

Odporúčanie k úspešnému pôsobeniu na slovenskom trhu pre firmu Pneu Vraník využitím nástrojov marketingového mixu

Monika Kormanová

Bakalárska práca
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika KORMANOVÁ**
Osobní číslo: **M06213**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Doporučení k úspěšnému působení na slovenském trhu pro firmu Pneu Vraník využitím nástrojů marketingového mixu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k působení na zahraničním trhu a nástrojům marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav působení firmy Pneu Vraník na slovenském trhu.
- Vypracujte doporučení pro firmu Pneu Vraník pro úspěšné působení na slovenském trhu.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

[1] PRACHÁR, Juraj. *Čo je marketing*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 138 s. ISBN 80-08-01321-4.

[2] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

[3] BREZÁNIOVÁ, Mária, MAJERČÁK, Jozef. *Marketing B2B*. 1. vyd. Žilina : EDIS, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2.

[4] RAJT, Štefan. *Marketing*. Bratislava : SPRINT, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.

[5] MAJORO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně, 5. 5. 2024


.....

⁽¹⁾ ZÁKON Č. 111/1998 SB. O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH A O ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ DALŠÍCH ZÁKONŮ (ZÁKON O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH), VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ, § 47b Zveřejnění školních prací

(1) Školní dílo nepřiblíží tvorbu odborné, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, a stejně podobné obhajobě, včetně posudků zprávy a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze školních prací, bezruční zprávy, zprávy zveřejněné rovněž na jiné platformě školní dílo.

(2) Odborné, diplomové, bakalářské a rigorózní práce sdělování sdělování k obhajobě musí být užit zejména při zpracování školních prací podobné obhajobě zveřejněné prostřednictvím databáze školních prací nebo na jiné platformě, v rámci zpracování školní dílo, kde se nelze řídit obhajobou práce. Každý se může se zveřejnění práce prostřednictvím své stránky, který může rovněž sdělovat.

Ďakujem pánovi doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za expertné vedenie mojej bakalárskej práce, za jeho cenné rady a pripomienky. Tiež by som sa chcela poďakovať vedeniu firmy Pneu Vraník za poskytnutie informácii, ktoré mi boli nápomocné pri písaní mojej bakalárskej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

ABSTRAKT

Cieľom mojej bakalárskej práce je ozrejmiť problematiku protektorovaných pneumatík, čím vzbudiť záujem u zákazníkov o protektorované pneumatiky a ako zvýšiť predaj protektorov firmy Pneu Vraník, ktorá sa nachádza v Slušoviciach pri Zlíne, na slovenskom trhu.

V teoretickej časti sú definované pojmy ako marketing a marketingový mix služieb. Druhá kapitola je zameraná na výskum a ciele výskumu zahraničného trhu, kritéria a tiež možnosti vstupu na zahraničný trh.

V praktickej časti je opísaná spoločnosť Pneu Vraník spolu so základnými údajmi o nej, históriou a technológiou, ktorú používa na výrobu protektorov. Nasledujúca časť je venovaná dotazníkovému výskumu, v ktorom boli spracované tri dotazníky so zameraním na koncových užívateľov, firmy s väčším počtom áut a obchodných zástupcov spoločnosti Pneu Vraník. Predposledným bodom bolo vypracovanie odporúčaní pre udržanie sa firmy na trhu. V závere práce je vypracovaná nákladová a riziková analýza.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingový mix, marketingový mix služieb, výskum trhu, ciele výskumu zahraničného trhu, vstup na zahraničný trh, kritériá pre vstup na zahraničný trh, možnosti vstupu na zahraničný trh

ABSTRACT

The object of the thesis is to clarify the issue of retreaded tires, how to arouse interest of customers towards retreaded tires and how to increase the sale of the retreaded tires of the company Pneu Vranik that is situated in Slušovice near Zlin on the Slovak market.

In the theoretical part we define the terms such as marketing and marketing mix of services. The second chapter is aimed at the research and the objects of the research of the foreign market, criteria and the potentialities of entering the foreign market.

In the practical part the company Pneu Vranik is described including the basic information about the company, its history and the technology that is used to produce the retreaded

tires. The following part is devoted to the questionnaire research. Three questionnaires aimed at the end users, the companies having more cars and the sales representatives of the company Pneu Vranik have been compiled in the questionnaire research. The elaboration of the recommendations of the sustainment of the company on the market represents our last but one point. The conclusion contains elaboration of the cost and risk analysis.

Keywords:

Marketing, marketing mix, marketing mix of services, market research, goals of foreign market research, input to foreign market, criterions for input on foreign market, alternatives for input on foreign market

OBSAH

ÚVOD.....	12
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	13
1 MARKETING.....	14
1.1 MARKETING	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	15
1.2.1 Základný marketingový mix.....	16
1.2.1.1 Výrobok.....	17
1.2.1.2 Cena	18
1.2.1.3 Distribúcia	18
1.2.1.3.1 Distribučné kanály.....	19
1.2.1.4 Reklama.....	19
1.2.2 Marketingový mix služieb	20
1.2.2.1 Ľudia	20
1.2.2.2 Fyzické prostredie	20
1.2.2.3 Procesy	21
2 PRIESKUM TRHU.....	22
2.1 TRH.....	22
2.1.1 Segmentácia trhu.....	22
2.2 CIELE VÝSKUMU ZAHRANIČNÉHO TRHU	23
2.2.1 Strategické ciele.....	24
2.2.2 Taktické ciele	24
2.2.2.1 Strednodobé ciele.....	24
2.2.3 Operatívne ciele.....	25
2.3 VSTUP NA ZAHRANIČNÝ TRH	25
2.3.1 Techniky prieskumu.....	25
2.3.1.1 Primárny prieskum	25
2.3.1.2 Sekundárny prieskum	26
2.4 KRITÉRIÁ PRE VSTUP NA ZAHRANIČNÝ TRH	27
2.5 MOŽNOSTI VSTUPU NA ZAHRANIČNÝ TRH.....	27
2.5.1 Nepriamy vývoz.....	27
2.5.2 Priamy vývoz.....	28
2.5.3 Poskytovaná licencia.....	28
2.5.4 Spoločné podnikanie.....	28
2.5.5 Priame investície.....	28
2.6 TRŽNÉ POĽATIE KONKURENCIE.....	28
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	30

3	POPIS FIRMY PNEU VRANÍK	31
3.1.1	<i>Prehľad tržieb, nákladov a zisku.....</i>	32
3.2	LOGO	33
3.3	PROTEKTOR	33
3.3.1	<i>Protektorovanie pneumatík.....</i>	33
3.3.2	<i>Technológia Green Diamond.....</i>	33
3.3.3	<i>Výhody používania protektorov – Green Diamond</i>	34
3.4	HISTÓRIA.....	34
4	DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM.....	35
4.1	ANKETOVÝ LÍSTOK ZAMERANÝ NA KONCOVÝCH UŽÍVATEĽOV	35
4.1.1	<i>Otázka č.1. : Poznáte značku Green Diamond?.....</i>	35
4.1.2	<i>Otázka č.2: Používate protektory?.....</i>	37
4.1.3	<i>Otázka č.3: Čo najviac ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe pneumatík?.....</i>	39
4.1.4	<i>Otázka č.4: Rozhodujete o nákupe pneumatík?.....</i>	42
4.2	ANKETOVÝ LÍSTOK ZAMERANÝ NA FIRMY	43
4.2.1	<i>Otázka č.1: V akom priemyselnom odvetví spoločnosť pôsobí?.....</i>	43
4.2.2	<i>Otázka č.2: Používate protektory?.....</i>	44
4.2.3	<i>Otázka č.3: Čo najviac rozhoduje pri nákupe pneumatík?</i>	46
4.3	ZÁVERY SPRACOVANIA DOTAZNÍKOV PRE KONCOVÝCH UŽÍVATEĽOV A FIRMY.....	48
4.4	REAKCIA PNEUSERVISU PNEU VRANÍK.....	48
4.5	DOTAZNÍK PRE PREDAJCOV PNEU VRANÍK	48
5	ODPORÚČANIA PRE FIRMU PNEU VRANÍK.....	51
5.1	LETÁKY ZA STIERAČE AUTOMOBILOV	51
5.2	POWER POINT - PREZENTÁCIA	52
5.2.1	<i>Slide č.1.....</i>	53
5.2.2	<i>Slide č.2.....</i>	53
5.2.3	<i>Slide č.3.....</i>	54
5.2.4	<i>Slide č.4.....</i>	54
5.2.5	<i>Slide č.5.....</i>	55
5.2.6	<i>Slide č.6.....</i>	55
5.2.7	<i>Slide č.7.....</i>	56
5.2.8	<i>Slide č.8.....</i>	56
5.2.9	<i>Slide č.9.....</i>	57
5.3	EXKURZIA	57
5.4	POUKÁŽKA NA ZĽAVU	58
6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	60
6.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA LETÁKOV	60
6.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA POWERPOINT	62

6.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA EXKURZIE.....	63
6.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PREUKAZOV	65
7	RIZIKÁ, KTORÉ MÔŽU VZNIKNÚŤ PRI APLIKÁCI VYBRANÝCH REKLAMNÝCH FORIEM	69
7.1	RIZIKO PROPAGÁCIE FORMOU LETÁKOV	69
7.2	RIZIKO PROPAGÁCIE FORMOU POWERPOINTU.....	69
7.3	RIZIKO PROPAGÁCIE FORMOU EXKURZIE.....	69
7.4	RIZIKO PROPAGÁCIE FORMOU POUKÁŽOK	69
	ZÁVER.....	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	INTERNETOVÉ ZDROJE	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	74
	ZOZNAM TABULIEK.....	75
	ZOZNAM GRAFOV.....	77
	ZOZNAM PRÍLOH.....	78

ÚVOD

Pojem protektorované pneumatiky je pre mnohých ľudí neznámy. Tí, ktorí ich poznajú, im nedôverujú. Dôvodom sú skúsenosti z minulosti alebo zlé odporúčania. Predpokladám, že všeobecná mienka o protektoroch nie je dobrá. Avšak s postupom času a technologickým pokrokom sa vyvinuli a zlepšili aj technológie výroby protektorovaných pneumatík. Informovanosť ľudí o kvalitnejších protektoroch nie je dostatočná. Ceny nových pneumatík sú vysoké. Hlavne v období krízy si mnoho ľudí a firiem nemôže dovoliť kúpiť nové pneumatiky. Protektory sú ich skvelou náhradou. Pre firmy, ktorých hlavnou pracovnou náplňou je doprava či využívajú väčšie množstvo áut, je cena pneumatiky vysoká nákladová položka. Nové pneumatiky sú veľmi nákladné. V dnešnej dobe sa protektory v kvalite takmer vyrovnávajú novým pneumatikám, cena je však oveľa nižšia.

V teoretickej časti budem definovať pojem marketing, základný marketingový mix obsahujúci 4P a jeho rozšírenie o ďalšie tri prvky na marketingový mix služieb. Následne na to navrhmem, ako urobiť prieskum zahraničného trhu, ako možno trh segmentovať, rozdelenie cieľov na dlhodobé, krátkodobé a strednodobé. V nasledujúcich podkapitolách popíšem techniky, kritéria a možnosti vstupu na zahraničný trh.

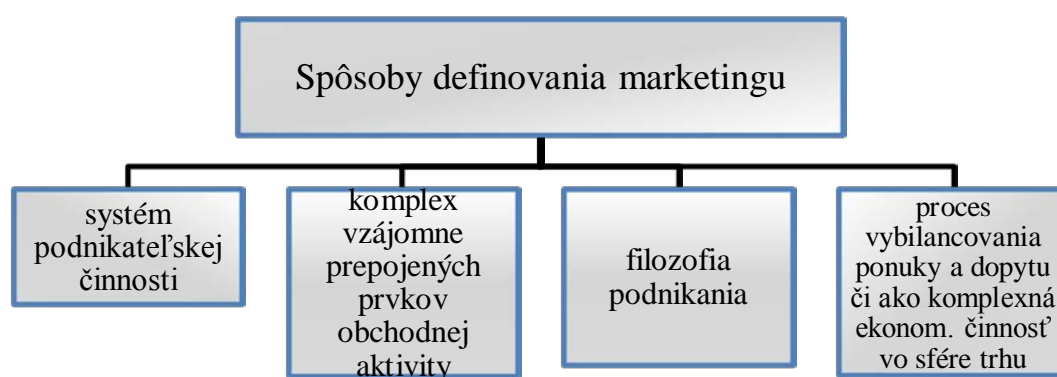
V praktickej časti sa zameriam na spoločnosť Pneu Vraník, na základné údaje o firme, opíšem históriu firmy, technológiu Green Diamond na výrobu protektorov. Vytvorím tri dotazníky zamerané na koncových užívateľov, firmy s väčším počtom áut a dotazník pre obchodných zástupcov firmy Pneu Vraník. Na základe spracovaných dotazníkov vytvorím odporúčania pre zvýšenie predaja protektorovaných pneumatík. Na záver mojej práce spracujem nákladovú a rizikovú analýzu odporúčaní.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Marketing

Pod slovom marketing si mnoho ľudí predstavuje iba predaj a reklamu určitého výrobku. Marketing však pochádza zo slova „the market“, ktoré znamená trh a prípona „ing“ znamená činnosť. Je to vlastne celý komplex aktivít od základnej myšlienky až po uvedenie tovaru na trh s cieľom uspokojiť ľudské potreby a požiadavky.



Obrázok 1 Spôsoby definovania marketingu [3,s.34]

P. Kotler hovorí, že ide o *spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.* [17, s.11]

„Marketing považujeme za riadené podnikanie vo vzťahu k trhu – pritom nemáme na mysli len riadenie, ale ide predovšetkým o realizáciu marketingu. Marketing nie je len úlohou manažérskej činnosti, ale aj časťou činnosti na samotnom trhu.“

[3, s.33]

„Je to zameranie podnikateľa na využívanie a kontrolu riadenia firmy s cieľom podať pomocnú ruku zákazníkovi pri riešení jeho problémov pomocou rôznych marketingových činností.“

[3, s.33]

„Predstavuje podnikateľskú stratégiu, ktorá pri svojich vlastných aktivitách predvída reakciu na trh a pritom vopred zohľadní ovplyvniteľnosť týchto reakcií.“

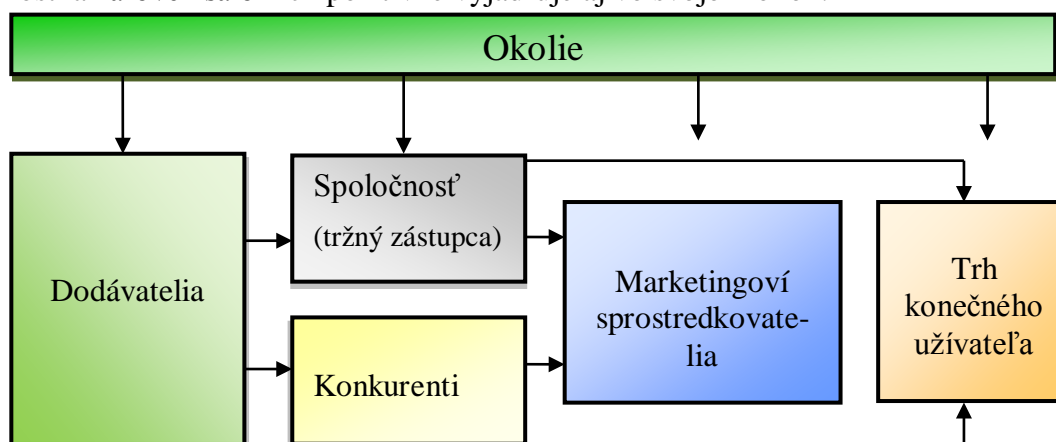
[3, s.33]

„Skúma spôsob, akým sa výrobky a služby dostávajú k zákazníkovi. Je to viac než predaj; je to zisťovanie skutočných potrieb potenciálnych zákazníkov a uspokojovanie týchto po-

trieb so ziskom. Skôr než o snahu predať, čo sa práve vyrába, ide o dodávanie výrobkov a služieb, ktoré zákazník kúpi. Preto tiež marketing začína už pred výrobou tovaru.“

[2, s.1]

Ak má byť firma na trhu úspešná, je nutné, aby sa subjekt zaoberal marketingom neustále a v praxi ho dôkladne aplikoval. Významnú úlohu tu hrá výskum potrieb zákazníka. Cieľom marketingovo orientovanej firmy nie je predať, čo sa vyrobí, ale vyrobiť, čo sa predá. Bez poznania potrieb zákazníka a ich uspokojenia sa tento cieľ splniť nedá. Kľúčom k ziskovosti je spokojný zákazník, ktorý pravidelne kupuje výrobky od obľúbenej spoločnosti a zároveň sa o nich pozitívne vyjadruje aj vo svojom okolí.



Obrázok 2 Hlavní účastníci a sily v systéme moderného marketingu [17, s.10]

„Marketing sa skladá ešte zo štyroch odlišných procesov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu. Sú to: vývoj výrobku alebo služby, stanovenie ceny výrobku alebo služby, komunikačné informácie o výrobku alebo službe pomocou rôznych priamych a nepriamych komunikačných kanálov a koordinácie ich distribúcie pre zaistenie dostupnosti výrobku cieľovým zákazníkom.“

[4,s.107]

1.2 Marketingový mix služieb

Marketingový mix služieb sa skladá zo základného marketingového mixu, ktorý je rozšírený o ďalšie 3P – People, Physical Evidence, Process Management (voľne preložené ako ľudia, materiálne prostredie a procesy). Nasledujúca tabuľka vyjadruje modely marketingového mixu.

