

# **Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu**

Petra Kochaničková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOCHANÍČKOVÁ**  
Osobní číslo: **M090343**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se problematiky marketingový mix a jeho specifikace**

### II. Praktická část

- **Provedte analýzu současného stavu marketingového mixu ve společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.**
- **Za pomoci SWOT analýzy vyhodnoťte získaná data ve společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.**
- **Navrhněte doporučení na zdokonalení současného stavu marketingového mixu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

[2] KOTLER, Philip, 2002. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. (2.dotisk). Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.

[3] KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.

[4] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.


[5] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

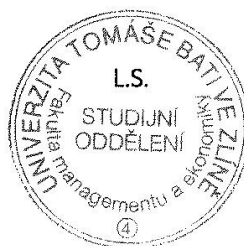
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Koželuha**


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. dubna 2012



---

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce projednává téma „Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu“. Teoretická část bude objasňovat pojmy marketing, typy analýz (SWOT analýza a analýza marketingového prostředí), popis jednotlivých částí marketingového mixu a marketingový výzkum. Praktická část bude věnována představení podniku FLEXIKO CZ, s. r. o., kde bude provedena analýza marketingového okolí, ve které budou zmíněny konkurence a zákazníci a představen současný marketingový mix doplněný o SWOT analýzy jednotlivých produktů. V této části bude vyhodnocen i výzkum, který bude proveden formou dotazníkového šetření. V závěru bude navrženo zdokonalení marketingového mixu.

Klíčová slova:

marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingový výzkum, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis debates the theme „Analysis and suggestion of marketing mix improvement“. The theoretical part will explain the concepts of marketing, types of analysis (SWOT analysis and analysis of marketing setting), description of individual parts of marketing mix and marketing research. The practical part will pay attention to the introduction of the company FLEXIKO CZ, ltd., where will be made the analysis of the marketing environment, in which will be mentioned the competition and customers and there will be introduced the contemporary marketing mix completed of SWOT analysis of every product. In this part there will be evaluated the marketing research, which will be made by the questionnaire survey. In the conclusion the marketing mix improvement will be suggested.

Keywords:

marketing mix, product, price, distribution, promotion, marketing research, SWOT analysis

Poděkování, motto

„Život je nejlepší školou života.“

Jára Cimrman

Poděkování

Nejdříve bych ráda poděkovala Ing. Haně Brišové, která se mi věnovala při konzultačních hodinách a poskytovala mi důležité informace, ale také připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a kolegům ve firmě, kteří mi dodávali jak psychickou podporu, tak užitečné informace při psaní bakalářské práce, kterých si nesmírně vážím.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>12</b>
<b>2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
2.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	13
2.2 MAKROPROSTŘEDÍ .....	13
2.3 MIKROPROSTŘEDÍ.....	14
<b>3 MARKETING A JEHO ROLE</b> .....	<b>15</b>
3.1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE .....	15
3.2 CÍLOVÉ TRHY A SEGMENTACE TRHU .....	15
3.3 MARKETINGOVÝ PROCES .....	16
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>17</b>
4.1 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ VÝZKUMNÉ TECHNIKY .....	17
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	18
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>20</b>
5.1 PRODUKT.....	21
5.1.1 Značka .....	21
5.2 CENA.....	21
5.2.1 Metody stanovení ceny.....	22
5.3 DISTRIBUČNÍ CESTY .....	22
5.4 PROPAGACE.....	23
5.4.1 Reklama.....	23
5.4.2 Podpora prodeje.....	25
5.4.3 Public relations .....	25
5.4.4 Direct marketing.....	26
5.4.5 Osobní prodej .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA PODNIKU</b> .....	<b>28</b>
6.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO OKOLÍ.....	28
6.1.1 Konkurence .....	29
6.1.2 Zákazníci .....	29
6.1.2.1 Dodavatelé společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.....	30
6.1.2.2 Odběratelé společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o. ....	31
6.2 SWOT ANALÝZA FIRMY FLEXIKO CZ, S. R. O.....	32
6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	32
6.3 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO MIXU .....	33
6.3.1 Produkty .....	33
6.3.2 Ceny.....	34
6.3.3 Distribuce .....	34
6.3.4 Propagace .....	35
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRACOVNÍ OBUVI</b> .....	<b>36</b>



