracování

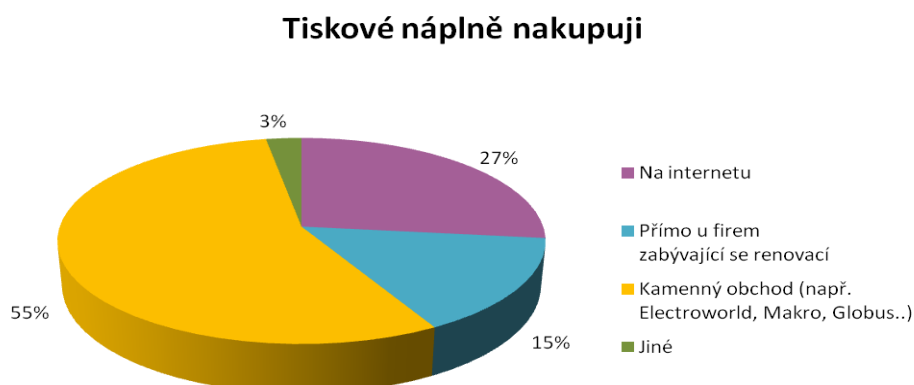
Otázka č. 12: Tiskové náplně nakupuji

Tabulka č. 14: Tiskové náplně nakupuji

Odpověď	Počet	V %
Na internetu	30	27
Přímo u firem zabývajících se renovací	17	15
Kamenný obchod (např. Electroworld, Makro, Globus..)	62	55
Jiné	3	3
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Tiskové náplně nakupuji



Zdroj: vlastní výzkum

Dvanáctá otázka dává odpověď na třetí pracovní hypotézu a také na vedlejší cíl výzkumu.

62 dotázaných (55 %) dává přednost nákupu tiskových náplní v kamenných obchodech. 30 respondentů (27 %) nakupují na internetu, 17 (15 %) přímo u firem zabývajících se renovací cartridgí a 3 odpověděli, že nakupují na jiném místě (3 %).

Otázka č. 13: **Znáte nějakou firmu, jejíž předmětem činnosti je renovace kazet?**

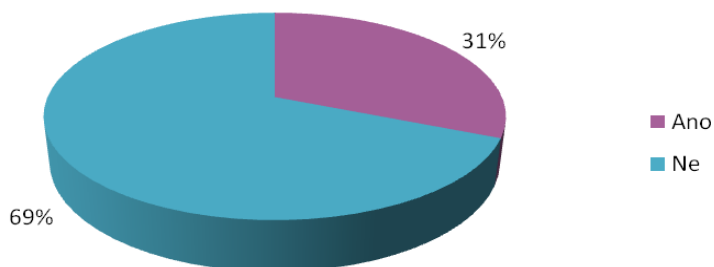
Tabulka č. 15: Znáte nějakou firmu, jejíž předmětem činnosti je renovace kazet?

Odpověď	Počet	V %
Ano	35	31
Ne	77	69
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Znáte nějakou firmu, jejíž předmětem činnosti je renovace kazet?

**Znáte nějakou firmu, jejíž předmětem
činnosti je renovace kazet?**



Zdroj: vlastní výzkum

Pomocí této otázky jsem chtěla poznat informovanost spotřebitelů o existenci firem zabývajících se renovací. Při kladné odpovědi respondenti zodpovídali ještě otázku číslo 14, jaké společnosti znají. Pokud uvedli, že neznají, přešli rovnou na otázku číslo 15.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že celkem 77 dotazovaných (69 %) nemá přehled o těchto firmách působících v renovování kazet. Naopak 35 respondentů (31 %) zná podniky zabývající se renovací.

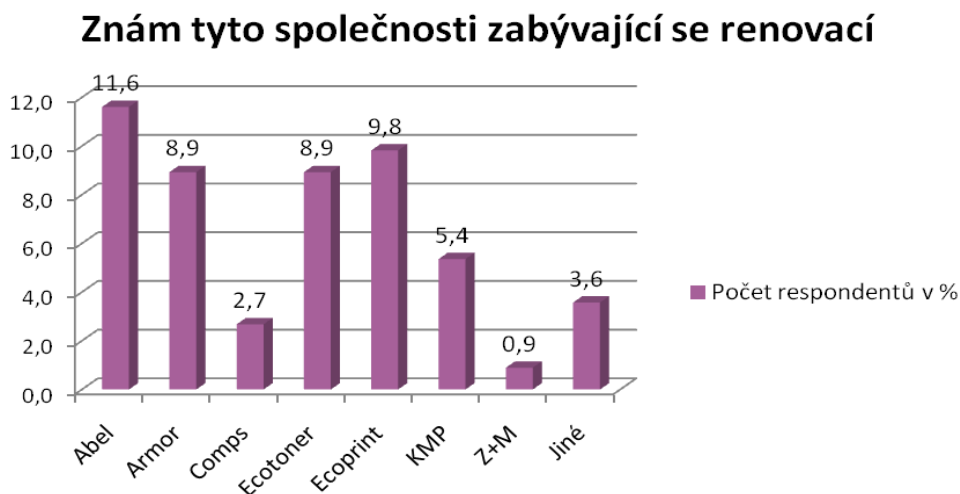
Otázka č. 14: **Znám tyto společnosti zabývající se renovací**

Tabulka č. 16: Znám tyto společnosti zabývající se renovací

Odpověď	Počet	V %
Abel	13	11,6
Armor	10	8,9
Comps	3	2,7
Ecotoner	10	8,9
Ecoprint	11	9,8
KMP	6	5,4
Z+M	1	0,9
Jiné	4	3,6
Celkem	58	x

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Znám tyto společnosti zabývající se renovací



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 14 dává odpověď na moji čtvrtou pracovní hypotézu. Jde o polouzavřenou otázku, na kterou odpovídalo 35 spotřebitelů s možností více odpovědí.

Mezi nejznámější společnosti zabývající se renovací patří Abel (znají 11,6 % z dotazovaných) a Ecoprint (9,8 %). Armor společně s Ecotoner se umístily na třetí pozici s 8,9 %. Tímto se hypotéza potvrdila.

Dále KMP (5,4 %), Comps (2,7 %) a Z+M (0,9 %). Mezi známé firmy, které se zabývají renovací, patří ještě Peach, Teko, HPprint či BJ print.

Otázka č. 15: Kolikrát ročně si kupujete černou náplň do tiskárny?

Tabulka č. 17: Kolikrát ročně si kupujete černou náplň do tiskárny?

Odpověď	Počet	V %
Méně než jednou	8	7
Jednou	17	15
Dvakrát	36	32
Třikrát	22	20
Čtyřikrát	18	16
Pětkrát a více	11	10
Nenakupuji	0	0
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15: Kolikrát ročně si kupujete černou náplň do tiskárny?



Zdroj: vlastní výzkum

Pro získání přehledu, jak často spotřebitelé nakupují černou náplň do tiskárny, slouží otázka číslo 15.