<i>Klasický produkt</i> 4P	<i>Služby</i> 6P	<i>Cestovný ruch, pohostinstvo</i> 8P
Product - Výrobok	Product - Výrobok	Product - Výrobok
Price - Cena	Price - Cena	Price - Cena
Place - Miesto	Place - Miesto	Place - Miesto
Promotion - Reklama	Promotion - Reklama	Promotion - Reklama
	People - Ľudia	People - Ľudia
	Process - Procesy	Packaging - Balenie
		Programming - Programovanie
		Partnership - Spolupráca
<i>Školstvo</i> 7P	<i>Bankovníctvo</i> 7P	<i>Obchod</i> 7P
Product - Výrobok	Product - Výrobok	Product 1 – Výrobok 1
Price - Cena	Price - Cena	Product 2 – Výrobok 2
Place - Miesto	Place - Miesto	Product 3 – Výrobok 3
Promotion - Reklama	Promotion - Reklama	Place - Miesto
Personalities - Osobnosti	Participants - Spoluúčastníci	People – Ľudia
Process pedagogical Approaches – Procesy pedagogických prístupov	Process - Procesy	Price - Cena
Participation - Spoluúčasť	Physical – Fyzické prostredie	Promotion - Reklama

Tabuľka 1 Modely marketingového mixu [22]

1.2.1 Základný marketingový mix

Kombináciou jednotlivých marketingových techník optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenia) vzniká marketingový mix.

Medzi nástroje marketingového mixu patria produkt, distribúcia, cena a marketingová komunikácia. Na uskutočňovanie dlhodobých i krátkodobých zámerov firmy používa marke-

ting práve tieto uvedené nástroje. Na rozdiel od iných ekonomických skutočností sú to prvky, ktoré sa dajú ovplyvňovať a kontrolovať. Hlavné možnosti uskutočňovania zámerov firmy sú vhodná modifikácia výrobku, predajných ciest, propagačnej činnosti a zmeny ceny.

Marketingový mix je známy aj ako 4P z anglických výrazov Product, Price, Promotion, Place, ktoré sa u nás voľne prekladajú ako výrobok, cena, aktivity na podporu predaja, miesto – distribúcia.

Ak sa vhodne kombinujú všetky marketingové premenné je marketingový mix účinný vtedy, keď je zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a zároveň, keď sú splnené firemné marketingové ciele.

Základom úspešného marketingu je správne zostavený marketingový mix. Dôležitosť akú pripisujeme pre daný trh vyjadruje rôzny stupeň udeľovaný každej zložke marketingového mixu. [2]

1.2.1.1 Výrobok

Väčšina ľudí si pod pojmom výrobok predstavuje niečo hmotné, teda fyzické výrobky ako napr. mikrovlnná rúra, skriňa, práčka a pod. Nie každý však vie, že pod tento pojem sú zahrnuté aj rôzne služby, či koncerty a dokonca aj rekreácie, ktoré sú tiež nazývané ako servisné výrobky.

„Výrobok je čokoľvek, čo môžeme ponúknuť, čo získa pozornosť, čo môže slúžiť ku spotrebe, čo môže uspokojiť nejaké pranie alebo potrebu.“ [17, s.461]

„Výrobky môžu byť predmety (tovar), služby, činnosti, miesta, ľudia alebo organizácie.“ [4,s.113]

O ponúkaný tovar a služby by mali mať záujem zákazníci hlavne pre ich kvalitu. Jednotlivé výrobky nemožno vytvárať izolovane, preto sa musí mať na mysli určitý trh a cieľ podnikania. Príležitosť pre predaj a zisk vytvárajú výrobok a zisk. Bez nich nie je možné vstúpiť na trh. [2]

Druhy výrobkov a ich kvalita majú rozhodujúci vplyv na také marketingové aktivity, ako je:

- tvorba cien
- distribúcia

- predaj
- komunikácia [3]

1.2.1.2 Cena

„Je výmenná hodnota (v trhovej ekonomike je skoro vždy vyjadrená peňažných jednotkách) dohodnutá pri kúpe a predaji tovaru medzi kupujúcim a predávajúcim.“

[21]

Cena patrí k pružným nástrojom marketingového mixu. V niektorých prípadoch je jej pružnosť nevýhodou, pretože sa využíva neuvážene: odbyt sa zvyšuje, zisk klesá. Ak chceme súperiť s problémom cien, musí sa dávať pozor na neodmysliteľné protiútoky konkurencie.

[2]

„Cena je najpružnejším prvkom marketingového mixu, práve tak ako jediným prvkom, ktorý generuje výnosy (ostatné „P“ generujú spoločnosti iba náklady). Pretože sa cena výrobku vzťahuje k hmotným i nehmotným charakteristikám položky t.j. rysom výrobu, miestu skladu, v ktorom je k dispozícii), plánovanie ceny sa vykonáva v súlade s rozhodnutím o distribúcii, taktike, komunikácii a vedení výrobku.“

[4,s.114]

1.2.1.3 Distribúcia

Distribúciou sa nazýva pohyb tovarov od výrobcu k spotrebiteľovi. Zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Medzi najdôležitejšie rozhodnutia výrobcu patrí rozhodovanie o distribučnej ceste. Ovplyvňujú totiž priamo všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Všeobecne sa vymedzuje distribúcia ako činnosť, ktorá sa zaoberá obehom tovaru. V marketingu sa distribúcia vymedzuje ako jeden z najvýznamnejších marketingových nástrojov. V marketingovom chápaní sa distribúcia považuje za kolekciu (súbor) operácií, ktorými sa výrobok či služba zo sféry výroby dostáva k zákazníkovi alebo spotrebiteľovi:

- v správnom množstve
- v správnej kvalite
- v správnej cene
- v správnom čase
- na správne miesto

[3]

1.2.1.3.1 Distribučné kanály

Priame kanály – „zahrňujú predaj priamo spotrebiteľom (ako v prípade tovaru podliehajúceho skaze a určitých špecializovaných výrobkov vyžadujúcich predvedenie ich použitia).“

Nepriame kanály – „spoliehajú sa na použitie maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, priemyslových zásobovacích domov, predstaviteľov výrobcov a sprostredkovateľov.“

Mnohonásobné kanály – „zahŕňajú použitie kombinácie priamych a nepriamych kanálov. Pracovníci marketingu však musia poznať potenciálnych rivalov medzi kanály (napr. konkurenční sklady, ktoré môžu odmietnuť mať rovnaký špecializovaný tovar).“

[4,s.114]

1.2.1.4 Reklama

„Promotion (propagácia) – je jedna z kontrolných premenných, ktoré obsahuje marketingový mix. Je centrálnym prvkom efektívneho marketingu. To preto, že nezáleží na tom, ako dobrý produkt je, spotrebiteľia o ňom museli počuť a musia byť presvedčení o jeho výhodách natoľko, aby ho chceli kúpiť. Základným cieľom propagácie je buď informovať, presvedčiť alebo pripomenúť spotrebiteľom vlastnosti a dostupnosti produktu.“

[4,s.206]

Na propagáciu sa môže použiť hovorené slovo, inzeráty, rozhlasové či televízne reklamy. Dôležité je, ale budúcim zákazníkom oznámiť, ako a kde sa propagovaný tovar dostane. V tejto súvislosti je dôležitých päť hlavných bodov:

- Na koho sa obraciame?
- Čo chceme docieľiť?
- Prečo by mal zákazník nakupovať práve u nás?
- Aké dôkazy pre výhodnosť kúpy môžeme uviesť?
- Ako zákazník pozná vzťah výrobku k dodávateľskej firme?

Aj keď máme tú najlepšiu snahu predat' plody svojej práce, ak zákazníci nebudú ochotní si ich kúpiť, je táto snaha márna. Propagovať je treba v pravý čas – totiž v pravý čas pre zákazníka, čo nemusí byť práve doba, ktorá nám vyhovuje.

Dôležité je propagovať aj na správnych miestach, t.j. využiť správne oznamovacie prostriedky. Aj keby bol výrobok sebe lepší a jeho propagácia seba výraznejšia, ak nasmerujeme inzerciu na nepatričnú adresu, veľa toho nepredáme.

Utráčať peniaze za propagáciu je veľmi jednoduché, naše výdaje by však mali priniesť čo najväčší úžitok. Vymenujeme päť hlavných oznamovacích prostriedkov:

- Tlač všeobecne – noviny a zábavné, technické a odborné časopisy;
- Komerčné televízie;
- Vonkajšie reklamy;
- Rozhlas;
- Film.

[2]

1.2.2 Marketingový mix služieb

Z dlhoročných skúseností odborníkov v marketingovej oblasti vyplýva, že základný marketingový mix nezahŕňa všetky vstupy a aktivity, ktoré vyjadrujú vzťah medzi zákazníkom a podnikmi poskytujúcimi služby. Z tohto dôvodu je marketingový mix služieb rozšírený o ďalšie tri nástroje uvedené na začiatku kapitoly.

1.2.2.1 *Ludia*

„Úspešnosť podnikov je vo veľkej miere ovplyvnená ľuďmi. Ľudia sú jedným z najvýznamnejších prvkov marketingového mixu služieb a majú priamy vplyv na ich kvalitu. Organizácie preto musia venovať veľkú pozornosť výberu vlastných zamestnancov, ich vzdelávaniu a motivácii. Motivovaný pracovník, jeho vystupovanie, skúsenosti a iniciatíva sú významným faktorom, ktorý prispieva k dosiahnutiu zisku vlastného podniku. Na druhej strane je dôležitý aj výber zákazníkov, pretože aj tí sú súčasťou „produktu“, ktoré podnik ponúka.“

[24]

1.2.2.2 *Fyzické prostredie*

„Je svojím spôsobom dôkazom o vlastnostiach služby a môže mať mnoho foriem napr. interiér budovy, kde je služba poskytovaná, oblečenie zamestnancov, katalógy a brožúry pre vysvetlenie.“

[24]

1.2.2.3 Procesy

„Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom v priebehu poskytovania služby. Napr. zbytočné čakanie v reštaurácií, u lekára. Z týchto dôvodov je nutné uskutočňovať analýzu procesov, vytvárať ich schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky z ktorých sa procesy skladajú.“

[24]

2 PRIESKUM TRHU

2.1 TRH

Pojem trh sa v priebehu rokov vyvíjal a rôzne charakterizoval. Pochádza z latinského slova **marcatu**, ktoré označuje miesto, kde dochádza k výmene tovaru a informácií. Trh bol v minulosti chápaný ako miesto, kde sa stretávali kupujúci a predávajúci, ktorí si navzájom vymieňali výrobky a služby.

V dnešnej dobe sa trh stal základom trhovej ekonomiky v súčasnosti.

„Trh je miesto, na ktorom sa stretáva ponuka a dopyt, to je, kde sa schádzajú výrobcovia a spotrebitelia na uskutočnenie aktov predaja a kúpy tovaru.“

[16,s.53]

Tvorí sa na ňom tiež ceny, resp. tu sa ich tvorba ovplyvňuje ponukou a dopytom.

„Trh môžeme definovať aj ako skupinu potenciálnych (možných) zákazníkov s podobnými potrebami a predávajúcich, ktorí ponúkajú rôzne výrobky, ktoré tieto potreby uspokojujú.“

[16,s.53]

Trh možno tiež charakterizovať ako:

„Skupina potenciálnych kupujúcich s prianím a s finančnými prostriedkami nakúpiť si váš výrobok. Pracovníci marketingu rozlišujú medzi dvomi základnými typmi trhu. Spotrebiteľský trh pozostáva z jednotlivcov, ktorí nakupujú tovar pre svoje vlastné použitie alebo prospech. Trh organizácií je zložený z obchodov, odvetví priemyslu, vlády a inštitúcií, ktoré nakupujú výrobky pre opätovný predaj alebo pre výrobu iných výrobkov.“

[4,s.306]

2.1.1 Segmentácia trhu

„Marketingová segmentácia spočíva v rozdelení trhu na väčšie množstvo menších viac podobných trhov. Cieľom je identifikácia skupiny zákazníkov s podobnými požiadavkami, ktorí potom môžu byť oslovení rovnakým spôsobom a môže im byť ponúknutý rovnaký výrobok alebo služba pri zachovaní efektivity práce organizácie. Zvyčajne nie je možné vytvoriť taký marketingový mix, ktorý by uspokojil všetky jednotlivé požiadavky všetkých zákazníkov. Preto marketingová segmentácia predstavuje zoskupenie takých zákazníkov, kto-

ri majú podobné potreby a dá sa pre nich vybrať najvhodnejšia stratégia na uspokojenie potrieb.“ [23]

<i>Geografické</i>	<i>Demografické</i>	<i>Psychografické</i>	<i>Správanie sa</i>
Oblasť	Vek	Životný štýl	Príležitosť
Počet obyvateľov	Veľkosť rodiny	Osobnosť	Úžitok
Charakter oblasti	Životný cyklus rodiny		Užívateľský status
Podnebie	Mesačný príjem		Stupeň používania
	Povolanie		Status vernosti
	Vzdelanie		Stupeň pripravenosti
	Náboženstvo		Postoj k výrobku
	Národnosť		
	Spoločenská vrstva		

Tabuľka 2 Kritéria segmentácie trhu [25]

Segmentácia trhu umožňuje podnikom realizovať vhodnú marketingovú stratégiu.

- Predmetové hľadisko – sa rozlišuje na trh tovarov, surovín, spotrebných tovarov, poľnohospodárskych výrobkov, textilu, automobilov, služieb, ocele, cigariet s filtrom, kávy atď. každý tovar má svoj trh, konkrétne subjekty trhu a konkrétnu štruktúru jeho základných zložiek. Keď sa stretne jeden subjekt ponuky s jedným subjektom dopytu, možno hovoriť o trhu.
- Geografické (priestorové) hľadisko – sa rozlišuje na miestny, oblastný, vnútorný, zahraničný, i svetový trh. Môžeme hovoriť napríklad o trhu cestovného ruchu Slovenska. O trhu pitnej vody v Hong-Kongu atď. Územné hranice trhov nie sú vždy zhodné. Medzi územne vymedzenými trhmi môžeme pozorovať určitú relatívnu samostatnosť, ale súčasne aj vzájomnú podmienenosť.
- Časové hľadisko – napr. trh 20.storočia, sezónny a vianočný trh, skutočnom (reálnom) a potenciálnom (možnom) trhu. [5]

2.2 Ciele výskumu zahraničného trhu

Výskum zahraničných trhov sa zaoberá prítomnosťou aj minulosťou, sú to trhy dneška a zajtrajška. Musí sa však zaoberať aj minulosťou. Je dôležité porovnávať minulosť

s budúcnosťou, aby sme dokázali predísť chybám urobených v minulosti. Vo svojej práci som si zvolila členenie cieľov na strategické, taktické a operatívne.

2.2.1 Strategické ciele

Stratégia vo všeobecne ekonomickom zmysle je voľba určitých základných dlhodobých cieľov spolu s určením postupov k ich dosiahnutiu. Výrazom stratégie je dlhodobý plán. Pri strategickom rozhodovaní nie sú vždy dopredu známe všetky podmienky, za ktorých bude prebiehať budúci vývoj. Je to rozhodovanie v podmienkach čiastočnej neistoty, spojené s nebezpečenstvom neúspechu. Predstavujú určitú subjektívnu formuláciu objektívnych tendencií (priestoru, v ktorom by sa mal budúci vývoj pohybovať). Taktika je umenie používať prostriedky uskutočňovania zvolenej stratégie.

2.2.2 Taktické ciele

Taktické ciele možno charakterizovať takto:

- významovo sú po obsahovej stránke podriadené cieľom strategickým a ich plnenie predstavuje kroky ku splneniu stratégie
- z hľadiska roviny riadenia ide o ciele v kompetencii a zodpovednosti predovšetkým orgánom stredného článku riadenia v oblasti výroby a v oblasti zahraničného obchodu
- časový horizont taktických cieľov leží zhruba v rozmedzí 1 až 5 rokov v závislosti na povahe činnosti.

Výskumná činnosť zameraná na využitie vo formulácii a pri plnení taktických úloh je v niektorých smeroch podrobnejší než u cieľov strategických. Objavujú sa v nej už prvky jednoduchých technickoorganizačných informácií, výskumné metódy sa podriaďujú povahe cieľov. [1]

2.2.2.1 Strednodobé ciele

K taktickým cieľom zahraničného obchodu, ktoré by sa mali prejavovať aj v príslušných plánoch, patria zámery, ktoré sa vždy budú líšiť v závislosti na predmete činnosti, na podmienkach vonkajšieho ekonomického prostredia a na vnútroštátnych vzťahoch k dodávateľským a odberateľským organizáciám, t.j. k výrobným a obchodným podnikom.

[1]

2.2.3 Operatívne ciele

Operatívne ciele sa môžu charakterizovať takto:

- vecný obsah týchto cieľov je za normálnych okolností menší než u cieľov taktických, ktorým sú operatívne ciele podriadené
- operatívne ciele vo vonkajších ekonomických vzťahoch si môžu a musia klásť najnižšie zložky vedenia
- časový horizont týchto cieľov neprekračuje spravidla obdobie jedného roku v jednotlivých prípadoch podľa povahy problému to môže byť aj kratšie obdobie
- počet operatívnych cieľov, ktorými sa plnia ciele taktické a následne aj strategické, je samozrejme najväčší v tejto hierarchii
- časové rozmedzie medzi určeným plnením je u týchto cieľov minimálny, niekedy sa môže skracovať na hodiny a minúty
- plnenie operatívnych cieľov sa skutočne rovná bežnej činnosti vo výrobe aj v zahraničnom obchode, takže vlastne predstavujú jadro činnosti, skutočných nositeľov výkonu.

Operatívnosť cieľov nemožno stotožňovať s rutinou. Aj operatívne ciele musia stále smerovať k inováciám v pracovných postupoch a metódach, musí prinášať niečo nové.

[1]

2.3 Vstup na zahraničný trh

2.3.1 Techniky prieskumu

Prieskumom sa získavajú prvotné údaje, ktoré sú základom pre vznik informácií. Výber techniky prieskumu závisí od charakteru úlohy. Rozlišuje sa na primárny a sekundárny prieskum.

2.3.1.1 Primárny prieskum

V zásade sa uskutočňuje tromi základnými spôsobmi, ktorými sú: pozorovanie, dopytovanie a experiment.