7.1	DOTAZNÍK .....	37
7.2	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
7.2.1	Struktura respondentů.....	39
7.2.2	Obecné otázky týkající se pracovní obuvi.....	41
7.3	SHRNUTÍ.....	46
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>48</b>
8.1	BOWLINGOVÁ OBUV .....	49
8.1.1	Produkt .....	49
8.1.2	Cena.....	50
8.1.3	Distribuce .....	50
8.1.4	Propagace .....	50
8.2	EXPORTNÍ OBUV TANAKA.....	51
8.2.1	Produkt .....	51
8.2.2	Cena.....	52
8.2.3	Distribuce .....	52
8.2.4	Propagace .....	52
8.3	VZOR TZV. „PIONÝRKA“ .....	52
8.3.1	Produkt .....	53
8.3.2	Cena.....	53
8.3.3	Distribuce .....	53
8.3.4	Propagace .....	54
8.4	PRACOVNÍ OBUV TZV. „FARMÁŘKA“ .....	54
8.4.1	Produkt .....	54
8.4.2	Cena.....	55
8.4.3	Distribuce .....	55
8.4.4	Propagace .....	55
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Téma „Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu“ jsem si vybrala proto, že chci firmě FLEXIKO CZ, s. r. o. pomoci zanalyzovat, jak si vede s jednotlivými modely obuvi, provést celkovou analýzu, např. analýzu marketingového okolí, následně zdokonalit marketingový mix, navrhnout efektivní řešení tak, aby marketingová oblast firmy byla čím dál tím více na trhu úspěšnější.

Za hlavní cíl této práce považuji využití dosavadních znalostí v oblasti marketingu ze školy a uplatnit je v praxi. Vycházím z toho, jaký má firma současný stav marketingu. Je známo, že dosavadním problémem většiny podnikatelů je získávání potenciálních zákazníků. Návrh nového marketingového mixu přispěje k větší úspěšnosti firmy v podobě zvýšení celkových tržeb za prodané vlastní výrobky a za prodané zboží. Byla bych ráda, kdyby má odvedená práce přispěla k dalšímu rozvoji této obuvnické společnosti.

V teoretické části se budu zabývat popisem jednotlivých typů marketingových analýz, kterými jsou SWOT analýza a analýza marketingového prostředí, dále marketingem, kde budou zmíněny koncepce marketingu, cílové trhy a segmentace. Další kapitolou bude tvořit marketingový výzkum a poslední kapitolou bude vysvětlení jednotlivých částí marketingového mixu. Analytická část je zpočátku zaměřena na představení podniku FLEXIKO CZ, s. r. o. Provedu současnou analýzu marketingového okolí, především konkurenci a zákazníky, kterými jsou odběratelé a dodavatelé. Zaměřím se na současný stav marketingového mixu, který bude doplněn o SWOT analýzu jak firmy, tak jednotlivých mnou vybraných hlavních produktů. Pomocí dotazníkového šetření od zákazníků budou zjištěny základní informace o pracovní obuvi. Hlavním cílem kladených otázek je zjistit, které osoby pracovní obuv potřebují, jaké vlastnosti u obuvi preferují nebo naopak které pro ně nejsou důležité. Následně stanovím vlastní náhled na vylepšení marketingového mixu.