Respondenti převážně odpovídali, že nakupují dvakrát ročně. Tuto odpověď jsem zaznamenala od 36 dotazovaných, tj. 32 %. 22 respondentů ji kupuje třikrát do roka, 18 ji získává čtyřikrát ročně, 17 jednou ročně, 11 dokonce pětkrát a vícekrát za rok a 8 respondentů ji shání méně než jednou do roka.

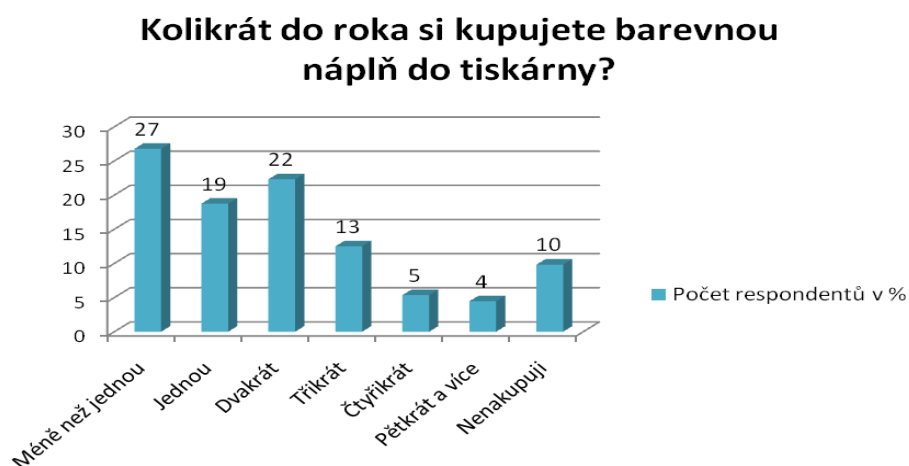
Otázka č. 16: **Kolikrát do roka si kupujete barevnou náplň do tiskárny?**

Tabulka č. 18: Kolikrát do roka si kupujete barevnou náplň do tiskárny?

Odpověď	Počet	V %
Méně než jednou	30	27
Jednou	21	19
Dvakrát	25	22
Třikrát	14	13
Čtyřikrát	6	5
Pětkrát a více	5	4
Nenakupuji	11	10
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16: Kolikrát do roka si kupujete barevnou náplň do tiskárny?



Zdroj: vlastní výzkum

Účelem této otázky bylo zjistit, jak často spotřebitelé nakupují barevnou náplň do tiskárny. Nejvíce respondentů tj. 30 (27 %) ze 112 uvedlo, že ji shání méně než jednou do roka. Druhá nejčastější odpověď byla dvakrát do roka, kterou

zodpovědělo 25 dotazovaných (22 %), jednou ročně 21 (19 %), 14 respondentů (13 %) ji získává třikrát ročně, 11 z dotazovaných (10 %) barevnou náplň vůbec nekupuje. Méně ji respondenti nakupují čtyřikrát a pětkrát za rok, kdy takto odpovědělo pouze 6 a 5 z dotazovaných.

3.2.5. Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat

Základním souborem byli spotřebitelé, kteří vlastní tiskárnu. Bylo získáno celkem 112 platných odpovědí. Z toho se dotazníkového šetření zúčastnilo 61 mužů a 51 žen.

První část dotazníku sloužila především pro identifikaci dotazovaných. Mezi ně patřila otázka na věk respondentů. V rámci mého dotazníkového šetření byla nejvíce zastoupena věková skupina od 21 – 30 let. V této věkové kategorii bylo 45 ze 112 zúčastněných.

Jedná se proto o nereprezentativní vzorek, neboť není schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru. Možný důvod pro nereprezentativnost spatřuji v tom, že i když starší generace používá tiskárny, tak se příliš nevyzná v tiskových náplních. Jejich nákup nechává na svých potomech, kteří v dnešní době upřednostňují pohodlí nákupu originálních cartridge. Jiné odůvodnění spatřuji v tom, že tito spotřebitelé tráví čas na internetu hlavně používáním e-mailu, na zpravodajských stránkách nebo jim chybí technické znalosti a dovednosti v této oblasti.

Možnou příčinu, proč se na tomto výzkumu dostatečně nepodílela věková kategorie od 31 let, můžeme také nalézt v nedostatku času k vyplňování online dotazníků.

Následující identifikační otázkou byl kraj, ve kterém respondenti bydlí. Nejčastější výskyt měl Jihočeský kraj (29 respondentů), dále Plzeňský a Hlavní město Praha.

V další otázce měli respondenti odpovědět na velikost sídla, ve kterém žijí. Nejvíce byla zastoupena obec od 1 001 – 5 000 obyvatel s celkovým počtem 22 respondentů, poté sídlo s 5 001 – 20 000 obyvatel.

Pátou otázkou jsem získala informace o používaných typech tiskáren v domácnostech. Nejvíce téměř 2/3 z dotazovaných, tj. 71, vlastní multifunkční

tiskárnu, která slouží jako tiskárna, dále jako scanner a kopírka v jednom. Zbýlých 41 respondentů vlastní samostatnou tiskárnu.

Navazující otázka měla zjistit podíl laserových, inkoustových a jehličkových tiskáren. S velkou převahou dotazovaní spotřebitelé vlastní inkoustovou tiskárnu, a to 78 respondentů. 31 respondentů má laserovou a pouze 3 respondenti používají jehličkovou tiskárnu.

Hlavní účelem sedmé otázky bylo zjistit preferenci respondentů ve značkách tiskáren. U dotazovaných spotřebitelů převládají tiskárny značky Hewlett Packard (HP), s podílem 40 % na zúčastněných respondentech. Na dalším místě se umístily značky Canon (31 %) a Epson (13 %). Ostatní značky jako Lexmark, Samsung, Konica Minolta i Oki mají na trhu malý podíl.

Následující otázka měla zodpovědět, jaké náplně nejčastěji respondenti nakupují. Nejprodávanější jsou originální náplně (51 %) a poté jsou kompatibilní (28 %). 11 % z dotázaných si kupuje pouze inkoust na doplnění kazety. Na posledním místě jsou renovované cartridge (10 %).

Z desáté otázky vyplynulo, že hlavní důvod pro využívání jiných než originálních náplní, je jejich nižší cena. Poté se jedná o ochranu životního prostředí.

V jedenácté otázce jsem se ptala, proč respondenti nekupují renovované či kompatibilní cartridge. 16 z oslovených, ani nepřemýšlelo o jejich použití. 34 respondentů si myslí, že ničí tiskárnu, nejsou tak kvalitní či že ztratí záruku na tiskárnu. Pro 13 z dotazovaných je pohodlnější koupit si originální náplň a 11 z oslovených spotřebitelů, ani neví, zda jsou tyto kazety dostupné i pro jejich typ tiskárny. Pro 9 z dotázaných není cenový rozdíl důležitý.