- Pri pozorovaní sa pokladajú štyri základné otázky:

✓ „Kto pozoruje?“

- ✓ Čo sa pozoruje?
- ✓ Prečo sa pozoruje?
- ✓ Ako sa pozoruje?“

Pozorovanie je náročný a nákladný proces. Nemôže ho vykonávať hocikto, ale kvalifikovaná osoba so zameraním na pozorovaný objekt. Je výhodnejšie, keď pozorovanie robia aspoň dvaja, aby bolo čo objektívne a úplné. Počet pozorovateľov musí byť úmerný náročnosti a významu pozorovania s ohľadom na náklady, ktoré sú dostupné.

➤ Pod pojmom dopytovanie sa rozumie interview, čo je ústne získavanie informácií, čiže rozhovorom. Ide o rozhovor medzi dopytovateľom a respondentom. Cieľom je získať dôležité a potrebné informácia v čo najkratšom čase. Rozhovor môže mať štyri podoby:

- a) štandardizovaný, zjavný – otázky sú dopredu presne naformulované v stanovenom poradí, respondent vie, že je dopytovaný, výhodou je porovnateľnosť odpovedí
- b) štandardizovaný, skrytý – nákladnejšie a náročnejšie na čas, pretože respondent nevie, že je súčasťou výskumu
- c) neštandardizovaný, otvorený – výber a poradie otázok nie je dané, možnosť získania väčšieho množstva informácií, spracovanie a vyhodnocovanie informácií je o mnoho náročnejšie
- d) Neštandardizovaný, skrytý – možnosť získania informácií, ktoré by sme pri bežnom rozhovore nezískali a respondent ich bežne nehovorí, najnákladnejší spôsob.

➤ Experiment uplatňuje sa väčšinou pri výrobe nových výrobkov. Ide o testovanie výrobkov. [1]

2.3.1.2 Sekundárny prieskum

Pri sekundárnom prieskume sa získavajú informácie pomocou písomného kladenia otázok a respondent na ne tiež odpovedá písomne. Patrí sem napr. anketa. Dotazníkový prieskum je veľmi rozšírenou technikou, ktorou sa získavajú základné informácie o probléme. Formulácia otázok, rozsah a počet dotazníkov, spôsob ich podania, ich návratnosť a tiež spôsob spracovania a využitie patria k najdôležitejším náležitostiam.

[1]

2.4 Kritériá pre vstup na zahraničný trh



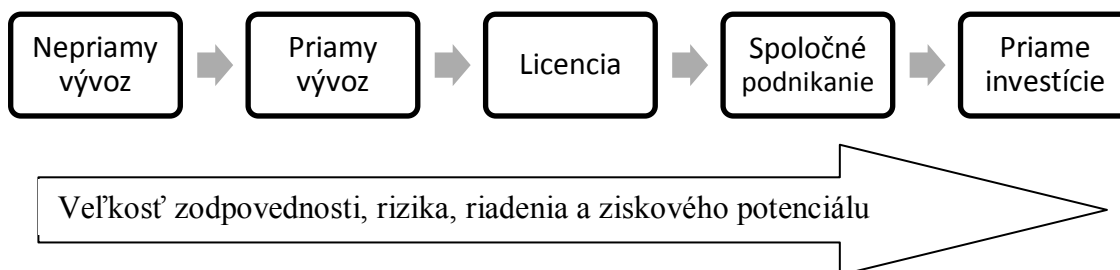
Obrázok 3 Hlavné rozhodovanie v medzinárodnom marketingu [17, str. 439]

Pri rozhodovaní o vstup na zahraničný trh musíme definovať kritéria, podľa ktorých sa bude vstupovať na trh:

- „definovať medzinárodné marketingové ciele a taktiku,
- podiel zahraničného obchodu na celkovej predaji firmy,
- vstúpiť do niekoľkých krajín alebo mnohých krajín.“

[6, s.120]

2.5 Možnosti vstupu na zahraničný trh



Obrázok 4 Päť spôsobov, ako vstupovať na cudzie trhy [17, str.444]

2.5.1 Nepriamy vývoz

Pri nepriamom vývoze sa môžu použiť dva prístupy:

- pasívny prístup – príležitostný vývoz
- aktívny prístup - využívame nepriamy vývoz, kde využívame sprostredkovateľa. Pri tomto type nemusíme mať vlastné obchodné oddelenie, nie je potrebný veľký obnos investícií, nie je tu až také veľké riziko. Pri nepriamom vývoze je výhoda dobrej znalosti krajiny cez sprostredkovateľa.

[6]

2.5.2 Priamy vývoz

Pri priamom vývoze sa využívajú tieto spôsoby vstupu:

- *„Domáce exportné oddelenie alebo divízia*
- *zahraničná filiálka alebo pridružené oddelenie – dokonalejší prehľad*
- *cestujúci obchodní zástupcovia pre vývoz – hľadajú sa obchodné príležitosti*
- *zahraničný distribútor alebo zástupca – niekedy exkluzívne zastúpenie.“*

[6, s.121]

2.5.3 Poskytovaná licencia

Jednoduchým zapojením sa do zahraničného obchodu je využívanie licencií, kde je kontrolovateľnosť používania licencií menšia. Ďalšími možnosťami môžu byť zmluva o vedení, ktorá sa využíva na letiskách alebo hoteloch alebo zmluva pre priemyselnú výrobu na určité vybrané výrobky.

[6]

2.5.4 Spoločné podnikanie

V tomto prípade sa investori tak zahraniční ako i domáci dohodnú o spoločnom podnikaní. Veľkou nevýhodou tohto spôsobu vstupu na trh môžu byť rozpory pri rozdeľovaní zisku a tiež neuplatnenie marketingovej taktiky v celosvetovom výhľadisku.

[6]

2.5.5 Priame investície

Výhodami tohto spôsobu sú:

- *„využitie podpory vlády, nižšie náklady na mzdy, dopravu,*
- *získavanie imidžu v krajine, kde vytvára pracovné príležitosti,*
- *vytváranie hlbších vzťahov v krajine, lepšia prispôbivosť prostredia,*
- *úplná kontrola svojich investícií.“*

[6, s.122]

2.6 Tržné poňatie konkurencie

Rozoznávajú sa tri typy:

- zameranie na sledovanie konkurencie

- zameranie na zákazníka
- zameranie na konkurenciu.

Orientácia firmy zameraná čisto na sledovanie konkurencie môže zlyhať na prehľade o záujmoch a potrebách zákazníka, jedná na báze „trh – trh“.

[6]

Pri orientovaní sa na konkurenciu :

- *„rozvíja bojovú orientáciu,*
- *hľadanie slabín u seba a u protivníkov,*
- *príliš reaktívne jednanie,*
- *nepozoruje chovanie zákazníka, ale iba konkurencie,*
- *absencia vlastných cieľov a závislostí na konkurencii.“*

[6, s.62]

Zameranie na zákazníka firme umožňuje lepší prehľad o jeho záujmoch a potrebách. Môže sa zamerať na nové a dlhodobé stratégie. Rôznymi marketingovými výskumami môže zhodnotiť požiadavky a dopyt po produktoch a službách.

[6]

Orientácia na konkurenciu			
Orientácia na zákazníka	Áno		Nie
	Nie	Orientácia na výrobok	Orientácia na konkurenciu
	Áno	Orientácia na zákazníkov	Orientácia na trh

Tabuľka 3 Vývoj orientácie firiem [17, str. 253]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 POPIS FIRMY PNEU VRANÍK

Firma Pneu Vraník sa zaoberá protektorovaním pneumatík pre osobné, dodávkové, offroadové a nákladné automobily. V ponuke spoločnosti je aj výkup ojazdených pneumatík a tiež služby pneuservisu.

Pneu Vraník reprezentuje aj najnovšiu technológiou protektorovania pneumatík „GREEN DIAMOND“, ktorá vyniká vysokou bezpečnosťou počas jazdy. Vraník na českom trhu zastupuje firmu Pneus Ovada. Hlavné sídlo podniku v ČR sa nachádza v Slušoviciach. Produkty firmy možno zakúpiť prostredníctvom 500 zmluvných partnerov. Na svoje výrobky poskytuje komplexne časovo neobmedzenú záruku, zaisťuje dopravu a aj komplexný servis vedúci k maximálnej spokojnosti zákazníka. Pred dvoma rokmi protektorovala Pneu Vraník okolo 130 000 pneumatík. O rok na to výroba stúpila zhruba o 15 000 kusov.

V súčasnosti dobudoval svoju sieť v rámci celej Českej republiky. Okrem toho pneumatiky obstáli aj v Dánsku a v Poľsku. Vďaka záujmu o protektory sa Vraník rozhodol vstúpiť aj na slovenský trh.

V minulosti tvoril predaj na Slovensku okolo 5 %. V súčasnej dobe je to 10 % z celkového obratu firmy, čo znamená, že medziročný podiel sa zvýšil o 5 %.

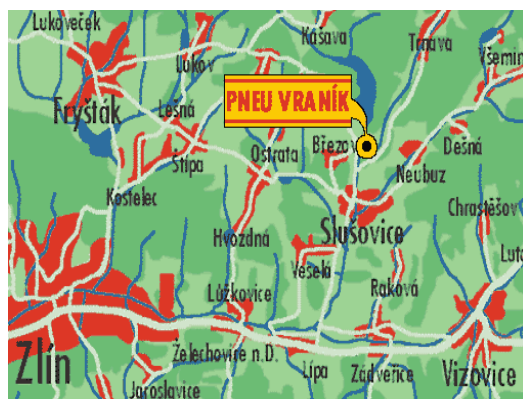
Údaje o firme: Servis Vraník, s.r.o.

Trnava 23, PSČ: 763 18

IČO: 26238861

DIČ: CZ 26238861

Jednatel': Luděk Vraník



Obrázok 5 Mapa sídla Pneu Vraník [20]

3.1.1 Prehľad tržieb, nákladov a zisku

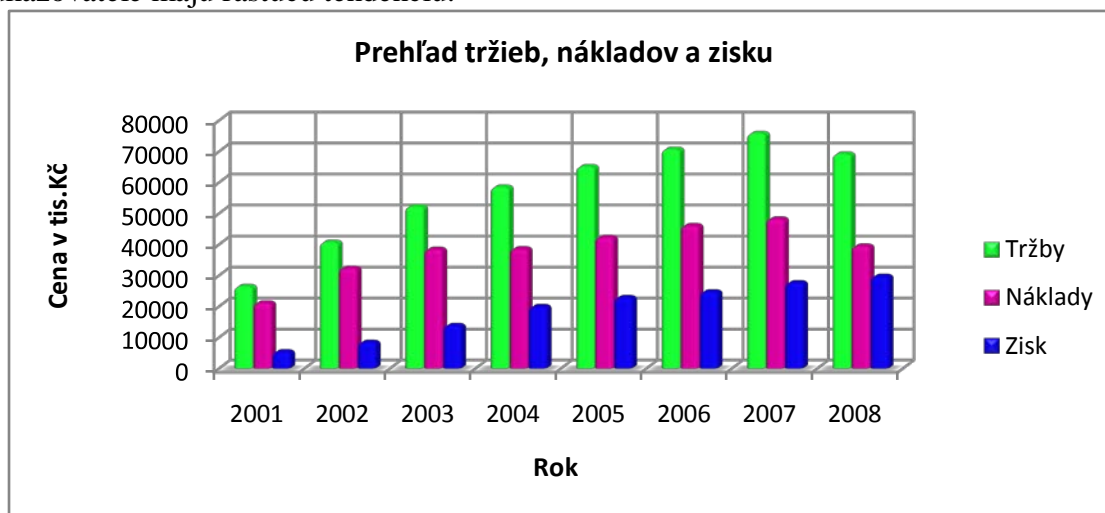
Z nižšie uvedenej tabuľky vidno, že v roku 2001 firma mala zisk 5 308 tis. Kč. V ďalších rokoch sa predpokladá vidieť postupný nárast tržieb a aj zisku. S narastaním tržieb narastali aj náklady, ale zároveň sa zvyšovala aj zisk až do roku 2007. V roku 2008 nastal obrat, klesli náklady a zároveň aj tržby, ale zisk stále rástol. Najväčší zisk firma dosahuje v roku 2008. Údaje do tabuľky som získala z výročných správ na internetovej stránke www.justice.cz. [26]

	ROK							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tržby v tis.Kč	26373	40645	52154	58437	65036	70651	75744	69096
Náklady v tis.Kč	21065	32285	38379	38529	42239	46008	48157	39424
Zisk v tis.Kč	5308	8360	13775	19908	22797	24643	27587	29672

Tabuľka 3 Tržby, náklady a zisk [26]

[Vlastné spracovanie]

Pre lepšiu prehľadnosť sú údaje z tabuľky spracované aj v grafe. Z grafu vidíme, že všetky ukazovatele majú rastúcu tendenciu.



Graf 1 Tržby, náklady a zisk [26]

[Vlastné spracovanie]

3.2 Logo



Obrázok 6 Logo Pneu Vraník

Logo Pneu Vraník sa skladá z čierneho koňa stojaceho na zadných nohách v žltom kruhu, ktorý znázorňuje pneumatiku s červeným nápisom PNEU VRANÍK v nej.

3.3 Protektor

„Protektor je obnovená pneumatika, ktorá umožňuje predĺženie úžitkových vlastností ojazdenej pneumatiky a je to najekologickejší spôsob recyklácie pneumatík.“

[20]

3.3.1 Protektorovanie pneumatík

Firma Pneu Vraník využíva systém protektorovania za tepla. Prvým krokom je dôkladná kontrola z hľadiska poškodenia, veku a celkového stavu pneumatiky. Následne je odstránený starý dezén a bočné popisy. Potom je na obrúsenú pneumatiku nanesený spojovací roztok a nato nový z vulkanizovaný kaučukový materiál. Ďalším krokom je vylisovanie nového dezénu do nového materiálu pri tlaku 1,5 MPa a teplote 145 °C. Nakoniec sú z pneumatiky odstránené pretoky z lisovania a pneumatika je opäť skontrolovaná, čím je pripravená k ďalšej montáži.

[20]

3.3.2 Technológia Green Diamond



Obrázok 7 Logo Green Diamond

Táto protektorovacia technológia pochádzajúca z Islandu je výhradne určená pre zimné obdobie. Pneu Vraník má ako jediný výrobca v Českej a Slovenskej republike výhradné právo na používanie tejto technológie. Severná Európa, Taliansko, Veľká Británia, USA a Kanada tiež vyrábajú a používajú protektory Green Diamond.

Dezén takto upravenej pneumatiky je vylepšený tvrdými granulami karbidu kremíku a oxidu hlinitého. Čiastočky veľkosti 1,5 milimetra sú rozvrstvené v celej hĺbke vzorky pneumatiky. Vlastnosti testoval nezávislý švédsky inštitút, ktorý konštatoval výborné vý-

sledky. Ukázalo sa, že aj po najjazdení tridsiatich piatich tisícov kilometrov sú čiastočky karbidu rovnomerne rozvrstvené v dezéne pneumatiky. Z toho vyplýva, že kvalita pneumatík Green Diamond sa neznižuje opotrebovanosťou tak ako u bežných pneumatík. Testy na ľade potvrdili, že aj v tomto prípade sú granulované plášte lepšie než klasické pneu.

Protektory Green Diamond sú na českom trhu stále novinkou. No v zahraničí patria už niekoľko rokov k osvedčeným, vyhľadávaným a predovšetkým k spoľahlivým pneumatikám. [20]

3.3.3 Výhody používania protektorov – Green Diamond

- *„Vynikajúci záber (trakcia), najmä na snehu a ľade*
- *veľmi krátka brzdná vzdialenosť za najťažších zimných podmienok*
- *tvrdé granule podstatne zlepšujú priľnavosť pri namrznutom povrchu a zaisťujú veľkú bezpečnosť zimnej prevádzky.*
- *dobry záber pneumatík Green Diamond sa neznižuje s ich opotrebovaním (na rozdiel od bežných pneumatík)*
- *pneumatiky Green Diamond na suchu nevykazujú zvýšenú hlučnosť, je možné ich používať na všetkých typoch povrchu.“*

[20]

3.4 História

Spoločnosť Pneu Vraník bola založená v roku 1998 v Slušoviciach – Nových Dvoroch. Závod bol postavený na protektorovanie osobných, dodávkových a 4x4 pneu.

„Výrobky firmy Pneu Vraník boli v roku 2003 homologované a vyhovujú požiadavkám EU.“ V roku 2009 sa Vraník pýši prvenstvom vo výrobe a predaji protektorovaných pneumatík v Českej republike. [20]

V súčasnej dobe je najväčším výrobcom a predajcom protektorovaných pneumatík v ČR. [20]

4 DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM

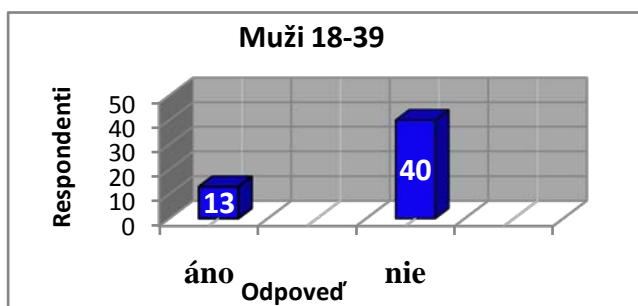
Východiskovým bodom praktickej časti mojej bakalárskej je spracovanie dotazníkov. Vytvorila som tri typy dotazníkov so zameraním na koncových užívateľov protektorov, na firmy, ktoré by mali o ich použitie záujem a zároveň na predajcov resp. obchodných zástupcov spoločnosti Pneu Vraník, ktorí ich ponúkajú na Slovensku. Vzorové dotazníky sú uvedené v prílohe. Opýtaných som rozdelila na mužov a ženy a tieto dve skupiny som ešte ohraničila vekovou skupinou od 18 – 39 a 40 – 60 rokov.