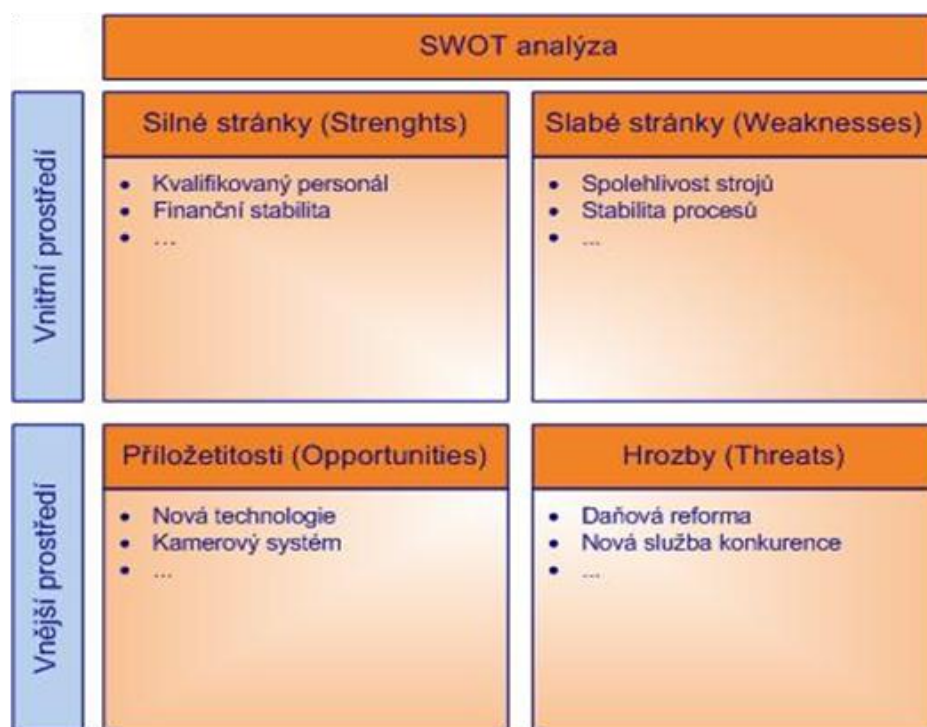
Podklady k teoretické části jsem získala díky odborné literatuře. Na základě získaných informací jsem se snažila co nejlépe vystihnout současný marketingový mix a navrhnout jeho zlepšení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SWOT ANALÝZA

Hlavním cílem každé firmy je, aby na trhu byla úspěšná. Proto by každá firma měla vědět, jak se vypořádá s nečekanými událostmi. Pro stanovení příležitostí a hrozeb slouží metoda, které říkáme tzv. SWOT analýza. Díky této metodě se dají odhalit jak silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) podniku, tak i příležitosti (Opportunities) firmy a v opačném případě hrozby (Threats). Silné a slabé stránky plynou z vnitřních zdrojů, příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí. Ovšem je důležité zmínit fakt, že co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou firmu příležitostí. Na začátek je vhodné si vyhodnotit současné postavení, kapacity a schopnosti.

Co se týká analýzy zdrojů ve společnosti, zde můžeme zjišťovat, jaký je stav fyzických zdrojů, např. technologie, budovy, distribuce apod. Zde je důležité vyhodnotit, nakolik jsou schopné plnit své funkce. Velkou roli hraje lidský potenciál, to znamená, jakou část tvoří struktura pracovníků, jaké jsou jejich profesní kompetence, motivační faktory apod. Dále je nezbytné, aby analýza obsahovala i finanční zdroje, kapacitu firemních zdrojů, kterou můžeme měřit pomocí finančních ukazatelů, např. rentabilitou, ziskovostí, výkonností, zadlužeností a likviditou. (Světlík, 2003, s. 94)



Zdroj: Vlastní cesta, ©2006-2009

Obr. 1. Příklad SWOT analýzy

## 2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ MARKETINGU

Při analýze prostředí bývá pozornost věnována socio-demografickému, kulturnímu, ekonomickému a technologickému prostředí. Za cíl se považuje získání kvalifikované předpovědi budoucích změn. Analýza prostředí by měla být prováděna z pohledu více úrovní, a to místní, regionální, národní, evropské a globální. Cílem je určení, jaké postavení má firma v měnícím se prostředí. Tvoří základ pro určení vhodných strategií a tvorbu strategického plánu. (Světlík, 2003, s. 92)

### 2.1 Konkurenční prostředí

Důležitou částí je třeba zmínit identifikaci konkurenčního prostředí, které mohou ovlivňovat aktivity firmy. K analýze konkurenčního prostředí je možné využít Porterův pětifaktorový model. Složení tohoto modelu tvoří rivalita mezi konkurenty, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů, ohrožení ze strany nových konkurentů, ohrožení ze strany substitutů. (Světlík, 2003, s. 93)

### 2.2 Makroprostředí

Makroprostředí ovlivňují základní trendy vývoje společnosti, např. globalizace, regionalizace a lokalizace, význam národních kultur atd. Mezi vlivy makroprostředí patří vlivy ekonomické, technologické, demografické, přírodní, politické a kulturní.