Převážná většina ze zúčastněných tj. 65, nakupuje cartridge v kamenných obchodech jako je Electroworld, Globus či specializovaných prodejnách. 30 respondentů nakupuje prostřednictvím internetu. 17 dotazovaných si pořizuje náplně přímo u firem zabývajících se renovací.

Převážná většina dotazovaných (77) nezná firmy, které působí v renovování kazet. Pouze 35 z dotazovaných má přehled o působících firmách. Tito oslovení spotřebitelé znají společnosti Abel, poté Ecoprint, Armor, Ecotoner či Comps, které působí na tomto trhu.

V další části výzkumu mě zajímalo, jak často spotřebitelé nakupují černou i barevnou náplň. Černou náplň nakupují respondenti nejčastěji a to dvakrát do roka, další nejčastější hodnota byla třikrát do roka. Barevnou náplň nakupuje nejvíce respondentů ještě méně než jedenkrát do roka. V obou případech se objevilo, že někteří spotřebitelé nakupují cartridge čtyřikrát, pětkrát i vícekrát do roka.

3.2.6. Vyhodnocení hypotéz

Před zahájením vlastního výzkumu jsem si stanovila pracovní hypotézy, které měly být prostřednictvím dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

1. Převážná většina lidí vlastní laserové tiskárny.

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť na základě výsledků z šetření má větší podíl (celkově 69 % z dotazovaných) inkoustová tiskárna.

2. Spotřebitelé kupují především originální kazety.

Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Výsledek můžeme nalézt v otázce číslo osm. 51 % z dotazovaných, tedy 57 respondentů kupuje především originální tiskové kazety.

3. Spotřebitelé dávají přednost nákupu kazet na internetu.

Dle výzkumu mohu říci, že spotřebitelé dávají přednost nákupu tiskových kazet v kamenných obchodech. Odpovědělo tak 62 respondentů ze 112. Tato hypotéza byla proto vyvrácena.

4. ARMOR, s. r. o. patří mezi tři nejznámější firmy zabývající se renovací.

Na základě otázky číslo 14 mohu potvrdit tuto hypotézu. Na prvním místě, v povědomí o firmách působící v renovování kazet, byla společnost Abel, a to se 13 respondenty. Druhá nejznámější společnost se umístila Ecoprint s 11 respondenty. Třetí příčku obsadil společně ARMOR a Ecotoner s 10 respondenty.

5. Spotřebitelé kupují především černé cartridge.

Tato hypotéza byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. Nejčastěji respondenti kupují dvakrát do roka černou náplň, zato barevnou náplň nejčastěji kupují méně než jednou do roka. Navíc černou tiskovou kazetu kupují všichni, ale barevnou kazetu nekupuje 11 z dotazovaných.

3.3. Analýza marketingových nástrojů společnosti ARMOR, s. r. o.

Informace potřebné k provedení analýzy jsem získala na základě řízených rozhovorů s managementem společnosti, zastoupeným jednatelem Ing. Michalem Medem. Další významný zdroj představovaly internetové stránky společnosti a také vlastní pozorování. Analýza marketingových nástrojů společnosti ARMOR, s. r. o. byla vypracována k 5. březnu 2011.

3.3.1. Výrobek

Výrobky této společnosti lze rozdělit do tří skupin: tonerové, inkoustové cartridge a ostatní spotřební materiál. Celkový počet produktů činí přes 900 druhů, tím pokrývají více než 95 % běžně používaných tiskáren, ať už jsou to inkoustové, laserové, jehličkové nebo případně faxy s termotransferovou rolí.

Tyto kazety umožňují tisk minimálně totožného množství vytištěných stran jako tzv. originální kazety. Testy, které to stanovují, jsou stejné, jako využívají výrobci tiskáren např. test na 5% pokrytí tiskové stránky, ISO/IEC 19752 test.

Certifikovaná kvalita Armor cartridge vyhovuje nejprísnějším normám. Každá kazeta byla vytvořena podle normy ASTM „Standardized Test Method Committee“, kterou vytvořili odborníci na remanufacturing. Testovanými částmi byla životnost kazety, kvalita tisku a balení.

Dvouletá záruka se vztahuje na veškeré produkty, na jejich plnou kapacitu tzn. stejné množství vytištěných stran jako u originálních kazet, poté na zachování všech funkcí tiskárny při užívání těchto výrobků. Tato společnost garantuje svým zákazníkům minimálně stejnou životnost kazety jako u kazet od originálních výrobců. Náplně jsou k dispozici v papírových krabičkách nebo moderních blistrech.

Společnost také nabízí spotřební materiál pro tisk jako fotopapír, speciální papíry a fólie, termotransférové fólie pro fax, barvicí pásy pro klasický – jehličkový tisk, ale také čisticí prostředky pro zachování kvality kancelářských zařízení a strojů.

3.3.2. Cena

Na internetových stránkách společnosti jsou uvedené údaje o tom, že tonerové a inkoustové kazety umožňují ušetřit minimálně 30 % nákladů při dodržení stejné

kvality tisku jako při používání tzv. originálních kazet. Proto jsem se rozhodla provést porovnání cen originálních a kompatibilních cartridge.

Pro získání přehledu jsem vypracovala tabulku, kde nalezneme ceny výrobků jak originálních, tak kompatibilních. U originálů jsem vyhledala jak nejnižší cenu, tak i nejvyšší. U kompatibilních náplní jsem uvedla částky i dvou významných konkurentů společnosti.

K porovnání cen originálních a renovovaných náplní jsem si vybrala tiskárny dvou nejprodávanějších značek.

Pro inkoustové náplně jsem si vybrala tiskárnu Canon a konkrétně model Pixma iP3600/iP4600 řady MP540. Jedná se o cenově dostupné tiskárny pro použití v domácnosti a tisk fotografií bezokrajovým způsobem do velikosti A4.

Počet stran tisku je uváděna 1395 textu při 5 % pokrytí dle normy ISO/IEC 19752. Obsah jak černé, tak barevné náplně je 9 ml. Každá barevná náplň je prodávána zvlášť, proto jsem provedla součet všech barev pro zjištění celkových nákladů pro barevné kazety. Uváděné ceny jsou včetně 20 % DPH.

Tabulka č. 19: **Přehled cen inkoustových náplní pro tiskárnu Canon**

Náplně	Originální		Kompatibilní		
	nejnižší cena	nejvyšší cena	Armor	Abel	Ecoprint
Canon černá / CLI-521 bk	225 Kč	405 Kč	155 Kč	180 Kč	170 Kč
Zdroj	kasa.cz	elektroCR.cz	armor.cz	abel.cz	ecoprint.cz
Canon barevná (3 náplně) / CLI-521 cyan + magenta+yellow	702 Kč	864 Kč	464 Kč	540 Kč	510 Kč
Zdroj	patro.cz	levnáPC.cz	armor.cz	abel.cz	ecoprint.cz

Zdroj: vlastní vypracování

Firma Canon má mnoho distributorů. Pro porovnání jsem si zvolila společnost s elektronikou Datart.