4.1 Anketový lístok zameraný na koncových užívateľov

Dotazník obsahuje štyri otázky. Oslovila som 138 ľudí mailom a priamym kontaktom. Odpovede na otázky som spracovala do stĺpcového grafu. Prieskum koncových užívateľov som robila prevažne v Žilinskom kraji z finančných dôvodov, ale mailovým a telefonickým prieskumom som dostala odpovede z rôznych častí Slovenska.

4.1.1 Otázka č.1. : Poznáte značku Green Diamond?

Keďže pre úspešné udržanie sa na trhu a zvýšenie predaja je nutná dobrá informovanosť, pýtala som sa, či ľudia poznajú technológiu Green Diamond. Aby sa opýtaní vedeli správne rozhodnúť o kúpe protektorovaných pneumatík, mali by vedieť, čo im takáto technológia ponúka. Ako som už vyššie uviedla, opýtaných som rozdelila na štyri skupiny.



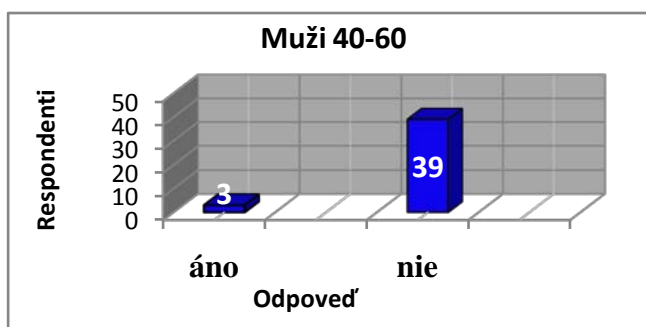
Graf 2 Muži od 18-39 rokov ot.č.1

Respondentov	53
Áno	13
Nie	40

Tabuľka 4 Muži 18-39 rokov ot.č.1

[Vlastné spracovanie]

Prvú skupinu tvoria muži vo veku od 18 – 39 rokov, kde 13 opýtaných odpovedalo áno a 40 odpovedalo nie.



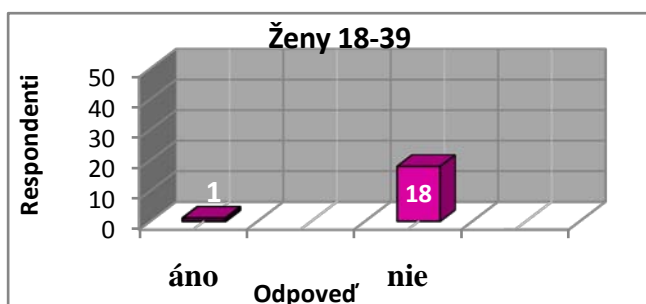
Graf 3 Muži 40-60 rokov ot.č.1

Respondentov	42
Áno	3
Nie	39

Tabuľka 5 Muži 40-60 rokov ot.č.1

[Vlastné spracovanie]

U mužov vo veku 40 – 60 odpovedalo 39 respondentov nie a 3 áno.



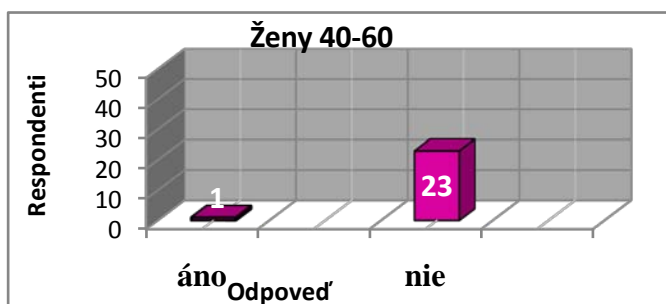
Graf 4 Ženy 18-39 rokov ot.č.1

Respondentov	19
Áno	1
Nie	18

Tabuľka 6 Ženy 18-39 rokov ot.č.1

[Vlastné spracovanie]

Tretou skupinou boli ženy vo veku od 18 – 39 a so zápornou odpoveďou bolo 18 respondentiek a jedna odpovedala kladne.



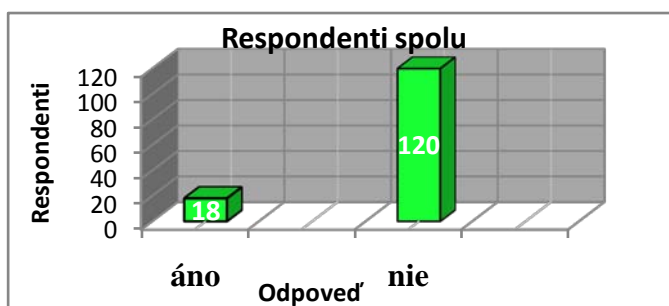
Graf 5 Ženy 40-60 rokov ot.č.1

Respondentov	24
Áno	1
Nie	23

Tabuľka 7 Ženy 40-60 rokov ot.č.1

[Vlastné spracovanie]

Poslednou skupinou sú ženy vo veku od 40 – 60 rokov. Kladná odpoveď bola jedna a záporných bolo 23.



Graf 6 Respondenti spolu ot.č.1

Respondentov	138
Áno	18
Nie	120

Tabuľka 8 Respondenti spolu ot.č.1

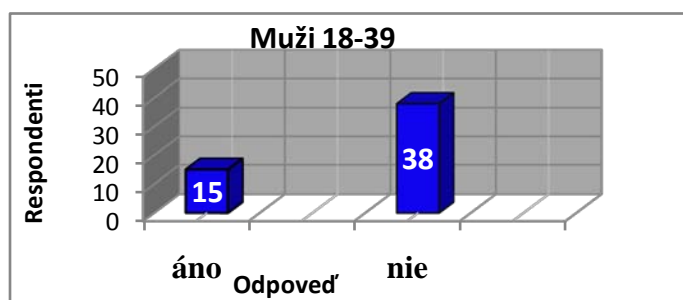
[Vlastné spracovanie]

Celkovo odpovedalo pozitívne 18 opýtaných a negatívne zvyšných 120 respondentov.

Z daného prehľadu vidíme, že informovanosť o technológii Green Diamond je veľmi nízka.

4.1.2 Otázka č.2: Používate protektory?

Druhou otázkou som zisťovala, či opýtaní prišli do kontaktu s protektormi alebo či ich používajú. Otázka sa týka dôvery ľudí k protektorom. Keď protektory používajú, znamená to, že im dôverujú a nepredstavujú pre nich nebezpečenstvo.



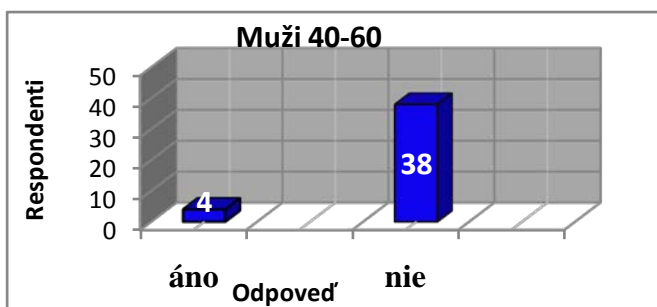
Graf 7 Muži 18-39 rokov ot.č.2

Respondentov	53
Áno	15
Nie	38

Tabuľka 9 Muži 18-39 rokov ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

Muži vo veku od 18 – 39 odpovedali na otázku kladne v počte 15 a negatívne v počte 38 respondentov.



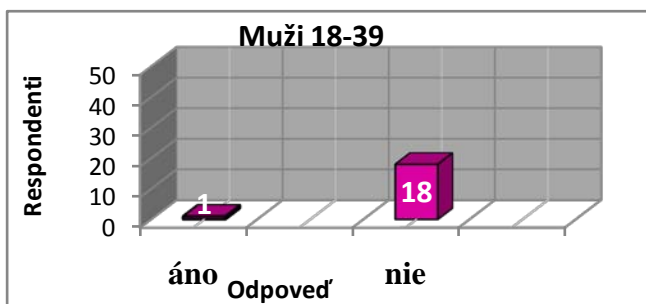
Graf 8 Muži 40-60 rokov ot.č.2

Respondentov	42
Áno	4
Nie	38

Tabuľka 10 Muži 40-60 rokov ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

Veková skupina mužov od 40 - 60 odpovedala áno 4krát a 38krát odpovedala nie.



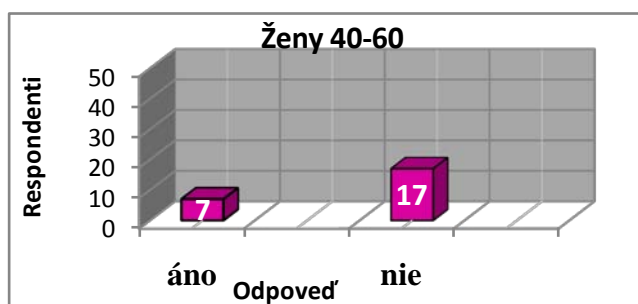
Graf 9 Ženy 18-39 rokov ot.č.2

Respondentov	19
Áno	1
Nie	18

Tabuľka 11 Ženy 18-39 rokov ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

U žien od 18 – 39 rokov bola pozitívna odpoveď jedna a negatívnych 18.



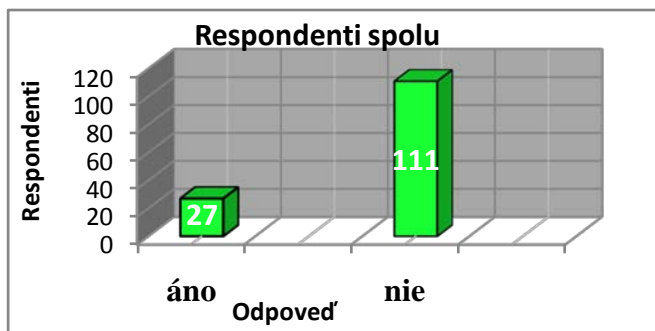
Graf 10 Ženy 40-60 rokov ot.č.2

Respondentov	24
Áno	7
Nie	17

Tabuľka 12 Ženy 40-60 rokov ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

Ženy vo veku 40-60 rokov odpovedali kladne 7krát a záporne 17krát.



Graf 11 Respondenti spolu ot.č.2

Respondentov	138
Áno	27
Nie	111

Tabuľka 13 Respondenti spolu ot.č.2

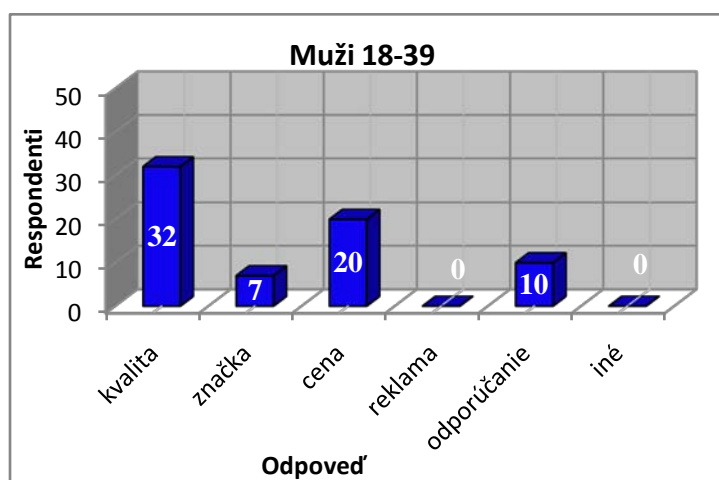
[Vlastné spracovanie]

Celkovo odpovedalo kladne 27 a záporne 111 opýtaných.

Zo spracovaných grafov vyplýva, že ľudia na Slovensku protektorované pneumatiky využívajú len veľmi málo a dôvera voči nim je veľmi nízka.

4.1.3 Otázka č.3: Čo najviac ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe pneumatík?

Otázku č.3 som položila, aby som vedela, podľa čoho sa kupujúci rozhodujú pri nákupe pneumatík.



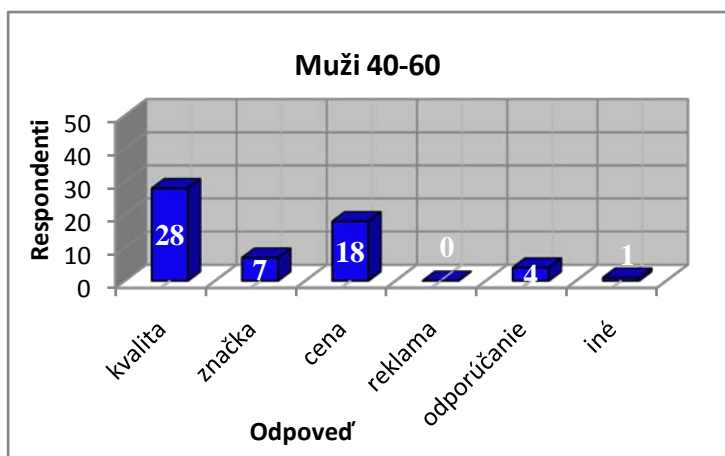
Graf 12 Muži 18-39 rokov ot.č.3

Respondentov	53
Kvalita	32
Značka	7
Cena	20
Reklama	0
Odporúčanie	10
Iné	0

Tabuľka 14 Muži 18-39 rokov ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre mužov vo veku 18-39 rokov je rozhodujúcim ukazovateľom kvalita a cena.



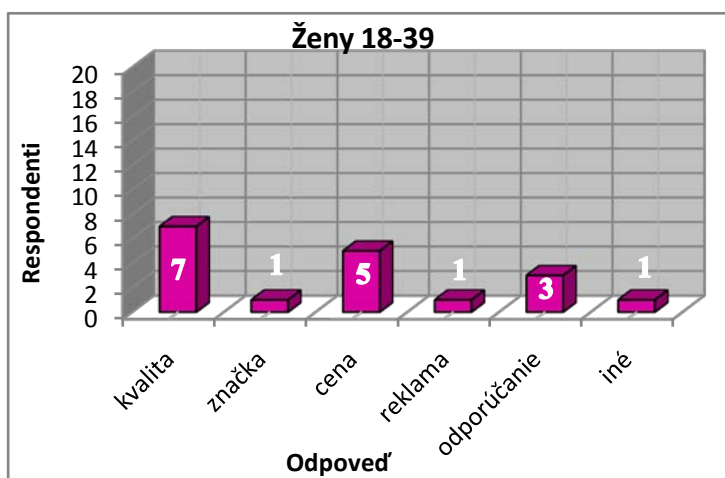
Graf 13 Muži 40-60 rokov ot.č.3

Respondentov	42
Kvalita	28
Značka	7
Cena	18
Reklama	0
Odporúčanie	4
Iné	1

Tabuľka 15 Muži 40-60 rokov ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre mužov vo veku od 40-60 rokov sú najdôležitejšie kvalita a cena.

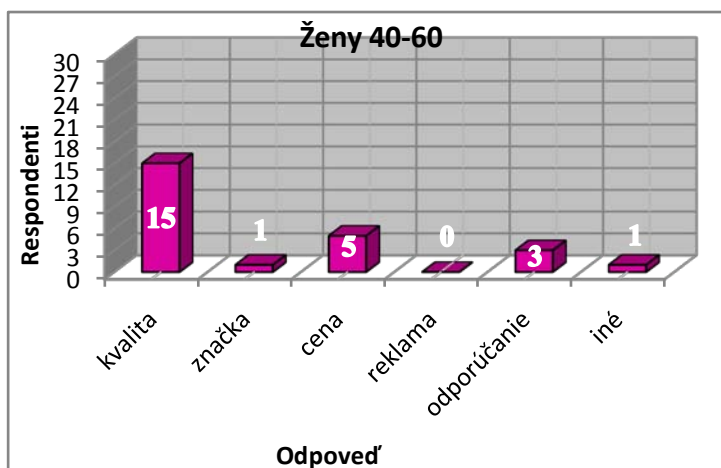


Graf 14 Ženy 18-39 rokov ot.č.3

Respondentov	19
Kvalita	7
Značka	1
Cena	5
Reklama	1
Odporúčanie	3
Iné	1

Tabuľka 16 Ženy 18-39 ot.č.3

[Vlastné spracovanie]



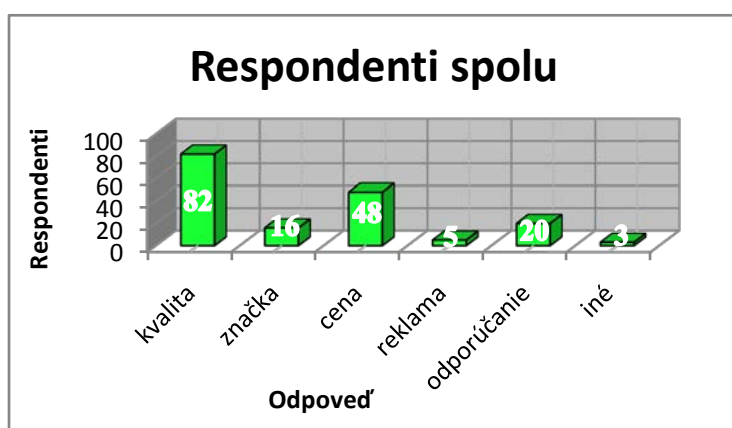
Graf 15 Ženy 40-60 rokov ot.č.3

Respondentov	24
Kvalita	15
Značka	1
Cena	5
Reklama	0
Odporúčanie	3
Iné	1

Tabuľka 17 Ženy 40-60 rokov ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre obe skupiny žien je na prvom mieste pri rozhodovaní kvalita a na druhom mieste cena.



Graf 16 Respondenti spolu ot.č.3

Respondentov	138
Kvalita	82
Značka	16
Cena	48
Reklama	5
Odporúčanie	20
Iné	3

Tabuľka 18 Respondenti spolu ot.č.3

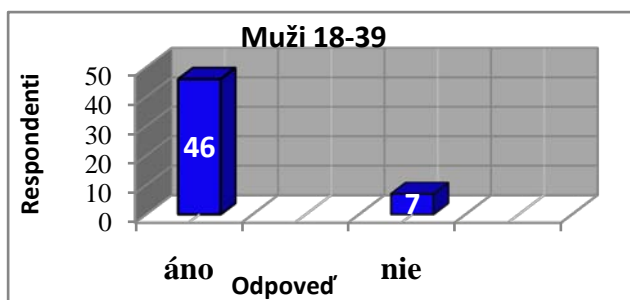
[Vlastné spracovanie]

Celkovo sú pre respondentov dôležité kvalita, cena a odporúčanie.