- ekonomické vlivy – jsou složeny z několika faktorů, které ovlivňují možnosti společnosti nabízet výrobky a služby a naopak možnosti zákazníků výrobky a služby zakoupit. Vlivy jsou ovlivňovány např. přírodními a lidskými zdroji, mírou inflace, úrokovou mírou, produktivitou práce atd.
- technologické vlivy – obsahují informační technologie, dopravu, automatizaci výroby, tvorby nových materiálů, nové technologie v distribuci
- politické vlivy – působí na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Politické vlivy jsou tvořeny legislativou, vládními orgány a zájmovými skupinami.
- kulturní vlivy – obsahují podnikatelskou kulturu, kulturní hodnoty (barva, značka, tvar), náboženství a vzdělávání.
- přírodní vlivy – zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich ceny, problémy devastace životního prostředí

- demografické vlivy – zabývají se velikostí populace, věkem, pohlaví, národností, náboženským či rasovým složením obyvatelstva. (Světlik, 2005, s. 30 - 36)

### 2.3 Mikroprostředí

Nejdůležitější cíl úspěšného podniku je uspokojovat přání a potřeby zákazníků, a to efektivním způsobem. Při uskutečňování cílů musí podnik vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, které tvoří jeho mikroprostředí. Mezi ně řadíme konkurenci, dodavatele, zprostředkovatele, finanční instituce, distributory, zákazníky, ostatní veřejnost aj.

- konkurence – síla vlivu konkurence je dána zdroji a možnostmi firmy, např. finančními zdroji, výrobní kapacitou, technologickou úrovní a úrovní managementu. Každá společnost chce nabídnout zákazníkovi to, po čem touží a snaží se být od ostatních firem odlišná, např. konstrukcí, designem, kvalitou, cenou, reklamní kampaní, místním prodejem.
- dodavatelé – dodavateli rozumíme společnosti, které dodávají nebo poskytují služby, které společnost potřebuje ke splnění cílů. Nachází se zde řada vlivů, které působí ze strany dodavatelů, např. ceny, kvalita, spolehlivost dodavatele a další podmínky, které jsou spojené s dodávkami, např. servis, doprava, pružnost atd.
- zprostředkovatelé – jedná se o osoby nebo firmy, které vyhledávají zákazníky. Se svými zákazníky projednávají možnosti prodeje zboží, ovšem sami si zboží nekupují. Zprostředkovatelé služby poskytují za tzv. provizi.
- finanční instituce – např. banky, pojišťovny. Je to důležitá složka mikroprostředí, bez které by podnikání nemohlo existovat. Pracovníci marketingu musí být srozuměni s možnostmi úvěrování, financování investic či provozních potřeb, jaké jsou podmínky pojištění zboží či rizik, vyplývající z podnikání.
- zákazníci – zákazníci jsou považováni za hlavní objekt zájmu činnosti podniku. Záleží zde na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na jaký segment zákazníků se zaměří a kdo bude jeho cílovým trhem. Rozlišujeme dva trhy – trh spotřební a průmyslový.
- veřejnost – určité skupiny obyvatelstva, které ovlivňují marketingové chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. (Světlik, 2005, s. 25 - 28)

### 3 MARKETING A JEHO ROLE

Marketing se dá definovat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka. Potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace.

#### 3.1 Marketingové koncepce

K významnému pochopení marketingu slouží základní koncepce.

- Výrobní podnikatelská koncepce – cílem podnikání je maximalizovat zisk prostřednictvím zvyšováním produktivity práce, zaváděním nových výrobních technologií a lepší organizací práce.
- Výrobová koncepce – tato koncepce se zaměřuje na výrobu v co nejvyšší kvalitě.
- Prodejní podnikatelská koncepce – cílem je prodat to, co bylo vyrobeno. Hromadnou výrobou je vyvíjen značný tlak na prodej.
- Marketingová koncepce – základem této koncepce je zákazník, dvousměrná komunikace s ním, znalost jeho potřeb a přání. Budoucnost firmy je zajištěna udržením spokojeného zákazníka.
- Koncepce sociálního marketingu – cílem této koncepce je soulad mezi cíli podniku, uspokojením potřeb zákazníků a zájmem společnosti. (Světlík, 2005, s. 10 - 13)

#### 3.2 Cílové trhy a segmentace trhu

Prodejci usilují o to, aby hledali skupinu potenciálních zákazníků podle určitých kritérií. Segment je skupina zákazníků, kteří mají shodné potřeby a přání. Při vyhledávání segmentů lze použít hlediska, například demografická, geografická, sociálně-ekonomická, psychografická, psychologická a kulturní. (Světlík, 2005, s. 89 a 91) Marketingoví manažeři pak mají za úkol se rozhodnout, která segmentace bude představovat největší tržní příležitost, to znamená, která bude co nejefektivněji uspokojovat tržní poptávku. Následně firma musí uskutečnit tržní nabídku, která je důležitá k umístění do povědomí potenciálních zákazníků. Tržním umístěním se rozumí souhrn představ, které mají zákazníci o produktu nebo značce. Jedním ze základů velmi úspěšného marketingu je vývojové rozrůznění produktů v mysli zákazníků a jejich image. (Kotler, 2001)