Tabulka č. 20: **Porovnání cen**

Náplně	Datart	Armor	Porovnání v %
Canon černá / CLI-521 bk	350 Kč	155 Kč	44,29
Canon barevná (3 náplně) / CLI-521 cyan +magenta+yellow	1 050 Kč	464 Kč	44,19

Zdroj: vlastní vypracování

Jak můžeme vidět z tabulky č. 20, s kompatibilními kazetami Armor dochází k úspoře u černých cartridge 55,71 %, u barevných 55,81 %. Proto tvrzení společnosti je pravdivé.

Pro laserové tiskárny jsem si zvolila konkrétně značku Hewlett Packard a jejich tiskárnu HP ColorLaserJet 4730MFP. Jedná se o barevnou multifunkční tiskárnu vhodnou pro malé a střední podniky.

Náplně umožňují vytisknout až 12 000 stran při 5% pokrytí, proto jejich cena je poměrně větší. U barevných náplní je každá barva prodávána zvlášť, proto jsem provedla součet všech pro zjištění celkových nákladů pro barevné cartridge.

Tabulka č. 21: Porovnání cen originální a kompatibilní náplně pro tiskárnu Hewlett Packard

Náplně	Originální		HP market	Kompatibilní	
	nejnižší cena	nejvyšší cena		Armor	Abel
HP černá / Q6460A	2 982 Kč	4 485 Kč	3 850 Kč	2 305 Kč	2 088 Kč
Zdroj	kasa.cz	pekro.cz	hpmarket.cz	armorshop.cz	abel.cz
HP barevná / Q6461A, Q6462A, Q6463A	18 528 Kč	27 158 Kč	24 897 Kč	11 797 Kč	13 104 Kč
Zdroj	tonerman.cz	manutan.cz	hpmarket.cz	armorshop.cz	abel.cz

Zdroj: vlastní vypracování

K cenovému porovnání jsem zvolila HP market, neboť se na něj odkazuje přímo při objednávání výrobků značky Hewlett Packard z internetových stránek společnosti pro Českou republiku www.hp.cz.

Tabulka č. 22: Porovnání cen originální a kompatibilní náplně

Náplně	HP market	Armor	Porovnání v %
HP černá / Q6460A	3 850 Kč	2 305 Kč	59,87
HP barevná / Q6461A, Q6462A, Q6463A	24 897 Kč	11 797 Kč	47,38

Zdroj: vlastní vypracování

Jak můžete vidět z tabulky, sdělení, že s kazetami značky Armor činí úspora minimálně 30 %, je pravdivé. U černé kazety je to o 40,13 % a u barevných náplní je úspora dokonce 52,62 % oproti cartridge originálních výrobců.

Bližší informace o cenách produktů a používané cenové politice jsem se od managementu společnosti nedozvěděla.

3.3.3. Promotion

Společnost vyčleňuje určité procento z ročního obrátu na marketingovou podporu.

Nástroje promotion můžeme rozdělit do 4 skupin: reklama, osobní prodej, public relations a podpora prodeje.

3.3.3.1. Reklama

Dříve společnost využila možnosti reklamy v rádiu, v novinách či na internetu. Dnes ji především nechává na svých partnerech, kteří propagují zboží, které prodávají a na tom se ARMOR, s. r. o. částečně finančně podílí.

Mezi reklamní nástroje, které společnost používá, jsou propracované internetové stránky, kde spotřebitelé mohou nalézt bližší informace nejen o spotřebních materiálech, ale také o společnosti, výrobě, kvalitě produkce, ekologii a často kladených otázkách.

Pro přiblížení produktů k zákazníkům používá e-shop, na kterém jsou umístěny veškeré výrobky jak od originálních výrobců, tak od společnosti ARMOR, s. r. o. Spotřebitelé si tak mohou vybrat a umístit do nákupního košíku přímo hledanou tiskovou náplň.

Dalšími využívanými reklamními prostředky jsou například billboardy, semináře, dárkové předměty. Společnost také pořádá několikrát do roka prezentace pro své významné obchodní partnery a účastní se tematických veletrhů.

3.3.3.2. Osobní prodej

Tento nástroj promotion společnost nevyužívá.

3.3.3.3. Public relations

Společnost zlepšuje informovanost zaměstnanců a zvyšuje jejich motivaci. Dále dlouhodobě zlepšuje image společnosti a komunikaci s obchodními partnery. Pořádá také akce pro firemní zákazníky.

3.3.3.4. Podpora prodeje

Firma nabízí mnoho komunikačních nástrojů na podporu prodeje. Poskytuje stojany, regály, světélka a jiný reklamní materiál pro funkční uspořádání prodejního prostoru. Jsou k dispozici výrobky v papírovém či blistrovém balení. Dále nabízí širokou řadu zvýhodněných balení pro zajištění reklamních kampaní a dynamických akcí přímo v prodejnách.

3.3.4. Distribuce

Společnost využívá dvojí způsob distribuce výrobků. Firemním zákazníkům dodává na základě objednávky produkty přímo ze svého skladu. Ke konečným spotřebitelům se výrobky dostávají díky partnerům, se kterými společnost jedná a dodává jim své produkty.

Například v rámci Jihočeského kraje si spotřebitel může vybrat firmu Saiko servis, která vybraný spotřební materiál dopraví prostřednictvím pošty přímo k objednávajícím či je možnost vyzvednutí na provozovně.

V současné době činí celkový počet obchodních partnerů 155.

Společnost má dostatečně zastoupeny především okresy s většími městy, ve kterých se vyskytují obchodní partneři. Dostatek partnerů je v kraji hlavního města Prahy a Středočeském. Poměrně málo zastoupený je Plzeňský kraj, kde působí pouze 7 partnerů, kteří jsou nejvíce shromážděni v okrese Plzeň město, ale chybí pokrytí jiných okresů jako je Plzeň sever i jih, Rokycany i Tachov. Poté je poměrně málo partnerů v kraji Jihomoravském, Karlovarském, Královéhradeckém a Vysočině.

Mapa a podrobná tabulka s rozložením obchodních partnerů v České republice je uvedena v příloze.

4. Doporučení

Další částí bakalářské práce je navrhnout vhodná doporučení pro ARMOR, s. r. o., která povedou ke zvýšení poptávky a také k většímu zviditelnění a zlepšení povědomí spotřebitelů o společnosti.

4.1. Výrobek

Do této části nebudu svými doporučeními zasahovat.

4.2. Cena

V této oblasti nenavrhují společnosti žádnou změnu.