Z predchádzajúcich údajov usudzujem, že opýtaní sa pri nákupe pneumatík zameriavajú v prvom rade na kvalitu a cenu a vedľajšími faktormi sú podľa dôležitosti odporúčanie, reklama a na poslednom mieste značka.

4.1.4 Otázka č.4: Rozhodujete o nákupe pneumatík?

Počet odpovedí na otázku číslo 4 nám ukáže relevantnosť odpovedí na predchádzajúce otázky. Pokiaľ opýtaný rozhoduje o nákupe pneumatík, vie posúdiť, čo je pre neho pri kúpe podstatné.



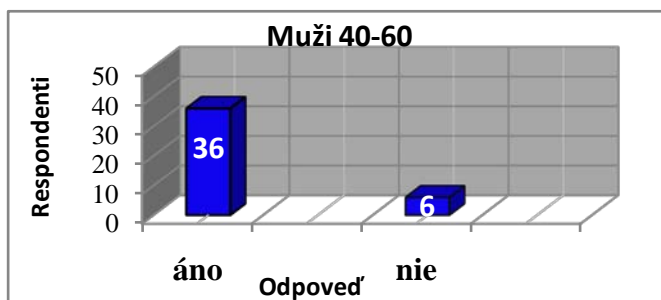
Graf 17 Muži 18-39 rokov ot.č.4

Respondentov	53
Áno	46
Nie	7

Tabuľka 19 Muži 18-39 rokov ot.č.4

[Vlastné spracovanie]

U mužov od 18-39 rokov rozhoduje o nákupe 47 z 53 opýtaných.



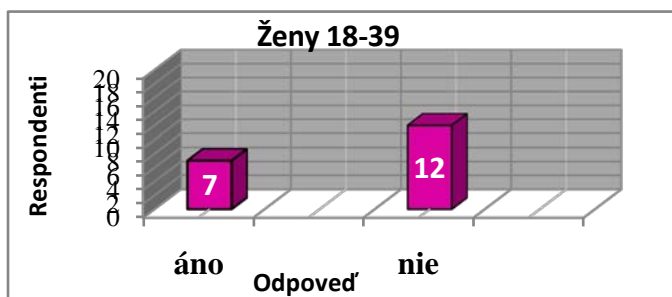
Graf 18 Muži 40-60 rokov ot.č.4

Respondentov	42
Áno	36
Nie	6

Tabuľka 20 Muži 40-60 rokov ot.č.4

[Vlastné spracovanie]

Muži vo veku od 40-60 rokov rozhodujú o nákupe 36 z počtu 42 respondentov.



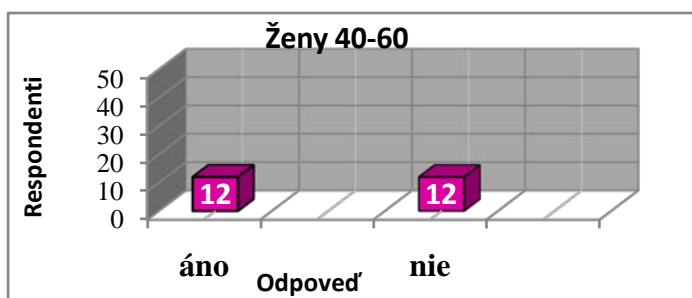
Graf 19 Ženy 18-39 rokov ot.č.4

Respondentov	19
Áno	7
Nie	12

Tabuľka 21 Ženy 18-39 rokov ot.č.4

[Vlastné spracovanie]

Ženy vo veku od 18-39 rozhodujú v počte 7 respondentiek z 12.



Graf 20 Ženy 40-60 rokov ot.č.4

Respondentov	24
Áno	12
Nie	12

Tabuľka 22 Ženy 40-60 rokov ot.č.4

[Vlastné spracovanie]

U žien vo veku od 40-60 rokov rozhoduje polovica opýtaných.



Graf 21 Respondenti spolu ot.č.4

Respondentov	138
Áno	101
Nie	37

Tabuľka 23 Respondenti spolu ot.č.4

[Vlastné spracovanie]

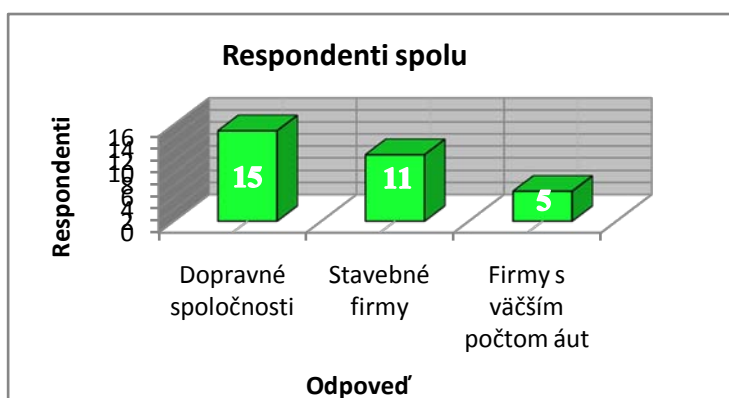
Celkovo rozhoduje o nákupe pneumatík 101 z 138 opýtaných.

4.2 Anketový lístok zameraný na firmy

Dotazník obsahuje tri otázky. Oslovila som 31 firiem, kde bol výskum urobený prostredníctvom e-mailu a telefonicky. Tak ako v predchádzajúcom dotazníku som aj tento spracovala do grafu. Zamerala som sa prevažne na firmy pôsobiace v Žilinskom kraji, ale e-mailom a telefonicky som dostala odpovede aj z ostatných častí Slovenska.

4.2.1 Otázka č.1: V akom priemyselnom odvetví spoločnosť pôsobí?

Prvou otázkou som sa pýtala na odvetvie v akom firma pôsobí. Aby som vedela určiť, aký počet áut firma má a či by bola pre ňu výhodná kúpa protektorov, a to z pohľadu ceny aj kvality.



Graf 22 Respondenti spolu ot.č.1

Respondentov	31
Dopravné spoločnosti	15
Stavebné firmy	11
Firmy s väčším počtom áut	5

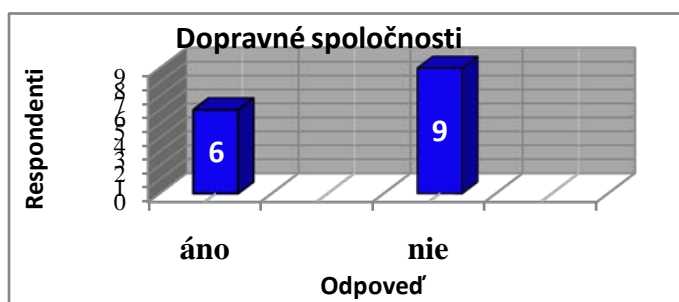
Tabuľka 24 Resopndenti spolu ot.č.1

[Vlastné spracovanie]

Z počtu 31 firiem bolo 15 dopravných spoločností, 11 stavebných firiem a 5 firiem s väčším počtom áut.

4.2.2 Otázka č.2: Používate protektory?

Otázka, či firmy používajú protektory, zahŕňa dva aspekty. Po prvé, či sa firma v minulosti stretla s protektorovanými pneumatikami a po druhé, či je s ich používaním spokojná.



Graf 23 Dopravné spoločnosti ot.č.2

Respondentov	15
Áno	6
Nie	9

Tabuľka 25 Dopravné spoločnosti ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

U dopravných spoločností používa protektory 6 z 15 firiem.



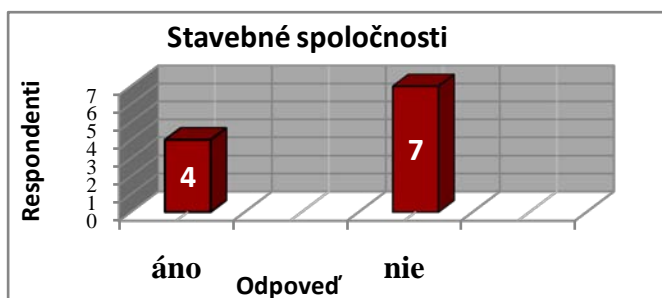
Graf 24 Firmy s väčším počtom áut ot.č.2

Respondentov	5
Áno	0
Nie	5

Tabuľka 26 Firmy s väčším počtom áut ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

Z 11 stavebných spoločností protektory používajú 4 firmy.



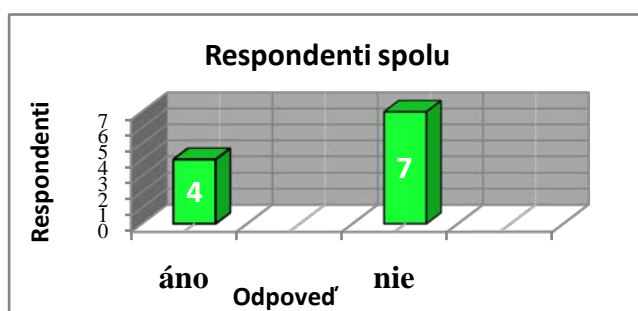
Graf 25 Stavebné spoločnosti ot.č.2

Respondentov	11
Áno	4
Nie	7

Tabuľka 27 Stavebné spoločnosti ot.č.2

[Vlastné spracovanie]

U firiem s väčším počtom áut nepoužíva protektory žiadna firma.



Graf 26 Respondenti spolu ot.č.2

Respondentov	31
Áno	4
Nie	7

Tabuľka 28 Respondenti spolu ot.č.2

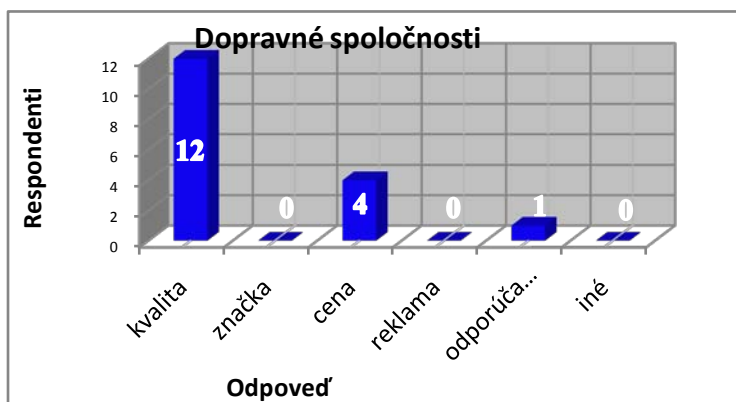
[Vlastné spracovanie]

Z celkového počtu 31 firiem používa pneumatiky 10 opýtaných.

Zo spracovaných grafov vyplýva, že ani u firiem nepatria protektory k dôveryhodným pneumatikám.

4.2.3 Otázka č.3: Čo najviac rozhoduje pri nákupe pneumatík?

Otázka č.3 ukazuje, čo je pre opýtané firmy základom pre nákup pneumatík.



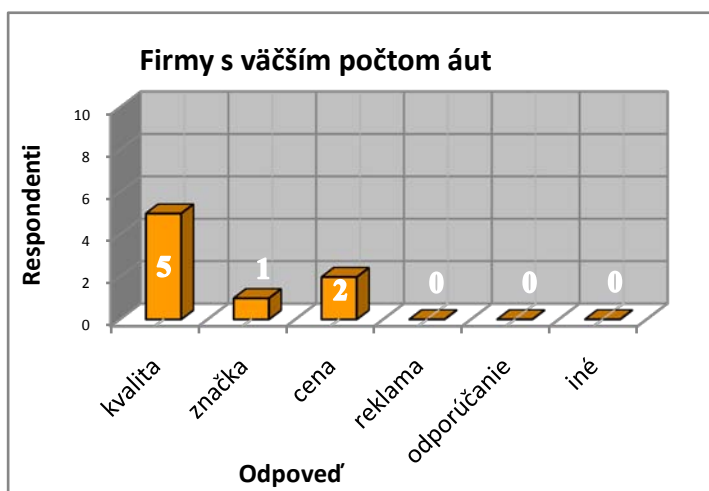
Graf 27 Dopravné spoločnosti ot.č.3

Respondentov	15
Kvalita	12
Značka	0
Cena	4
Reklama	0
Odporúčanie	1
Iné	0

Tabuľka 29 Dopravné spoločnosti ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre dopravné spoločnosti sú najdôležitejšie kvalita a cena pri kúpe pneumatík. Ďalšími parametrami, nie však tak dôležitými sú odporúčanie a značka.



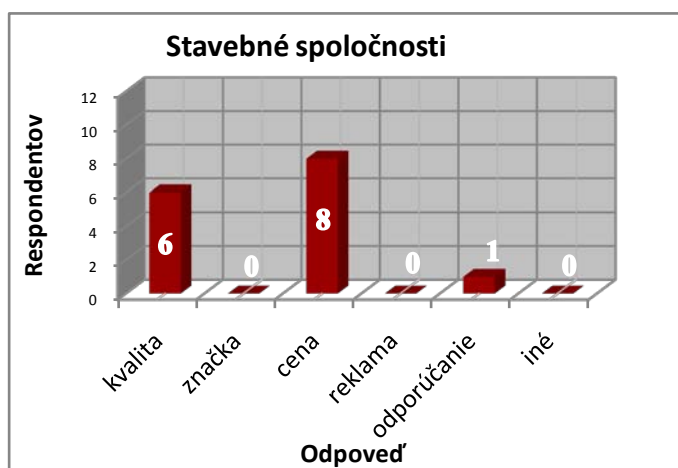
Graf 28 Firmy s väčším počtom áut ot.č.3

Respondentov	5
Kvalita	5
Značka	1
Cena	2
Reklama	0
Odporúčanie	0
Iné	0

Tabuľka 30 Firmy s väčším počtom áut ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre firmy s väčším počtom áut je podstatná hlavne kvalita a na druhom mieste cena.



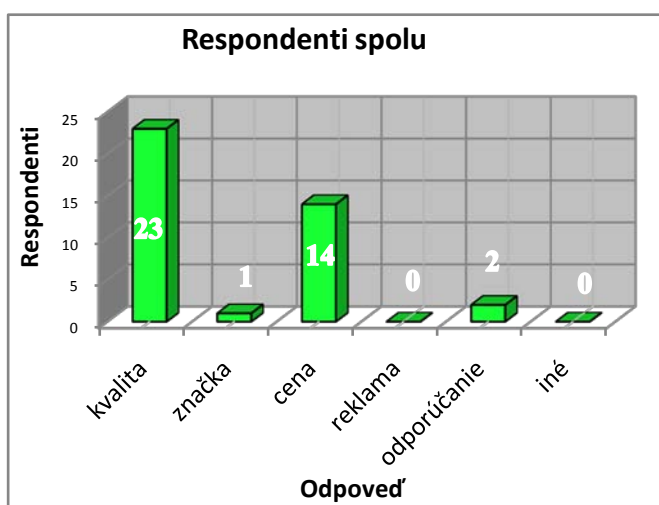
Graf 29 Stavebné spoločnosti ot.č.3

Respondentov	11
Kvalita	6
Značka	0
Cena	8
Reklama	0
Odporúčanie	1
Iné	0

Tabuľka 31 Stavebné spoločnosti ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Pre stavebné firmy je na prvom mieste v dôležitosti pri nákupe pneumatík cena a kvalita. Opýtaní označili aj odporúčanie, avšak len jedným hlasom.



Graf 30 Respondenti spolu ot.č.3

Respondentov	31
Kvalita	23
Značka	1
Cena	14
Reklama	0
Odporúčanie	2
Iné	0

Tabuľka 32 Respondenti spolu ot.č.3

[Vlastné spracovanie]

Z celkového prehľadu môžeme vidieť, že pri výbere pneumatík je najdôležitejšia ich kvalita a na druhom mieste cena.

4.3 Závěry spracovania dotazníkov pre koncových užívateľov a firmy

Prieskum koncových užívateľov som robila prevažne v Žilinskom kraji, ale na mailový prieskum som dostala odpovede z rôznych častí Slovenska. Vo vzorke som získala 138 koncových užívateľov a 31 firiem. Názor na protektory bol prevažne negatívny, hlavne z dôvodu nedôvery a nízkej kvality. Pri otázkach s väčším počtom odpovedí je ich zaznačených viac z dôvodu nerozhodnosti opýtaných a taktiež rovnakej dôležitosti odpovedí. Je teda možné, že odpovede sa nebudú zhodovať. Pozitívne ohlasy na protektory boli hlavne z hľadiska ceny a ekológie. Prevažná časť odpovedí však bola negatívna. Na Slovensku vošiel do platnosti zákon o používaní zimných pneumatík od novembra do marca. Z tohto pohľadu si myslím, že pre dopravné spoločnosti, či firmy s väčším počtom áut budú protektory z finančného hľadiska zaujímavým riešením. Jedny z najväčších dopravných spoločností v Žiline odpovedali kladne, že protektory používajú. Z vyššie uvedených výsledkov vyplýva, že zameranie sa týmto smerom nemusí byť úplne bez odozvy, skôr naopak bude vítané. Aj keď je viac odpovedí negatívnych. Mnoho mladých ľudí ani nevie, čo sú to protektorované pneumatiky a pri odpovediach pôsobili, že ani nevedia, na čo odpovedajú. Preto by som sa zamerala na komunikáciu a oboznámenie koncových užívateľov o tom, čo protektory sú. Pri nákupe pneumatík ľudia najviac uprednostňujú kvalitu a značku.

4.4 Reakcia pneuservisu Pneu Vraník

Na základe minuloročného spracovania dotazníkov, sa podarilo firme Pneu Vraník preniknúť na slovenský trh. V súčasnej dobe pôsobia na Slovensku dvaja zástupcovia spoločnosti. Ich úlohou je priamy kontakt s firmami a pneuservismi. Na základe osobného prístupu k jednotlivým spoločnostiam sa firme darí expandovať.