### 3.3 Marketingový proces

V dnešním světě bychom se měli naučit plánovat. Proces marketingového plánování je mnohem důležitější než plánované činnosti, které jsou jeho výsledkem. Manažeři by měli přemýšlet o třech faktorech – co se stalo, co se právě děje a co by se mohlo stát v budoucnosti. Proto je nutné, aby si vymezili cíle, které by chtěli dosáhnout. Společnost musí vykonávat plány pro každou důležitou oblast v příslušné marketingové činnosti.

6 typů marketingových plánů:

- marketingové plány značek
- marketingové plány pro jednotlivé kategorie produktů
- plány pro nové produkty
- plány pro tržní segmenty
- plány pro geografické trhy
- zákaznické plány

V těchto šesti marketingových plánech jsou důležité dva plány, a to roční plán a dlouhodobý strategický plán. Za dlouhodobý strategický plán je považován plán, který zahrnuje konkrétní časový harmonogram. Strategický plán obsahuje určité faktory, které ovlivňují trh. Zabývá se činnostmi a faktory, které by chtěla společnost zaujmout, které má za své cíle a které jsou zapotřebí k dosažení. Manažeři proto potřebují co největší škálu informací o produktových plánech, aby pro své tržní segmenty mohli doporučit nabídku sortimentu a stanovit příslušnou strategii.

Marketingový plán obsahuje:

- situační analýzu – trh a zákazníci, produkt, distribuce, cena, marketingová komunikace, SWOT analýza
- problémy a příležitosti – zejména hlavní problémy, kterým společnost čelí
- marketingové cíle – tržní podíl, zisk, uvedení nové značky, zlepšení image značky
- strategii – cílové trhy, branding, geografické pokrytí, distribuční kanály, marketingová komunikace, cenová prezentace
- realizaci a hodnocení – realizace, časový rozvrh, rozpočet, vyhodnocení
- kontrolu – vyhodnocení plnění plánu, součástí bývá, jak reagovat na nečekané a nepředvídatelné události (Kotler, 2002, s. 186 – 188).



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Mezi základní pravidlo každého zaměstnance činnosti v marketingu je, aby pracovník porozuměl kupujícím, a to v rámci určitého segmentu, nebo v rámci jednotlivce. Dnešní pracovníci v oblasti marketingu využívají techniky marketingového výzkumu, aby co nejlépe porozuměli zákazníkům, trhům i vlastní marketingové efektivnosti.

### 4.1 Nejpoužívanější výzkumné techniky

- Pozorování zákazníků v prodejnách – pracovníci výzkumu využívají k pozorování pohybu osob poznámkové bloky, záznamové tabulky i videokamery. (Kotler, 2003, s. 72) Existují dva druhy způsobu získávání informací, a to přímé a nepřímé pozorování. Nepřímé pozorování obsahuje sekundární informace. Přímým pozorováním se rozumí pozorování objektu přímo v terénu. (Šumberová a Kozák, 2001, s. 37)
- Pozorování lidí doma – společnosti posílají své pracovníky výzkumu do domů, aby sledovali, jak se spotřebitelé chovají ke svým výrobkům v domácnosti.
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů – zkušený moderátor mluví o výrobku nebo službě, odpovídání na otázky kladené moderátorem a reagování na komentáře ostatních. (Kotler, 2003, s. 73)
- Dotazníky a průzkumy – společnosti získávají údaje na základě rozhovorů cílových zákazníků. Vzorek se vybírá dle statistických metod a účastníci jsou oslovováni telefonicky, faxem, osobně, prostřednictvím pošty nebo elektronické zprávy, tzv. e-mailu. (Kotler, 2003, s. 73) Dotazníky by měly upoutat pozornost. Otázky musí být formulovány jasně. Respondenti by měli být v úvodu seznámeni o účelu šetření. Mezi tři základní typy dotazování patří dotazník, anketa, rozhovor. (Machková, 2003, s. 40).
- Marketingové experimenty – nejefektivnější nabízet různým skupinám nabídky a sledovat rozdíly v jejich reakcích.