4.3. Promotion

4.3.1. Reklama

Existuje řada dalších možných návrhů na vylepšení reklamy společnosti. Jako doporučení jsem si nevybrala ani reklamu v rádiu či tisku, neboť společnost ARMOR, s. r. o. již tento typ použila a nesklidila očekávaný ohlas. Pro mou bakalářskou práci se budu hlouběji zabývat pouze třemi návrhy.

Cílem je oslovení budoucích zákazníků, kteří si prozatím kupují originální kazety a tím dojde ke zvýšení poptávky a k následnému růstu tržeb. Dalším cílem je zvýšení podílu na trhu s kompatibilními a renovovanými cartridge, ale také posunutí vnímání spotřebitelů více k modernosti, přístupnosti a vhodnosti.

Cílovou skupinou jsou především spotřebitelé ve věkové skupině 31 - 40 let, na kterou bude reklama zaměřena. Důvod tohoto výběru spočívá v tom, že se jedná o silnou věkovou skupinu s dostatečně velkou kupní silou. Navíc jsou tito spotřebitelé nakloněni k ochraně životního prostředí. Výrobky společnosti ARMOR, s. r. o. se jim mohou zalíbit, protože se kombinuje ochrana životního prostředí a navíc nízká cena oproti originálním cartridge.

Z analýzy spotřebního chování na základě tabulky č. 12 a 13 můžeme upozorovat, že v této věkové skupině nekupuje jiné než originální náplně 7 spotřebitelů a příčina se vyskytuje především v nedostatku informací.

4.3.1.1. Reklamní panel

Prvním návrhem je realizace reklamní kampaně například prostřednictvím reklamních panelů. Obsahovaly by informace o firmě, poskytovaných zárukách, úsporách na ceně, nejbližšího obchodního partnera, u kterého by si spotřebitelé tyto kazety mohly zakoupit. Doporučuji na reklamní panel situovat i informace, že kompatibilní cartridge jsou stejně dobré jako originální.

Jak vyplynulo z analýzy spotřebního chování, spotřebitelé pořizují tiskové náplně především v kamenných prodejnách jako je například Elektroworld. Nakupují zde 62 ze 112 dotazovaných. Jejich umístění by se proto realizovalo v nákupních centrech.

Náklady na reklamní panel jsou včetně tisku, umístění a prezentace.

Tabulka č. 23: **Náklady na reklamní panely**

Náklady na měsíc bez DPH	Počet měsíců	Celkové náklady	Počet nákupních center	Celkové náklady bez DPH
8 500	2	17 000	60	1 020 000

Zdroj: vlastní vypracování

Celkové náklady, za dva měsíce prezentování reklamních panelů v 60 nákupních centrech, činí 1 020 000 Kč.

V následujícím kroku jsem si vypočítala bod zvratu, který nám vypovídá o změně hodnoty tržeb, kterých firma musí dosáhnout, aby se jí začala tato reklama vyplácet při jinak neměnných proměnných.

Pro výpočet jsem použila dvě proměnné a to změnu fixních nákladů, která činila za reklamní kampaň v rámci celé České republiky 1 020 000 Kč a velikost hrubé marže v procentech, která mi nebyla zodpovězená a proto odhaduji 30 %.

$$\Delta Tržeb = \frac{\Delta FC}{GM \%}$$

$$\Delta Tržeb = \frac{1\,020\,000}{0,3} = 3\,400\,000 \text{ Kč}$$

Tržby se musí zvýšit o 3 400 000 Kč, aby se začala tato reklama vyplácet.

Tabulka č. 24: **Tržby a náklady společnosti v roce 2009**

Rok	Tržby v Kč	Náklady v Kč	Hospodářský výsledek v Kč
2009	83 310 000	62 254 000	21 056 000

Zdroj: Sběrka listin: ARMOR, s. r. o.

83 310 000.....100 %

3 400 000.....x

$$x = \frac{100 * 3\,400\,000}{83\,310\,000} = 4,08 \%$$

Při zvýšení ročních tržeb společnosti o 4,08 % oproti roku 2009 dojde k pokrytí variabilních a fixních nákladů souvisejících s reklamní kampaní.

Dle mého názoru se jedná o poměrně vysoké číslo. Tato reklamní kampaň má však za následek zlepšení image společnosti a také povědomí spotřebitelů a má dlouhodobější charakter. Jak můžeme vidět z analýzy spotřebního chování, spotřebitelé nakupují černé cartridge převážně dvakrát do roka a barevné méně než jedenkrát ročně, proto by došlo ke zvýšení tržeb i následující rok po realizaci kampaně.

4.3.1.2. Video

Druhým návrhem je natočení krátkého vtipného videa, popřípadě viral videa, které by představilo společnost ARMOR, s. r. o. včetně jejích produktů a umístit ho na server YouTube.com.

Odhadované náklady bez DPH by činily za čtyř minutový firemní videoklip 40.000 Kč.

$$\Delta Tržeb = \frac{40\,000}{0,3} = 133\,333\text{ Kč}$$

$$x = \frac{100 * 133\,333}{83\,310\,000} = 0,16\%$$

Po zvýšení tržeb o 0,16 % oproti tržbám roku 2009 dojde k pokrytí nákladů souvisejících s videoklipem. Využitím této reklamy dojde ke zviditelnění společnosti a tím k získání nových zákazníků.

4.3.1.3. Profil na sociálních sítích

Jako další návrh doporučuji společnosti založení vlastního profilu na sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter.

V současné době roste nejen význam sociálních sítí v komunikaci mezi lidmi, ale také roste význam jako obchodního kanálu. Podle výzkumu společnosti Pingdom každý uživatel stráví na Facebooku 15 hodin a 33 sekund měsíčně, přičemž toto číslo vypovídá samo o sobě. (FACEBOOK, YOUTUBE, OUR COLLECTIVE TIME SINKS, STATS, 2011)

Na těchto sítích může firma umisťovat informace o náplních, novinkách, přidávat vtipné fotky, pořádat zde soutěže, nabízet výhodné množstevní balení a také odpovídat na případné dotazy spotřebitelů.

Pokud spokojení zákazníci společnosti využijí tlačítko „Líbí se mi“ u Facebooku, v případě Twitteru se jedná o „retweet“, jde o bezplatnou reklamu a dojde ke zviditelnění společnosti u všech jejich přátel či followerů. Tato reklama se může šířit velikou rychlostí a tak se pozvednou tržby společnosti.

Na začátek by tato práce byla určena již stávajícímu pracovníkovi, který by tyto profily založil a staral se o aktualizace.

4.3.2. Osobní prodej

V této oblasti nenavrhují společnosti žádné doporučení.

4.3.3. Public relations

V této oblasti nedoporučují společnosti žádnou změnu.

4.3.4. Podpora prodeje

V části podpory prodeje navrhuji společnosti, aby svým partnerům poskytla letáky či brožury, které by byly umístěny u stojanů a boxů. U každého z partnerů by bylo přibližně 50 letáků.