4.5 Dotazník pre predajcov Pneu Vraník

Posledný typ dotazníka sa týka predajcov, ktorý od roku 2009 pôsobia na Slovenskom trhu a ponúkajú protektory Pneu Vraník. Predajcovia sú len dvaja, preto som pre lepšiu prehľadnosť a porovnanie spracovala oba dotazníky do tabuľky.

V otázke číslo jedna som sa pýtala, kde sa predáva najviac protektorov Pneu Vraník. Obaja opýtaný sa zhodli, že oblasťami s najväčším predajom sú Trnavský, Trenčiansky a Žilinský kraj. Všetky tri kraje sa nachádzajú pri hraniciach s Českou republikou, preto sa Pneu Vraník rozhodol začať s predajom tu. Z toho vyplýva, že pri ďalšom spracovaní, sa budem zameriavať na tieto tri kraje.

Otázkou číslo dva som zisťovala, ktoré firmy a s akým zameraním kupujú najviac protektorov. Od obidvoch predajcov som dostala rovnakú odpoveď, že pneuservisy. Otázka mi pomohla zistiť zákazníkov, ktorý kupujú najviac pneumatík a pomohla mi rozdeliť kupujúcich na dve skupiny: tí, ktorí protektory Vraník poznajú a tých, ktorí ich nepoznajú, teda by mohli byť potenciálnymi zákazníkmi.

Otázka č.3 hovorí o tom, čo je pre zákazníkov pri rozhodovaní o kúpe pneumatík najpodstatnejšie. Zo štyroch možných odpovedí: cena, vlastnosti, životnosť a iné sa predajcovia zhodli, že cena je najdôležitejšia pri nákupe pneumatík, hlavne v rokoch 2009-2010 v období hospodárskej krízy.

Aby som vedela vypracovať správne odporúčania, zisťovala som, ako zákazníci vnímajú služby pri kúpe pneumatík. Odpoveďou bolo, že by uvítali montáž pneu a servis zdarma.

Ďalšia otázka bola zameraná na podporu predaja. Pýtala som sa, aká podpora predaja podľa predajcov by bola vítaná pri nákupe pneumatík. Zistila som, že by sa malo viac inzerovať napr. v tlači.

Otázka č.6 je zameraná na najčastejšie pripomienky a problémy týkajúce sa protektorov od zákazníkov Pneu Vraník. Obaja predajcovia sa zhodli, že sa zle vyvažujú a podľa prvého aj rýchlo tvrdnú.

Podľa odpovedí na otázku č.7 som zistila, že značku Pneu Vraník takmer nikto na Slovensku nepozná. Je pre zákazníkov neznáma a z toho vyplýva, že záujem o ňu je malý.

Zaoberala som sa tiež tým, či hospodárska kríza v rokoch 2009-2010 ovplyvnila predaj protektorov. Ovplyvnila. Podľa predajcov, v tomto období ľudia kupujú menej pneumatík, šetria a z toho vyplýva, že najpodstatnejším faktorom pri ich rozhodovaní je cena.

P.č.	Otázka	Predajca č.1	Predajca č.2																											
1.	V ktorej oblasti Slovenska sa predáva najviac protektorov Pneu Vraník?	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: V ktorej oblasti Slovenska sa predáva najviac protektorov Pneu Vraník?</caption> <thead> <tr> <th>Oblasť</th> <th>Predajca č.1</th> <th>Predajca č.2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bratislavský</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Trnavský</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Trenčiansky</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Nitriansky</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Žilinský</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Banskobystrický</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Košický</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Prešovský</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		Oblasť	Predajca č.1	Predajca č.2	Bratislavský	2	0	Trnavský	1	0	Trenčiansky	1	0	Nitriansky	0	0	Žilinský	1	0	Banskobystrický	0	0	Košický	0	0	Prešovský	0	0
Oblasť	Predajca č.1	Predajca č.2																												
Bratislavský	2	0																												
Trnavský	1	0																												
Trenčiansky	1	0																												
Nitriansky	0	0																												
Žilinský	1	0																												
Banskobystrický	0	0																												
Košický	0	0																												
Prešovský	0	0																												

2.	Ktoré firmy a s akým zameraním kupujú najviac protektorov?	Pneuservisy	Pneuservisy
3.	Čo považujú zákazníci za najpodstatnejšie pri výbere pneumatík?		
4.	Aké služby by zákazníci uvítali pri kúpe pneumatík?	montáž pneu zdarma	servis zdarma
5.	Akú podporu predaja by ste uvítali pri kúpe pneumatík?	inzerciu v tlači	inzerciu
6.	Aké sú najčastejšie problémy alebo pripomienky zákazníkov pri používaní PNEU VRANÍK?	zle sa vyvažujú, rýchlo tvrdnú	zle sa vyvažujú
7.	Vaše ďalšie námety a pripomienky:	viac reklám, značku takmer nikto nepozná	viac inzerovať
8.	Aké sú dopady krízy na terajší predaj pneu?	ľudia kupujú podľa ceny, všeobecne sa kupujú menej	predáva sa menej, ľudia šetria

Tabuľka 33 Spracovanie dotazníka pre predajcov Pneu Vraník

5 ODPORÚČANIA PRE FIRMU PNEU VRANÍK

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že pojem „protektor“ a s ním súvisiaca technológia Green Diamond ponúkaná firmou Pneu Vraník, sú pre slovenských zákazníkov takmer neznáme. Ľudia, ktorí poznajú protektory z minulých rokov majú voči ním nedôveru, pretože nemajú informácie o novodobom vývoji protektorovania a technológii Green Diamond.

V dnešnej dobe (2010) existuje veľa možností ako môžu firmy komunikovať svoje výrobky či služby, medzi najbežnejšie patria letáky, ktoré sa dávajú do poštových schránok, za stierače automobilov, reklama v televízii alebo v tlači, rôzne reklamné predmety rozdávané na schôdzkach alebo v uliciach mesta a mnohé ďalšie. Tieto formy marketingovej komunikácie sú dobre známe, ale sú však finančne náročné, nie každý si môže dovoliť reklamu v televízii alebo v tlači v takom rozsahu, aby koncového užívateľa či firmu zaujala. V mojej práci sa pokúsím spracovať finančne nenáročný spôsob propagovania spoločnosti Pneu Vraník. Ako východiskový bod mi poslúžia dotazníky vypracované v kapitolách uvedených vyššie.

5.1 Letáky za stierače automobilov

Sú tiež častým spôsobom reklamy. Ľudia a firmy ho poznajú. Je vhodný celoročne s využitím študentov, ktorí si chcú popri škole privyrobiť. Tento spôsob nie je ani finančne náročný. Pre lepšiu predstavivosť som vytvorila leták, ktorý by mohol zaujať.


Leták veľkosti A5 je ladený do šedej farby v kombinácii s čiernou a trochou červenej. Do šedočiernej som ho ladila, aby nebol veľmi drahý.

Na prednej strane sa nachádza malá mapka a sídlo firmy, ktoré sú farebné a tiež nadpis, ktorý by mal svojou červenou farbou upútať pozornosť zákazníka. Nachádza sa tu kontakt na firmu a internetová adresa, kde sa záujemcovia môžu bližšie zoznámiť s produktmi spoločnosti.

Zadná strana je celá šedo – čierna. Sú na nej popísané výhody dnešných protektorových pneumatík a prečo by sa mal zákazník o ne zaujímať.

NAJLACNEJŠIE PNEUMATIKY!

**NOVODOBÁ TECHNOLOGIA
ICH VÝROBY!**



**VÝROBNÝ ZÁVOD:
SLUŠOVICE - NOVÉ DVORY**

TEL.: 577 982 293
FAX: 577 981 695

PNEUVRANIK@PNEUVRANIK.CZ
WWW.PNEUVRANIK.SK

Obrázok 8 Leták - predná a zadná strana

VĎAKA NOVÝM TECHNOLOGIÁM SA DNES
PROTEKTOR VYROVNÁ SVOJOU KVALITOU
NOVÝM PNEUMATIKÁM:

- VÝNIKAJÚCI ZÁBER (TRAKCIA), NAJMÄ NA SNEHU A ĽADE
- VEĽMI KRÁTKA BRZDNÁ VZDIALENOSŤ ZA NAJŤAŽŠÍCH ZIMNÝCH PODMIENOK
- TVRDÉ GRANULE OBSIAHNUTE PROTEKTOROVACEJ ZMIEŠI PODSTATNE ZLEPŠUJÚ PRIENAVOSŤ PRI NAMRZNUTOM POVRCHU A ZAISŤUJÚ VEĽKOU BEZPEČNOSŤ ZIMNEJ PREVÁDZKY
- DOBRÝ ZÁBER PNEUMATIKY GREEN DIAMOND SA NEZNIŽUJE S ICH OPOTREBOVANÍM (NA ROZDIEL OD BEŽNÝCH PNEUMATÍK)
- PNEUMATIKY GREEN DIAMOND NA SUCHU NEVYKAZUJÚ ZVÝŠENÚ HLUČNOSŤ, JE MOŽNÉ JE POUŽÍVAŤ NA VŠETKÝCH TYPOCH POVRCHU

CENY ZIMNÝCH PROTEKTOROV OSOBNÝCH ÁUT
OD 30.02€ S DPH

CENY ZIMNÝCH PROTEKTOROV NÁKLADNÝCH ÁUT
OD 55.01€ S DPH

ČASOVO NEOBMEDZENÁ ZÁRUKA!

[Vlastné spracovanie]

5.2 Power point - prezentácia

V priebehu celého roka je v dobe internetu vhodná reklama vo forme prezentácie spoločnosti v PowerPoint-e. Tento spôsob reklamy je vhodný najmä pre koncových užívateľov. Rozposlanie krátkej prezentácie známym a príbuzným, ktorí ich môžu preposlať ďalej. Finančná stránka tejto reklamy nie je náročná, hlavne teraz v období krízy. Pokiaľ prezentácia osloví koncového užívateľa, určite ju bude preposielať ďalším koncovým užívateľom. Bola by vhodným nástrojom aj pre firmy, keby sa urobila databáza väčších firiem, ak sa spoločnosti zapáči, tiež ju prepošle ďalej. Platí sa akurát za spracovanie. Ako ukážku som urobila vlastnú prezentáciu o spoločnosti Pneu Vraník. Skôr ako som začala robiť prezentáciu, som si položila otázku, čo by ma presvedčilo, aby som si prezentáciu vôbec otvorila. Bol by to predmet e-mailu.

Ďalším krokom bola úvaha o tom, čo by ma zaujalo, aby som si o danej spoločnosti a o jej ponuke zistovala viac. Ako prvé ma napadlo, že prezentácia nesmie byť dlhá (ľudia neradi čítajú dlhé prezentácie) a musí obsahovať základné fakty o firme a o výrobku, ktorý ponúka. Spracovala som 9 slidov, kde na každom sa nachádza v pozadí logo Pneu Vraník. Prezentácia je ladená v modro-červených farbách. V skrátenej verzii by sa prezentácia mohla použiť aj ako reklama v kinách.

5.2.1 Slide č.1

Na „úvítací“ slide som dala len dva krátke výroky, nič konkrétne, aby bol čitateľ nútený čítať ďalej. Dala som tam aj logo technológie Green Diamond, aby som v ňom prebudila zvedavosť.



Obrázok 9 Slideč.1

[Vlastné spracovanie]

5.2.2 Slide č.2

Náplňou tohto slidu je stručný popis, čím sa spoločnosť zaoberá a kde sa nachádza. Pre lepšiu predstavivosť polohy firmy je vyznačený aj na mape.

Spoločnosť za zaoberá protektorovaním pneumatík.

Sídlo firmy: Servis Vraník, s.r.o.
Trnava 23, PSČ: 763 18
IČO: 26238861
DIČ: CZ 26238861
Jednatel: Luděk Vraník

Obrázok 10 Slide č.2

[Vlastné spracovanie]

5.2.3 Slide č.3

Tretí slide obsahuje vysvetlenie pojmu protektor a dôvody prečo by si ho mal zákazník kúpiť.



Čo je to protektor?

Protektor je obnovená pneumatika, ktorá umožňuje **predĺženie úžitkových vlastností ojazdenej pneumatiky a je to najekologickejší spôsob recyklácie pneumatík.**

- ✓ **cena** protektoru je nižšia, než cena novej pneumatiky.
- ✓ rovnaký **kilometrový priebeh** ako u novej pneumatiky.
- ✓ u solídnych firiem **záruka** až do úplného ojazdenia
- ✓ v posledných rokoch **veľký pokrok v kvalite** vrátane moderných dezénov

Prečo práve protektor?

Obrázok 11 Slide č.3

[Vlastné spracovanie]

5.2.4 Slide č.4

Aby som potenciálnych zákazníkov oboznámila s technológiou Green Diamond, kde sa používa, na aké použitie je vhodná, čo obsahuje a iné, vytvorila som slide č.4.



Čo je Green Diamond?


- ✓ v súčasnej dobe sa pneumatiky Green Diamond vyrábajú vo všetkých krajinách severnej Európy, USA, Kanade, a pripravuje sa ich výroba v Taliansku, Poľsku, Nemecku a ďalších krajinách
- ✓ vhodné na zimné použitie
- ✓ pneumatiky Green Diamond obsahujú tvrdé granule karbidu kremíka (veľkosti cca 1,5mm), ktoré sú rozvrstvené v celej hĺbke dezénu
- ✓ pri opotrebovaní dezénu neustále vystupujú nové ostré granule
- ✓ pneumatiky Green Diamond sú šetrné k životnému prostrediu
- ✓ technológia Green Diamond je licencovaná islandskou spoločnosťou
- ✓ Pneu Vraník je exkluzívnym držiteľom licencie Green Diamond v ČR a SR

Obrázok 12 Slide č.4

[Vlastné spracovanie]

5.2.5 Slide č.5

Výhody technológie Green Diamond som popísala v slide č.5.



Výhody Green Diamond?

- ✓ **vynikajúci záber** (trakcie), najmä na snehu a ľade
- ✓ veľmi **krátka brzdná vzdialenosť** za najťažších zimných podmienok
- ✓ tvrdé granule podstatne zlepšujú **prilnavosť pri namrznutom povrchu** a zaisťujú veľkú bezpečnosť zimnej prevádzky
- ✓ dobrý záber pneumatík Green Diamond sa **neznižuje s ich opotrebovaním** (na rozdiel od bežných pneumatík)
- ✓ pneumatiky Green Diamond na suchu nevykazujú zvýšenú **hlučnosť**, je možné ich **používať na všetkých typoch povrchu**

Obrázok 13 Slide č.5

[Vlastné spracovanie]

5.2.6 Slide č.6

Ďalším faktorom, ktorý by mohol zákazníkov zaujať je cena. Dôležité je tiež vedieť aké druhy protektorov spoločnosť vyrába.



Ceny protektorov?

Ceny zimných pneu osobných áut od **30,02€ s DPH**
 Ceny zimných pneu nákladných áut od **55,01€ s DPH**

Druhy protektorov

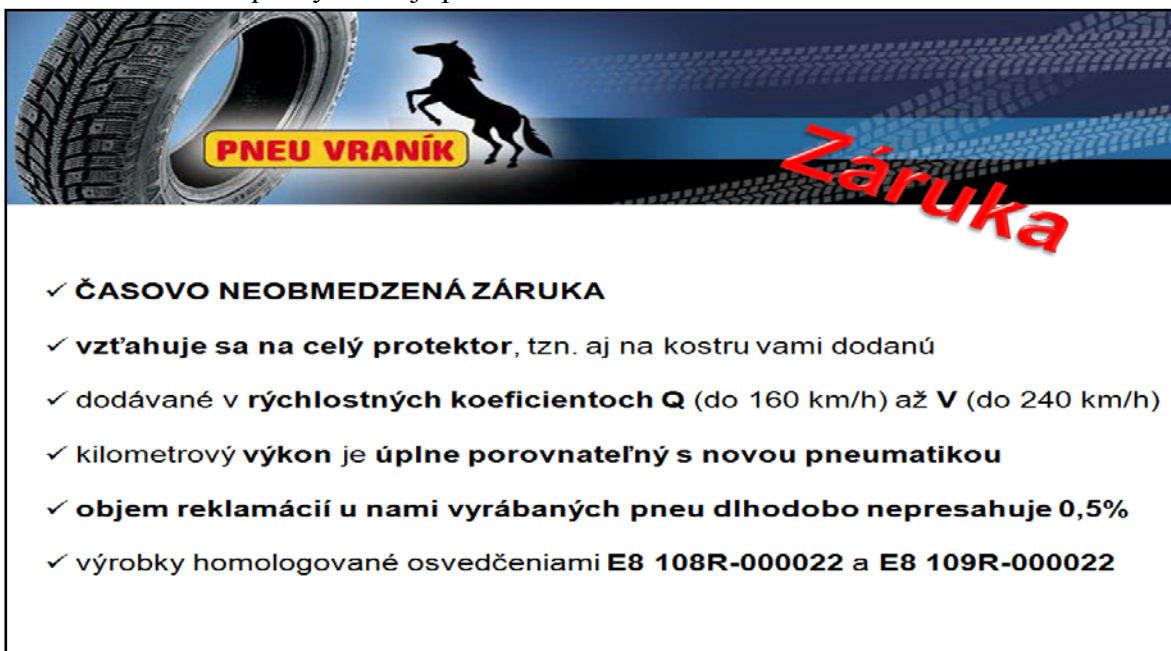
- ✓ osobné
- ✓ dodávkové
- ✓ offroad
- ✓ nákladné vozidlá

Obrázok 14 Slide č.6

[Vlastné spracovanie]

5.2.7 Slide č.7

Veľmi dôležitým ukazovateľom je aj záruka. Preto sú v tomto slide opísané základné informácie o záruke poskytovanej spoločnosťou.