Obsahovaly by informace o firmě, poskytovaných zárukách a úsporách na ceně. Doporučuji na letáky umístit i informace, že kompatibilní náplně jsou stejně dobré jako originální.

Počet kusů se získá vynásobením 50 letáků a počtem obchodních partnerů, který k 6. březnu 2011 činí 155. Náklady na distribuci zahrnují zabalení letáků do krabic a jejich odeslání partnerům.

Tabulka č. 25: **Letáky u obchodních partnerů**

Letáky	Náklady na kus	Počet kusů	Náklady celkem v Kč
Výroba	3,5	7 750	27 125
Distribuce	x	x	38 750
Celkem	x	x	65 875

Zdroj: vlastní vypracování

$$\Delta Tržeb = \frac{65\,875}{0,3} = 219\,583,3 \text{ Kč}$$

V hodnotě 219 583,3 Kč se nalézá bod zvratu.

$$x = \frac{100 * 219\,583,3}{83\,310\,000} = 0,26 \%$$

Po zvýšení tržeb o 0,26 % oproti tržbám roku 2009 dojde k pokrytí těchto nákladů.

4.4. Distribuce

V oblasti distribuce doporučuji společnosti zvětšení počtu obchodních partnerů tak, aby v každém okrese měla alespoň jednoho. Se zaměřením především na Karlovarský kraj, kde má společnost pouze 2 partnery. Dále na Plzeňský, ve kterém společnost má dostatečné množství partnerů pouze v okrese Plzeň město.

Další navýšení doporučuji v dalších poměrně málo zastoupených krajích jako je Jihomoravský, Karlovarský, Královéhradecký a Vysočina.

Shrnutí doporučení

Na základě provedených analýz doporučuji společnosti ARMOR, s. r. o. v oblasti reklamy 3 návrhy.

První spočívá v umístění reklamních panelů do 60 nákupních center. Tato reklamní kampaň by trvala po dobu 2 měsíců. Celkové náklady bez DPH by činily 1 020 000 Kč. Při zvýšení ročních tržeb společnosti o 4,08 % oproti roku 2009 dojde k pokrytí variabilních a fixních nákladů souvisejících s touto reklamní kampaní.

Druhé doporučení se zakládá na vytvoření krátkého videoklipu a jeho vložení na Youtube.com. Odhadované náklady by činily za čtyř minutový firemní videoklip 40 000 Kč. Při zvýšení tržeb o 0,16 % oproti tržbám roku 2009 dojde k pokrytí nákladů souvisejících s videoklipem. Využitím této reklamy dojde zejména ke zviditelnění společnosti.

Třetí návrh spočívá ve vytvoření profilu společnosti na sociálních sítí jako je Facebook a Twitter. Firma by zde umísťovala informace o náplních, novinkách, přidávat vtipné fotky, pořádat zde soutěže, nabízet výhodné množstevní balení a také odpovídat na případné dotazy spotřebitelů.

V oblasti podpory prodeje navrhuji společnosti, aby svým partnerům poskytla letáky či brožury, které by byly umístěny u stojanů a boxů. Každý partner by měl k dispozici 50 letáků. Celkové náklady by činily 65 875 Kč bez DPH. Společnost by musela zvýšit tržby o 0,26 % navíc oproti roku 2009, aby tyto náklady pokryla.

V oblasti distribuce radím společnosti zvětšení počtu obchodních partnerů tak, aby v každém okrese měla alespoň jednoho.

Z všech variant nejvíce doporučuji reklamní kampaň prostřednictvím reklamním panelů v nákupních centrech. Došlo by tak k většímu oslovení zákazníků, kteří zatím kupují originální kazety. Pokud by společnost chtěla investovat nižší částku, umístila bych reklamní panely do menšího počtu nákupních center, popřípadě využít další návrhy.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spotřebního chování na trhu s renovovanými cartridge, zhodnocení současného využívání marketingových nástrojů ve vybraném subjektu a následné zpracování doporučení na jejich zlepšení.

Za účelem vypracování své bakalářské práce jsem nejprve studovala odbornou literaturu, která s danou problematikou souvisí.

V praktické části jsem uskutečnila výzkum trhu, jehož hlavním cílem bylo zjistit chování spotřebitelů na trhu s renovovanými cartridge. Vlastní výzkum probíhal formou online dotazování. Odkaz na dotazník vytvořený v Google Docs jsem umístila na linkuj.cz, na sociální sítě Facebook a Twitter, poté na internetová fóra zabývající se výpočetní technikou www.svethardware.cz a forum.grafika.cz. Získané informace byly zpracovány prostřednictvím programu MS Excel a slovně vyhodnoceny prostřednictvím tabulek a grafů.

Klíčovým aspektem bylo odhalit důvody, proč spotřebitelé nekupují jiné než originální náplně. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že je neuvěřitelně málo, kteří neuvěřitelně málo. Z celkového počtu 52 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, si 17 z nich myslí, že jiné než originální náplně jsou nekvalitní. 12 respondentů se domnívá, že ničí tiskárnu. 5 z dotázaných předpokládá, že ztratí záruku na tiskárnu využitím jiných než originálních náplní. 11 respondentů neví, zda jsou dostupné pro typ tiskárny, kterou vlastní. 16 z dotazovaných o využívání jiných než originálních cartridge ani neuvažovalo. Pro 13 z dotazovaných je pohodlnější si koupit originální náplň a pro 9 zúčastněných spotřebitelů není cenový rozdíl mezi originální a renovovanou či kompatibilní cartridge podstatný.

Pro dosažení cílů bylo stanoveno několik hypotéz, které se měly potvrdit či vyvrátit. První hypotéza „Převážná většina lidí vlastní laserové tiskárny“ byla vyvrácena, neboť na základě výsledků z dotazníkového šetření má větší podíl inkoustová tiskárna, tj. 69 % z dotazovaných. Druhá hypotéza „Spotřebitelé kupují především originální kazety“ se potvrdila. Celkem 51 % z dotazovaných, tedy 57 respondentů kupuje především originální tiskové náplně. Třetí hypotéza „Spotřebitelé dávají přednost nákupu kazet na internetu“ byla na základě výsledků

vyvrácena. 62 respondentů ze 112 odpovědělo, že upřednostňují nakupování v kamenných obchodech. Čtvrtá hypotéza „ARMOR, s. r. o. patří mezi tři nejznámější firmy zabývající se renovací“ byla potvrzena. Společně s firmou Ecotoner se umístily na třetím místě v povědomí respondentů o společnostech zabývajících se renovací. Pátá hypotéza „Spotřebitelé kupují především černé cartridge“ byla potvrzena. Respondenti nejčastěji kupují dvakrát do roka černou náplň, zato barevnou náplň nejčastěji kupují méně než jednou do roka. Navíc černou tiskovou kazetu kupují všichni, ale barevnou kazetu nekupuje 11 z dotazovaných.

Dílčím cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé dávají přednost nakupování tiskových náplní v kamenných obchodech nebo na internetu. Ve sledovaném vzorku bylo zjištěno, že stále převládá nákup v kamenných obchodech. Odpovědělo tak 62 z celkového počtu 112 respondentů, tj. 55 %.

V dalším oddílu jsem analyzovala současný stav marketingových nástrojů u společnosti ARMOR, s. r. o. a poté navrhla doporučení na jejich zlepšení. Mezi navrhovaná opatření jsem zařadila reklamní kampaň pomocí letáků, zaměřených na cílovou skupinu ve věkové kategorii 31 – 40 let nebo také natočení krátkého videa či založení profilu společnosti na sociálních sítích.

Summary

The main purpose of my bachelor work was to analyse consumer behaviour on the market with remanufactured cartridges, evaluate the current exploitation of the marketing tools in chosen corporation and suggest some improvements based on obtained information.

At the beginning I have studied expert literature, which is quite close to the topic. Between important sources fall into literature focused on consumer behaviour, marketing and marketing research.

I performed the evaluation on the basis of the consumer research realised by means of the online questionnaire in application Google Docs. Questionnaire was completed by a total of 112 respondents. I've processed results into MS Excel from which the graphs and tables have been created.

The key aspect was to find out reasons why consumers don't buy alternative cartridges. The results of the consumer research had brought out, that they don't use them from a lack of information. According to consumer research, consumers prefer buying in shop in front of buying on the internet. This reply was given by 55 % respondents.

The second task of this thesis was to analyse the current exploitation of the marketing tools in ARMOR, s. r. o. and then suggest some improvements based on obtained information. My suggestions are:

- marketing campaign via prospectus,
- short video,
- create profile on social networks.

Key words: cartridge, consumer behaviour, consumer research

Seznam použité literatury

Literatura

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck , 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN: 80-210-1681-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Cumpeter Press, 2003. ISBN: 80-722-6888-0.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0385-8.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0447-1.
- KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing. Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN: 80-247-0413-7.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-600-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN: 80-7169-372-3.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN: 80-251-0094-4.
- VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu MV*, 2010.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9.
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5.

Webové odkazy

ABEL.cz. *Ceníky kazet, výkupu a renovace* [on line], 2011 [cit. 2011–03-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.abel.cz/view/ceniky-kazet-vykupu-a-renovace>>.

ARMOR.cz. [on line], 2011 [cit. 2011–03-04]. Dostupné na WWW: <www.armor.cz>.

Co je to renovace [on line], 2011 [cit. 2010–10-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.renovace-tonery.cz/co-je-to-renovace.php>>.

Co to je spotřební materiál do tiskáren a multifunkcí [on line], 2011 [cit. 2010–10-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.itlevne.cz/zbozi/tonery-cartridge-naplne/seznam.aspx?p=k:175>>.

DATART.cz. *Náplně do tiskáren* [on line]. 2011. [cit. 2011–03-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.datart.cz/katalog/naplne-do-tiskaren.html>>.

ECOPRINT.cz. *Cartridge-Náplně* [on line], 2011 [cit. 2011–03-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.ecoprint.cz/cartridge-naplne/>>.

Facebook, youtube, our collective time sinks (stats) [on line]. 2011. [cit. 2010–10-15]. Dostupné na WWW: <<http://royal.pingdom.com/2011/02/04/facebook-youtube-our-collective-time-sinks-stats/>>.

HP.cz. *Vítejte v HP SureSupply* [on line], 2011 [cit. 2011 – 03 - 04]. Dostupné na WWW:

<<https://h30042.www3.hp.com/SureSupply/?AppName=EMEASupplyLP&loc=cz&lang=cs&searchCartridge=Q6460A#3>>.

JUSTICE.cz. *Sbírka listin: ARMOR, s. r. o.* [on line], 2011 [cit. 2011 – 03 - 15]. Dostupné na WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=300151903&vypisListin.@cEkSub=252539>>.

Originál, nebo recyklát? [on line]. 2011. [cit. 2010 – 10 - 15]. Dostupné na: <http://www.crra.cz/pages/e_tema.pdf>.

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Zastoupení obchodních partnerů společnosti ARMOR, s. r. o.

Příloha č. 3: Zastoupení obchodních partnerů v ČR

Příloha č. 1: **Dotazníkové šetření – spotřební chování**

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Pítrová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání – Retail management.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma Spotřební chování na trhu s renovovanými cartridge. Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď. Všechny údaje, které zde uvedete, budou zpracovány anonymně pouze v rámci mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Jaký typ tiskárny používáte?
 - a) Samostatná tiskárna
 - b) Multifunkční zařízení (tiskárna, scanner, kopírování)
2. Jakou tiskárnu vlastníte?
 - a) Inkoustovou
 - b) Laserovou
 - c) Jehličkovou
3. Jakou značku tiskárny máte?
 - a) Hewlett Packard
 - b) Canon
 - c) Epson
 - d) Brother
 - e) Samsung

- f) Lexmark
- g) Konica Minolta
- h) Oki
- i) Xerox
- j) Jiné.....

4. Jaké náplně nejčastěji nakupujete?

Kompatibilní náplň. Zakoupí se nová náplň a nemusí se nosit k prodejci spotřebního materiálu prázdná kazeta.

Renovovaná. Při renovaci je nutné přinést do firmy, provádějící tuto službu, prázdnou tonerovou nebo inkoustovou kazetu. Ta bude během pár dnů naplněna, nebo vyměněna obratem za plnou.

- a) Originální
- b) Kompatibilní
- c) Nechávám je renovovat
- d) Koupím si pouze inkoust

5. Užíváte jiné než originální náplně?

- a) Ano
- b) Ne

6. Navazující na 5, když odpoví ANO

Kupuji jiné než originální náplně z důvodu:

- a) Nižší cena
- b) Ochrana životního prostředí
- c) Jiné.....

7. Navazující na 5, pokud odpoví NE

Jiné než originální náplně nenakupuji z důvodu: (možné více odpovědí)

- a) Neuvažoval(a) jsem o tom,
- b) Myslím si, že jsou nekvalitní,
- c) Myslím si, že ničí tiskárnu,
- d) Ztráty záruky na tiskárnu,
- e) Cenový rozdíl není důležitý,
- f) Je pro mě pohodlnější koupit si originální náplň