- ✓ **ČASOVO NEOBMEDZENÁ ZÁRUKA**
- ✓ **vzťahuje sa na celý protektor**, tzn. aj na kostru vami dodanú
- ✓ **dobávané v rýchlostných koeficientoch Q** (do 160 km/h) až **V** (do 240 km/h)
- ✓ **kilometrový výkon je úplne porovnateľný s novou pneumatikou**
- ✓ **objem reklamácií u nami vyrábaných pneu dlhodobo nepresahuje 0,5%**
- ✓ **výrobky homologované osvedčeniami E8 108R-000022 a E8 109R-000022**

Obrázok 15 Slide č.7

[Vlastné spracovanie]

5.2.8 Slide č.8

Ak by sa zákazník rozhodol dozvedieť sa viac o protektoroch a spoločnosti Pneu Vraník, je potrebné nechať im zdroj.



Viac informácií na:

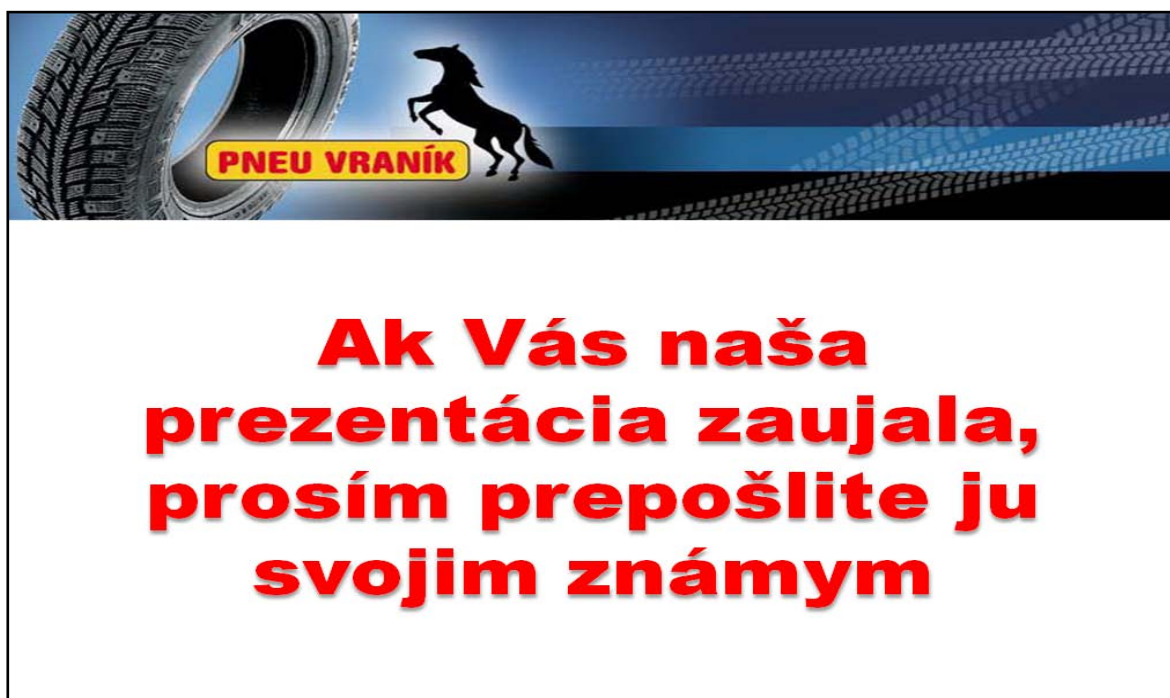
www.pneuvranik.sk
a
www.pneuvranik.cz

Obrázok 16 Slide č.8

[Vlastné spracovanie]

5.2.9 Slide č.9

Posledný slide vyjadruje prosbu o spoluprácu zákazníkov pri propagovaní spoločnosti.



Obrázok 17 Slide č.9

[Vlastné spracovanie]

5.3 Exkurzia

V dnešnej dobe nie sú ničím novým a skôr sa považujú za zastarané ba až totalitné. Táto forma však neoslovuje potenciálnych zákazníkov, ale ide skôr o budúcich zákazníkov a o ich príbuzných. Mladí ľudia sa dokážu rýchlo nadchnúť pre veci, ktoré ich zaujmú. Informácie, ktoré sa k nim dostanú, dokážu naplno vnímať a v budúcnosti spracovať v iných súvislostiach. Stredoškólači dokážu informácie šíriť prirodzeným spôsobom a pútavo ich podávať ďalej rodine, priateľom, známym. Exkurzie sa nemusia opakovať často. Stačí tak 1x do roka v septembri pred začiatkom sezóny a v prípade záujmu opakovať častejšie. Aby mladých ľudí exkurzia zaujala, musí dopredu premyslená a pripravená, aby poskytnuté informácie boli šírené správnym a zaujímavým spôsobom. Pri oslovovaní škôl by som sa zamerala na stredné školy a budúcich šoférov a na tie, ktoré sa výukou približujú výrobe pneumatík napr. (chemické učilišťa). Oslovila by som tiež pracovníkov pneuservisov a kľúčových zákazníkov.

Bolo by dobré, keby na konci exkurzie boli pre nich pripravené nejaké darčkové alebo upomienkové predmety, ako perá, kľúčenky, zápisníky s logom spoločnosti a kontaktom na ňu, cukríky či šiltovky. Predmety by im mali doma pripomenúť, čo na exkurzii videli,

čo ich zaujalo. Diskusie o tom môžu viesť ako k novým zákazníkom, tak aj k šíreniu dobrého mena spoločnosti, čo viac ako len kompenzácia nákladov na zorganizovanie návštevy.

[19]

5.4 Poukážka na zľavu

Zaujímavým lákadlom pre nových zákazníkov môže byť poukážka na zľavu. Pre stálych zákazníkov to môže byť skvelým darčekom a tiež poďakovaním za jeho prejavenu dôveru.

Ak nového zákazníka oslovia ponúkané služby a ak k nim dostane aj vernostnú poukážku, môže sa z neho stať stály zákazník. Ak je so službami spokojný a za každú tretiu návštevu dostane zľavu, ktorú si podnik sám určí, bude motivovaný, aby neprešiel ku konkurencii. Pre lepšiu predstavivosť som spracovala aj návrh poukážky. Veľkosť by mala byť vo formáte papiera A6 a mala by mať 4 strany. Celá poukážka je zase ladená do šedočiernych farieb.

Prvá strana obsahuje logo spoločnosti, na čo preukaz slúži, meno zákazníka a tiež logo technológie Green Diamond.

[19]

Na zadnej strane sa nachádza veľkosť zľavy a kedy bude majiteľovi preukazu poskytnutá, mapka spoločnosti a tiež kontakt.



Obrázok 18 Poukážka na zľavu - predná a zadná strana

[Vlastné spracovanie]

6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladovú analýzu som vypracovala na každé odporúčanie samostatne. Je navrhnutých viacero variant, aby si firma mohla zvoliť ten, ktorý je pre ňu najpriateľnejší. Cenové kalkulácie sú odstupňované v jednotlivých podkapitolách podľa použitého materiálu na výrobu. Nákladovú analýzu na jednotlivé formy reklamy som spracovala do tabuliek.

6.1 Nákladová analýza Letákov

V tejto forme komunikácie som sa zamerala na cenu papiera, tlače a narezania. Vytvorila som 9 tabuliek, kde prvá trojica zodpovedá najtenšiemu a teda najmenej kvalitnému papieru s variáciami farby tlače a papiera. Druhá má kvalitnejší a tretia je spracovaná s najkvalitnejším papierom. Letáky sú tlačené na formát A4, tzn., že z 1 papiera budú 2 ks formátu A5.

1.skupina

Biely papier 100 g A5 <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
Celkom A5	200	0,17 €	16,75 €

Biely papier 100 g A5 <i>farebná potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
Celkom A5	200	0,95 €	94,75 €

Tabuľka 35 Leták-biely papier-čiernošedá potlač-1.sk

Tabuľka 34 Leták-biely papier - farebná potlač-1sk.

[Vlastné spracovanie]

Farebný papier 100 g A5 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,036 €	3,60 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,94 €	94,35 €

Tabuľka 36 Leták-farebný papier – čierno-šedá potlač-1.sk.

[Vlastné spracovanie]

2.skupina

Biely lesklý papier 135 g A5 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,07 €	7,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,20 €	19,75 €

Biely lesklý papier 135 g A5 - farebná potlač - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,07 €	7,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,98 €	97,75 €

Tabuľka 37 Leták-biely papier - čierno-šedá potlač-2.sk.

Tabuľka 38 Leták-biely papier - farebná potlač-2.sk.

Farebný lesklý papier 135 g A5 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,95 €	94,75 €

Tabuľka 39 Leták-farebný papier - čierno-šedá potlač-2.sk.

[Vlastné spracovanie]

3.skupina

Biely najhrubší A5 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne				Biely najhrubší A5 - <i>farebná potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom	Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,14 €	14,00 €	PapierA4	100	0,14 €	14,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €	Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €	Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,27 €	26,75 €	CelkomA5	200	1,05 €	104,75 €

Tabuľka 41 Leták-biely papier - čierno-šedá potlač-3.sk Tabuľka 40 Leták-biely papier - farebná potlač-3.sk

[Vlastné spracovanie]

Farebný najhrubší A5 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,14 €	14,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA5	200	0,27 €	26,75 €

Tabuľka 42 Leták-farebný papier - čierno-šedá potlač-3.sk

[Vlastné spracovanie]

6.2 Nákladová analýza PowerPoint

Náklady na výrobu PowerPointu nie sú vysoké, pretože pracovať v ňom nie je náročné. Cenu prezentácie preto odhadujem len ako časovú tzn. na čas, za ktorý je prezentácia pripravená. Túto sumu by som odhadla na 3,30 € na hodinu, príprava trvala 2 hodiny. Celková prezentácia by stála 6,60 €

6.3 Nákladová analýza Exkurzie

Nákladovú analýzu na exkurziu som rozpočítala hlavne na darčkové predmety, pretože náklady na prípravu a realizáciu sú minimálne. Cenová kalkulácia darčkových predmetov je rozdelená do skupín po dve tabuľky. Jedna tabuľka predstavuje cenu s jednofarebnou potlačou a druhá, o koľko by sa zvýšila cena za každú použitú farbu navyše. Ceny som rozpočítala na 100 kusov každého výrobku.

Perá

Pero - <i>jedna</i> farba				Pero - <i>každá</i> farba navyše			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom	Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Pero	100	0,20 €	20,00 €	Pero	100	0,20 €	20,00 €
Potlač	100	0,120 €	12,000 €	Potlač	100	0,900 €	90,000 €
Technic. príprava		10,000 €	10,000 €	Technic. príprava		10,000 €	10,000 €
Celkom	100	10,32 €	42,00 €	Celkom	100	11,10 €	120,00 €

Tabuľka 43 Pero - jedna farba

Tabuľka 44 Pero - farba navyše

Zápisníky

[Vlastné spracovanie]

Zápisník - <i>jedna</i> farba				Zápisník - <i>každá</i> farba navyše			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom	Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	0,39 €	39,00 €	Zápisník	100	0,39 €	39,00 €
Potlač	100	0,303 €	30,312 €	Potlač	100	0,236 €	23,600 €
Technic. príprava		7,200 €	7,200 €	Technic. príprava		11,20 €	11,200 €
Celkom	100	7,89 €	76,51 €	Celkom	100	11,83 €	73,80 €

Tabuľka 45 Zápisník - jedna farba

Tabuľka 46 Zápisník - farba navyše

[Vlastné spracovanie]

Cukríky

Cukríky - <i>jedna</i> farba			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,44 €	144,00 €
Potlač	100	0,303 €	30,300 €
Technic. príprava		7,20 €	7,200 €
Celkom	100	8,94 €	181,50 €

Tabuľka 48 Cukríky - jedna farba

Cukríky – <i>každá</i> farba <i>naviac</i>			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,44 €	144,00 €
Potlač	100	0,236 €	23,600 €
Technic. príprava		11,20 €	11,200 €
Celkom	100	12,88 €	178,80 €

Tabuľka 47 Cukríky - farba navyše

[Vlastné spracovanie]

Kľúčienky

Kľúčienky – <i>jedna</i> farba			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,51 €	151,00 €
Potlač	100	0,120 €	12,000 €
Technic. príprava		10,000 €	10,000 €
Celkom	100	11,63 €	173,00 €

Tabuľka 50 Kľúčienky - jedna farba

Kľúčienky – <i>každá</i> farba <i>naviac</i>			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,51 €	151,00 €
Potlač	100	0,900 €	90,000 €
Technic. príprava		10,000 €	10,000 €
Celkom	100	12,41 €	241,00 €

Tabuľka 49 Kľúčienky - farba navyše

[Vlastné spracovanie]

Šiltovky

Šiltovky – jedna farba			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,51 €	151,00 €
Potlač	100	0,303 €	30,300 €
Technic. príprava		7,20 €	7,200 €
Celkom	100	9,01 €	188,50 €

Tabuľka 52 Šiltovky - jedna farba

Šiltovky – každá farba navyše			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
Zápisník	100	1,51 €	151,00 €
Potlač	100	0,236 €	23,600 €
Technic. príprava		11,20 €	11,200 €
Celkom	100	12,95 €	185,80 €

Tabuľka 51 Šiltovky - farba navyše

[Vlastné spracovanie]

6.4 Nákladová analýza Preukazov

Rozpočet nákladov na preukaz je robený na princípe letáku. Jednotlivé náklady sú rozdelené do troch skupín po tri. Prvá skupina je viazaná na najmenej kvalitný papier, farbu papiera a potlače. Ďalšie dve skupiny sú s kvalitnejším papierom. Z jedného papiera formátu A4 sa vyrobí 4 preukazy formátu A6. Z toho vyplýva, že na 100 kusov papiera vychádza 400 kusov preukazov.

1.skupina

Biely papier 100 g A6 - čiernehošedá potlač – obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,17 €	16,75 €

Tabuľka 54 Preukaz-biely papier - čiernehošedá potlač-1sk

Biely papier 100 g A6 - farebná potlač - obojstranne			
Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,95 €	94,75 €

Tabuľka 53 Leták-biely papier - farebná potlač-1.sk

[Vlastné spracovanie]

Farebný papier 100 g A6 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,036 €	3,60 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,94 €	94,35 €

Tabuľka 55 Preukaz-farebný papier - čiernošedá potlač-1.sk

[Vlastné spracovanie]

2.skupina

Biely lesklý papier 135 g A6 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,07 €	7,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,20 €	19,75 €

Biely lesklý papier 135 g A6 - <i>farebná potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,07 €	7,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,98 €	97,75 €

Tabuľka 57 Preukaz-biely papier-čierno-šedá potlač-2.sk Tabuľka 56 Preukaz-biely papier - farebná potlač-2.sk

[Vlastné spracovanie]

Farebný lesklý papier 135 g A6 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,04 €	4,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,95 €	94,75 €

Tabuľka 58 Preukaz-farebný papier - čiernošedá potlač-2.sk

[Vlastné spracovanie]

3.skupina

Biely najhrubší A6 - <i>čiernošedá potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,14 €	14,00 €
Tlač	100	0,120 €	12,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,27 €	26,75 €

Tabuľka 60 Preukaz-biely papier - čiernošedá potlač-3.sk

Biely najhrubší A6 - <i>farebná potlač</i> - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
PapierA4	100	0,14 €	14,00 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	1,05 €	104,75 €

Tabuľka 59 Preukaz-biely papier - farebná potlač-3.sk

[Vlastné spracovanie]

Farebný najhrubší A6 -čiernošedá potlač - obojstranne			
Položka	Poček ks	Cena za ks	Cena celkom
Papier A4	100	0,059 €	5,90 €
Tlač	100	0,900 €	90,000 €
Narezanie	100	0,008 €	0,750 €
CelkomA6	400	0,97 €	96,65 €

Tabuľka 61 Preukaz-farebný papier - čiernošedá potlač-
3.sk

[Vlastné spracovanie]

7 RIZIKÁ, KTORÉ MÔŽU VZNIKNÚŤ PRI APLIKÁCI VYBRANÝCH REKLAMNÝCH FORIEM

Vo sfére reklamy je riziko veľmi vysoké. Treba si dávať pozor na to, aby reklama bola pre pozorovateľa niečím novým a ak by to aj bola obmena niečoho staršieho, tak musí byť spracovaná zaujímavejšie a musí jej byť venovaná väčšia pozornosť. Je tu riziko straty investície, ktorá bola do reklamy vložená, pokiaľ nebola zostavená dobre a nepriniesla požadovaný efekt.

7.1 Riziko propagácie formou Letákov

Riziká v tejto oblasti sú minimálne. Za jedno z najzákladnejších rizík považujem, že leták potenciálneho zákazníka nezaujme a vyhodí ho do koša. Z toho vyplýva riziko straty nákladov vynaložené na tlač a plat ľudí, ktorí ho roznášajú. Avšak ak je leták dobre navrhnutý, riziko je minimálne.

7.2 Riziko propagácie formou PowerPointu

Prezentácia v PowerPointe tiež predstavuje minimálne riziká. Jediné väčšie riziko je v nákladoch na prípravu prezentácie, ktoré môžeme stratiť, ak nezaujme a ľudia ju nebudú rozposielať ďalej, či si ju ani neprečítajú.

7.3 Riziko propagácie formou Exkurzie

Na propagácii formou exkurzie je riziko v podstate nulové. Náklady na vyrobené reklamné predmety nebudú stratené, pretože ak o ne nebude záujem, môžu ich rozdávať zákazníkovi pri kúpe, návšteve servisu. Riziko toho, že o exkurziu nebude záujem je tiež malé, pretože študenti privítajú mimoškolskú aktivitu a radi budú namiesto vyučovania na exkurzii.

7.4 Riziko propagácie formou Poukážok

V dnešnej dobe (rok 2010), keď sa musí za všetko platiť, je riziko nízke. Poukážka ponúka zákazníkovi výhody, takže odmietnutie z jeho strany by rizikom byť nemalo. Riziko straty investície je tu tiež veľmi malé.