- g) Nevím, zda jsou dostupné i pro moji tiskárnu
 - h) Jiné.....
8. Tiskové náplně nakupuji: (možnost více odpovědí)
- a) Na internetu
 - b) Přimo u firem zabývajících se renovací
 - c) Kamenný obchod (např. Electroword, Makro, Globus)
 - d) Jiné.....
9. Znáte nějaké firmy, jejichž předmětem činnosti je renovace kazet?
- a) Ano
 - b) Ne
10. Navazující otázka na 9, pokud znají
- Znám tyto společnosti zabývajících se renovací: (možnost více odpovědí)
- a) ABEL
 - b) ARMOR
 - c) COMPS
 - d) ECOTONER
 - e) ECOPRINT
 - f) KMP
 - g) Z+M
 - h) Jiné.....
11. Kolikrát ročně si kupujete černou náplň do tiskárny?
- a) Méně než jednou
 - b) Jednou
 - c) Dvakrát
 - d) Třikrát
 - e) Čtyřikrát
 - f) Pětkrát
 - g) Šestkrát a více
 - h) Nenakupuji
12. Kolikrát do roka si kupujete barevnou náplň do tiskárny?
- a) Méně než jednou

- b) Jednou
- c) Dvakrát
- d) Třikrát
- e) Čtyřikrát
- f) Pětkrát
- g) Šestkrát a více
- h) Nenakupuji

13. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

14. Věk

- a) Do 20 let
- b) 21 - 30 let
- c) 31 - 40 let
- d) 41 - 50 let
- e) 51 - 60 let
- f) 61 let a více

15. Kraj, ve kterém bydlíte

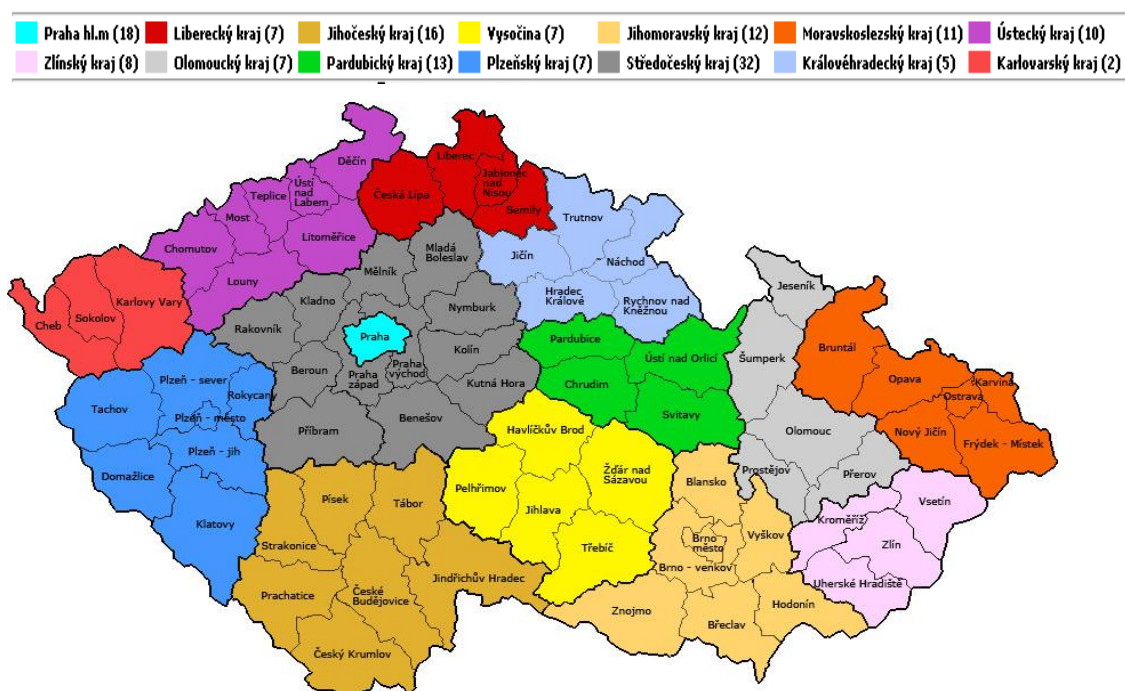
- a) Karlovarský
- b) Ústecký
- c) Středočeský
- d) Hl. m. Praha
- e) Plzeňský
- f) Liberecký
- g) Jihočeský
- h) Vysočina
- i) Královéhradecký
- j) Pardubický
- k) Olomoucký
- l) Jihomoravský
- m) Zlínský

n) Moravskoslezský

16. Velikost sídla, ve kterém žijete

- a) Do 1 000 obyvatel
- b) 1 001 – 5 000
- c) 5 001 – 20 000
- d) 20 001 – 50 000
- e) 50 001 – 100 000
- f) 100 001 – 500 000
- g) 500 001 a více obyvatel

Příloha č. 2: Zastoupení obchodních partnerů společnosti ARMOR, s. r. o.



Zdroj: <http://www.armorshop.cz/dealership/dealership.asp?internal=false>

Příloha č. 3: Zastoupení obchodních partnerů v ČR

Kraj	Okres	Počet partnerů	Kraj	Okres	Počet partnerů
Karlovarský			Vysočina		
	Karlovy Vary	1		Havlíčkův Brod	2
	Sokolov	1		Pelhřimov	0
	Cheb	0		Jihlava	2
	Celkem	2		Třebíč	2
Ústecký				Zdár nad Sázavou	1
	Děčín	1		Celkem	7
	Ústí nad Labem	2	Královehradecký		
	Teplice	1		Náchod	2
	Most	1		Rychn. nad Kněžnou	0
	Chomutov	4		Hradec Králové	2
	Litoměřice	1		Jičín	1
	Louny	0		Trutnov	0
	Celkem	10		Celkem	5
Středočeský			Pardubický		
	Rakovník	2		Pardubice	3
	Kladno	5		Chrudim	6
	Mělník	2		Svitav	2
	Mladá Boleslav	2		Ústí nad Orlicí	2
	Nymburk	2		Celkem	13
	Kolín	2	Olomoucký		
	Kutná Hora	3		Olomouc	3
	Benešov	2		Přerov	2
	Příbram	2		Prostějov	2
	Beroun	2		Šumperk	0
	Praha východ	6		Jeseník	0
	Praha západ	2		Celkem	7
	Celkem	32	Jihomoravský		
Hl. m. Praha	Celkem	18		Brno město	7
Plzeňský				Brno venkov	2
	Plzeň město	4		Blansko	0
	Plzeň sever	0		Vyškov	1
	Rokycany	0		Hodonín	1
	Plzeň jih	0		Břeclav	0
	Klatovy	2		Znojmo	1
	Domažlice	1		Celkem	12
	Tachov	0	Zlínský		
	Celkem	7		Vsetín	1
Liberecký				Zlín	3
	Liberec	3		Kroměříž	1
	Ceská Lípa	2		Uherské Hradiště	3
	Jabl. nad Nisou	2		Celkem	8
	Semily	0	Moravskoslezský		
	Celkem	7		Bruntál	1
Jihočeský				Opava	3
	Písek	2		Karviná	3
	Tábor	1		Ostrava	4
	Jindř. Hradec	1		Nový Jičín	0
	Ceské Buděj.	10		Frýdek Místek	0
	Ceský Krum.	2		Celkem	11
	Strakonice	0			
	Prachatice	0			
	Celkem	16			

Zdroj: vlastní vypracování