ZÁVER

Vo svojej práci som sa rozhodla objasniť pojem protektorované pneumatiky v súvislosti s ich použitím v praxi. Zo záverov získaných dotazníkovým prieskumom sa potvrdila domnienka, že užívatelia protektorom nedôverujú. Z tohto dôvodu som vypracovala odporúčania pre zvýšenie predaja a získanie dôvery zákazníkov. Rozhodla som sa poukázať na to, že protektory už v dnešnej dobe (rok 2010) nepredstavujú hrozbu. Práve naopak. Protektorované pneumatiky vyrábané prostredníctvom technológie Green Diamond sú skvelou náhradou nových pneumatík. Ľudia o tejto technológii veľa nevedia, preto som vo svojej práci upriamila pozornosť na túto technológiu a firmu, ktorá ju používa na výrobu protektorov.

Teoretickú časť mojej práce tvoria dve kapitoly. Najskôr som sa zamerala na pojem marketing a jeho rôzne interpretácie. Ďalším krokom bolo ozrejmiť základný marketingový mix a aké prvky ho tvoria. Ten som potom rozšírila o ďalšie tri prvky a vznikol marketingový mix služieb – 7P. V druhej kapitole som rozobrala čo je to trh a ako ho možno segmentovať. Následne som popísala ako postupovať pri prieskume zahraničného trhu, aké sú ciele, kritériá a akými spôsobmi je možné vstúpiť na zahraničný trh.

Praktickú časť mojej práce som rozdelila na štyri časti: údaje o firme, spracovanie dotazníkov, vypracovanie odporúčaní pre udržanie sa na trhu a riziková a nákladová analýza. V časti o údajoch firmy som popísala najzákladnejšie údaje o spoločnosti Pneu Vraník, prehľad tržieb, nákladov a zisku, sídlo firmy, históriu, logo, popis technológie Green Diamond. V druhej časti som sa zamerala na spracovanie dotazníkov, vytvorila som tri dotazníky. Prvý bol adresovaný koncovým užívateľom, druhý firmám s väčším počtom áut a tretí bola pripravený pre predajcov firmy Pneu Vraník na Slovensku. Ďalším krokom bolo vypracovanie doporučení pre udržanie sa na trhu. Spracovala som 4 odporúčania. Prvým bol leták, druhým prezentácia v Power Pointe, ďalej exkurzia a poukážka na zľavu. K jednotlivým odporúčaniam som v poslednej časti vypracovala aj nákladovú rizikovú analýzu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] NYKRYN, Jaroslav. *Výzkum zahraničních trhů*.
Praha : SNTL - Nakladatelství technické literatury, 1985. 240 s.
- [2] ROGERS , Len. *Marketing*. 1. vyd.
Praha : Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [3] RAJT, Štefan. *Marketing : Charakteristika, stratégia, proces*. 1. vyd.
Bratislava : SPRINT, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
- [4] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*.
Brno : Computer Preaa, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] PRACHÁR, Juraj. *Čo je marketing*. 1. vyd.
Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 138 s. ISBN 80-08-01321-4.
- [6] KOZÁK, Vratislav; STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*.
Zlín: Academia Centrum, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd.
Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [8] KALKA, Regine, MÄSSEN, Andrea. *Marketing*. 1. vyd.
Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [9] NÍZKA, Helena. *Priamy Marketing*. 1. vyd.
Bratislava : IURA EDITION, spol.s.r.o., 2002. 149 s. ISBN 80-89047-38-6.
- [10] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd.
Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [11] BREZÁNIOVÁ, Mária, MAJERČÁK, Jozef. *Marketing B2B*. 1. vyd.
Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2.
- [12] VIESTOVÁ , Kristína. *Teória obchodu*. 1. vyd.
Bratislava : Spint vfra, 2001. 207 s. ISBN 80-88848-88-1.
- [13] MACHKOVÁ, Hana. *Medzinárodní marketing*. 3.
Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [14] CASSON, Herbert N. *Predávaj úspešne*. 1.

- Žilina : Ajfa+avis,s.r.o., 1995. 140 s. ISBN 80-967198-5-8.
- [15] ĎAĎO, Jaroslav. *Medzinárodný marketing*. 1. Banská Bystrica : ESOX Consulting, 1997. 188 s. ISBN 80-967599-0-6.
- [16] RAJT, Štefan. *Medzinárodný marketing pre obchodné akadémie*. 1. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 192 s. ISBN 80-08-00336-7.
- [17] KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT : Analýza, plánovanie, realizace a kontrola*. 2.dopl.vyd. Praha : VICTORIA PUBLISHING,a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [18] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [19] HARRIS, Godfrey; HARRIS, Gregrey. *101 rád ako propagovať svoju firmu*. Vyd.1. Bratislava : PRÍRODA,a.s., 1999. 127 s. ISBN 80-07-01033-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [20] *Pneu Vraník* [online]. [cit.23-3-2010]
Dostupné z WWW: <http://www.pneuvranik.cz/pneuvranik-firma.php>
- [21] *Wikipedia* [online]. [cit.15.2.2010]
Dostupná z WWW:
http://sk.wikipedia.org/wiki/Cena_%28ekon%C3%B3mia%29
- [22] *Docstock Marketingový mix a jeho podoby* [online].
Dostupná z WWW:
<http://www.docstoc.com/docs/18503664/MARKETINGOV%C3%9D-MIX-A-JEHO-PODOBY-MARKETING-MIX-AND-ITS>
- [23] *Podnikajte* [online]. 2005-2010 [cit. 2010-02-15]. Segmentácia trhu.
Dostupné z WWW: <<http://www.podnikajte.sk/prevadzka-firmy/category/marketing/article/segmentacia-trhu.xhtml>>.
- [24] *EuroEkonom* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-04-06]. VYSVETLITE VLÁŠTNOSTI MARKETINGU SLUŽIEB. Dostupné z WWW:

<<http://www.euroekonom.sk/download2/statnice-marketing/Marketing-Statne-zaverecne-skusky-vypracovane-otazky-otazka-036.pdf>>.

- [25] *EuroEkonom* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-02-15]. Segmentácia trhu, vyber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície.

Dostupné z WWW:

<<http://www.euroekonom.sk/download2/marketing/Segmentacia-trhu-vyber-cielovych-skupin-a-tvorba-trhovej-pozicie.pdf>>.

- [26] *Justice.cz* [online]. 2002 [cit. 2010-02-15]. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Dostupné z WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=446916>>

ZOZNAM OBRÁZKOV

OBRÁZOK 1 SPÔSOBY DEFINOVANIA MARKETINGU [3,s.34].....	14
OBRÁZOK 2 HLAVNÍ ÚČASTNÍCI A SILY V SYSTÉME MODERNÉHO MARKETINGU [17, s.10].....	15
OBRÁZOK 3 HLAVNÉ ROZHODOVANIE V MEDZINÁRODNOM MARKETINGU [17, STR. 439].....	27
OBRÁZOK 4 PÄŤ SPÔSOBOV, AKO VSTUPOVAŤ NA CUDZIE TRHY [17, STR.444].....	27
OBRÁZOK 5 MAPA SÍDLA PNEU VRANÍK [20]	31
OBRÁZOK 6 LOGO PNEU VRANÍK	33
OBRÁZOK 7 LOGO GREEN DIAMOND	33
OBRÁZOK 9 LETÁK - PREDNÁ A ZADNÁ STRANA	52
OBRÁZOK 10 SLIDEČ.1.....	53
OBRÁZOK 11 SLIDE Č.2.....	53
OBRÁZOK 12 SLIDE Č.3.....	54
OBRÁZOK 13 SLIDE Č.4.....	54
OBRÁZOK 14 SLIDE Č.5.....	55
OBRÁZOK 15 SLIDE Č.6.....	55
OBRÁZOK 16 SLIDE Č.7.....	56
OBRÁZOK 17 SLIDE Č.8.....	56
OBRÁZOK 18 SLIDE Č.9.....	57
OBRÁZOK 19 POUKÁŽKA NA ZĽAVU - PREDNÁ A ZADNÁ STRANA	58
OBRÁZOK 20 POUKÁŽKA NA ZĽAVU - VNÚTORNÉ STRANY	59

ZOZNAM TABULIEK

TABUĽKA 1 MODELY MARKETINGOVÉHO MIXU [22]	16
TABUĽKA 2 KRITÉRIA SEGMENTÁCIE TRHU [25].....	23
TABUĽKA 4 TRŽBY, NÁKLADY A ZISK [26].....	32
TABUĽKA 5 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.1	35
TABUĽKA 6 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.1	36
TABUĽKA 7 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.1	36
TABUĽKA 8 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.1	36
TABUĽKA 9 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.1	37
TABUĽKA 10 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.2.....	37
TABUĽKA 11 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.2.....	38
TABUĽKA 12 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.2	38
TABUĽKA 13 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.2	38
TABUĽKA 14 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.2.....	39
TABUĽKA 15 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.3.....	39
TABUĽKA 16 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.3.....	40
TABUĽKA 17 ŽENY 18-39 OT.Č.3.....	40
TABUĽKA 18 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.3	41
TABUĽKA 19 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.3.....	41
TABUĽKA 20 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.4.....	42
TABUĽKA 21 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.4.....	42
TABUĽKA 22 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.4	42
TABUĽKA 23 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.4	43
TABUĽKA 24 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.4.....	43
TABUĽKA 25 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.1	44
TABUĽKA 26 DOPRAVNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.2.....	44
TABUĽKA 27 FIRMY S VÄČŠÍM POČTOM ÁUT OT.Č.2.....	45
TABUĽKA 28 STAVEBNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.2.....	45
TABUĽKA 29 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.2.....	45
TABUĽKA 30 DOPRAVNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.3.....	46
TABUĽKA 31 FIRMY S VÄČŠÍM POČTOM ÁUT OT.Č.3.....	46
TABUĽKA 32 STAVEBNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.3.....	47
TABUĽKA 33 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.3.....	47
TABUĽKA 34 SPRACOVANIE DOTAZMÍKA PRE PREDAJCOV PNEU VRANÍK	50
TABUĽKA 36 LETÁK-BIELY PAPIER-ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-1.SK.....	60
TABUĽKA 35 LETÁK-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-1.SK.....	60
TABUĽKA 37 LETÁK-FAREBNÝ PAPIER – ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-1.SK.	61
TABUĽKA 39 LETÁK-BIELY PAPIER - ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-2.SK.	61

TABUĽKA 38 LETÁK-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-2.SK.....	61
TABUĽKA 40 LETÁK-FAREBNÝ PAPIER - ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-2.SK.....	61
TABUĽKA 41 LETÁK-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-3.SK.....	62
TABUĽKA 42 LETÁK-BIELY PAPIER - ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-3.SK.....	62
TABUĽKA 43 LETÁK-FAREBNÝ PAPIER - ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-3.SK.....	62
TABUĽKA 44 PERO - FARBA NAVIAC.....	63
TABUĽKA 45 PERO - JEDNA FARBA.....	63
TABUĽKA 46 ZÁPISNÍK - JEDNA FARBA.....	63
TABUĽKA 47 ZÁPISNÍK -FARBA NAVIAC.....	63
TABUĽKA 49 CUKRÍKY - FARBA NAVIAC.....	64
TABUĽKA 48 CUKRÍKY - JEDNA FARBA.....	64
TABUĽKA 51 KLÚČENKY - FARBA NAVIAC.....	64
TABUĽKA 50 KLÚČENKY - JEDNA FARBA.....	64
TABUĽKA 53 ŠILTOVKY - FARBA NAVIAC.....	65
TABUĽKA 52 ŠILTOVKY - JEDNA FARBA.....	65
TABUĽKA 55 LETÁK-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-1.SK.....	65
TABUĽKA 54 PREUKAZ-BIELY PAPIER - ČIERNOŠEDÁ POTLAČ-1.SK.....	65
TABUĽKA 56 PREUKAZ-FAREBNÝ PAPIER - ČIERNOŠEDÁ POTLAČ-1.SK.....	66
TABUĽKA 58 PREUKAZ-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-2.SK.....	66
TABUĽKA 57 PREUKAZ-BIELY PAPIER-ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-2.SK.....	66
TABUĽKA 59 PREUKAZ-FAREBNÝ PAPIER - ČIERNO-ŠEDÁ POTLAČ-2.SK.....	67
TABUĽKA 61 PREUKAZ-BIELY PAPIER - FAREBNÁ POTLAČ-3.SK.....	67
TABUĽKA 60 PREUKAZ-BIELY PAPIER - ČIERNOŠEDÁ POTLAČ-3.SK.....	67
TABUĽKA 62 PREUKAZ-FAREBNÝ PAPIER - ČIERNOŠEDÁ POTLAČ-3.SK.....	68

ZOZNAM GRAFOV

GRAF 1 TRŽBY, NÁKLADY A ZISK [26]	32
GRAF 2 MUŽI OD 18-39 ROKOV OT.Č.1.....	35
GRAF 3 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.1.....	36
GRAF 4 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.1.....	36
GRAF 5 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.1.....	36
GRAF 6 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.1.....	37
GRAF 7 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.2.....	37
GRAF 8 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.2.....	38
GRAF 9 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.2.....	38
GRAF 10 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.2.....	38
GRAF 11 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.2.....	39
GRAF 12 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.3.....	39
GRAF 13 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.3.....	40
GRAF 14 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.3.....	40
GRAF 15 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.3.....	41
GRAF 16 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.3.....	41
GRAF 17 MUŽI 18-39 ROKOV OT.Č.4.....	42
GRAF 18 MUŽI 40-60 ROKOV OT.Č.4.....	42
GRAF 19 ŽENY 18-39 ROKOV OT.Č.4.....	42
GRAF 20 ŽENY 40-60 ROKOV OT.Č.4.....	43
GRAF 21 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.4.....	43
GRAF 22 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.1.....	44
GRAF 23 DOPRAVNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.2.....	44
GRAF 24 FIRMY S VÄČŠÍM POČTOM ÁUT OT.Č.2.....	45
GRAF 25 STAVEBNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.2.....	45
GRAF 26 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.2.....	45
GRAF 27 DOPRAVNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.3.....	46
GRAF 28 FIRMY S VÄČŠÍM POČTOM ÁUT OT.Č.3.....	46
GRAF 29 STAVEBNÉ SPOLOČNOSTI OT.Č.3.....	47
GRAF 30 RESPONDENTI SPOLU OT.Č.3.....	47

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník pre koncových užívateľov

Príloha P II: Dotazník pre firmy

Príloha P III: Dotazník pre predajcov spoločnosti Pneu Vraník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRE KONCOVÝCH UŽÍVATEĽOV

ANKETOVÝ LÍSTOK

Vážená zákazníčka, vážený zákazník,

obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce. Dotazník popisuje analýzu trhu s pneumatikami. Chcela by som zdôrazniť, že všetky údaje uvedené v dotazníku budú slúžiť celkovej analýze trhu a budú považované za dôverné. Zodpovedaním otázok uvedených v dotazníku mi umožníte vhodne analyzovať trh a tým spracovať moju bakalársku prácu.

1. *Poznáte značku Green Diamond?*

Áno Nie

2. *Používate protektory?*

Áno – prečo:

cena dobrá kvalita ekológia priaznivé referencie

Iné

Nie – prečo:

nedôvera k protektorom nízka kvalita zlé referencie

Iné

3. *Čo najviac ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe pneumatík?*

kvalita značka cena reklama odporúčanie

Iné

4. *Rozhodujete o nákupe pneumatík?*

Áno Nie

Respondent

Pohlavie: Muž Žena

Vek: 18-40 40-60

Ďakujem Vám za Váš čas.

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRE FIRMY

DOTAZNÍK

Vážená zákazníčka, vážený zákazník,

obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce. Dotazník popisuje analýzu trhu s pneumatikami. Chcela by som zdôrazniť, že všetky údaje uvedené v dotazníku budú slúžiť celkovej analýze trhu a budú považované za dôverné. Zodpovedaním otázok uvedených v dotazníku mi umožníte vhodne analyzovať trh, a tým spracovať moju bakalársku prácu.

1. V akom priemyselnom odvetví spoločnosť pôsobí?

.....

2. Používate protektory?

Áno – prečo:

cena dobrá kvalita ekológia priaznivé referencie

Iné.....

Nie – prečo:

nedôvera k protektorom nízka kvalita zlé referencie

Iné

3. Čo najviac rozhoduje pri nákupe pneumatík?

kvalita značka cena reklama odporúčanie

Iné

Ďakujem Vám za Váš čas.

PRÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRE PREDAJCOV SPOLOČNOSTI PNEU VRANÍK

DOTAZNÍK

Vážený predajca,

obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce. Dotazník popisuje slovenský trh s pneumatikami. Vy ako predajca máte najlepšie a najpresnejšie informácie z oblasti predaja.

Chcela by som zdôrazniť, že všetky údaje uvedené v dotazníku budú slúžiť celkovej analýze trhu a budú považované za dôverné. Zodpovedaním otázok uvedených v dotazníku mi umožníte vhodne analyzovať trh a tým spracovať moju bakalársku prácu.

1. V ktorej oblasti Slovenska sa predáva najviac protektorov Pneu Vraník?

- | | | |
|-------------------------|--------------------|---------------------|
| a) Bratislavský kraj | b) Trnavský kraj | c) Trenčiansky kraj |
| d) Banskobystrický kraj | e) Nitriansky kraj | f) Žilinský kraj |
| g) Košický kraj | h) Prešovský kraj | |

a) Ktoré firmy a s akým zameraním kupujú najviac protektorov?

.....
.....

b) Čo považujú zákazníci za najpodstatnejšie pri výbere pneumatík?

- a) cena b) vlastnosti c) životnosť
d) iné – aké:.....

c) Aké služby by zákazníci uvítali pri kúpe pneumatík?

.....
.....

d) Akú podporu predaja by ste uvítali pri kúpe pneumatík?

.....
.....

e) Aké sú najčastejšie problémy alebo pripomienky zákazníkov pri používaní Pneu Vraník?

.....
.....

f) Vaše ďalšie námety a pripomienky:

.....
.....

g) Aké sú dopady krízy na terajší predaj pneu?

.....
.....

Ďakujem Vám za Váš čas.