Herbert Baum, ředitel Hasbro, Inc., prohlásil: „Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz.“ (Kotler, 2003, s. 74)

## 4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum obsahuje následujících 5 základních kroků:

- definování problému
- plán výzkumu
- sběr informací
- analýza údajů
- závěry a doporučení

### Definování problémů:

- důležitý krok marketingového výzkumu, obsahuje specifikaci problému
- odhalení problému umožňuje stanovit další postup výzkumu

### Plán výzkumu:

- formulace výzkumu, jasnější hypotéza, definování cílů výzkumu a odůvodnění
- stanovení struktury potřebných informací o podstatě problému, jejich zdroje
- analýza případových studií
- stanovení techniky výzkumu a nutných potřebných nástrojů k výzkumu
- segmentační výzkum – načrtnutí charakteristik určitých druhů obyvatelstva

### Sběr informací:

- sekundární údaje
- primární údaje
- dostupnost přesných, objektivních a relevantních informací
- odborné marketingové časopisy, publikace, noviny obsahující finanční stránky nebo jiné ekonomické a obchodní informace jsou užitečným zdrojem informací.

Údaje rozlišujeme na primární, mezi které řadíme pozorování, experiment a dotazování a sekundární údaje, které se rozlišují na interní (např. přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku aj.) a externí údaje (např. spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou). Velmi cenné informace poskytují tzv. výzkumné agentury. (Světlík, 2005, s. 43 – 46)

**Analýza údajů:**

Pracovník výzkumu sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje tak, jaká je četnost výskytu sledovaných veličin. U proměnných veličin jsou stanoveny průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Pracovník výzkumu by měl ovšem používat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely.

**Závěry a doporučení – prezentace výsledků:**

Interpretace výsledků a doporučení je poslední fází marketingového výzkumu. Pracovník výzkumu by měl předkládat pouze ta zjištění, která jsou významná pro marketingové strategické rozhodování. Oblast managementu by měla mít možnost dále výsledky analyzovat. (Kotler, 2001, s. 128)

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

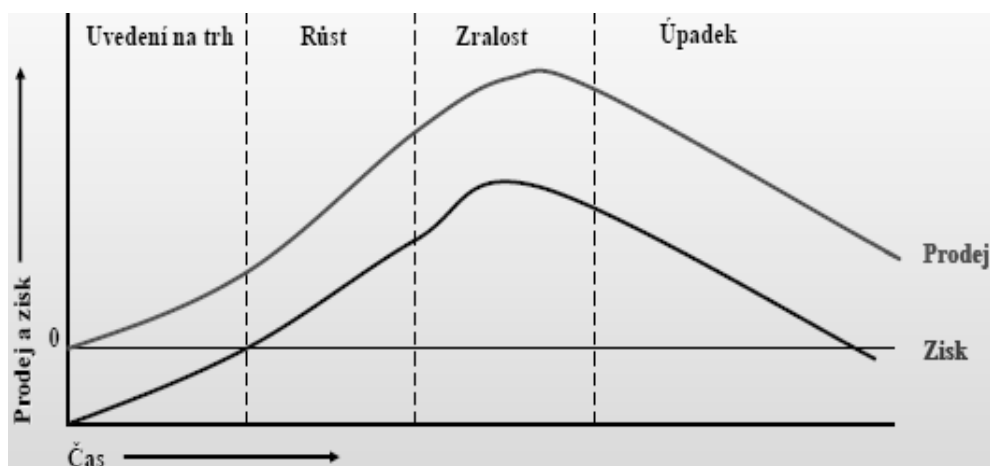
Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, kterými může marketing ovlivňovat výnosy – tržby. Jedná se o tzv. 4 P – výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion).

Už od počátku se marketingový mix potkával s různými výhradami, např.:

- Firmy s kosmetickými přípravky chtěli, aby do 5. P byl zahrnut obal (packaging).
- Obchodníci měli otázky, zda prodejní síly (sales forces) se nezahrnovaly jako samostatný prvek.
- Pracovníci servisu se zabývali otázkami, kde jsou ukryty v marketingovém mixu služby.
- Ostatní lidé se snažili do marketingového mixu dodat personalizaci.

Každý člověk vybírá nástroje marketingu podle toho, zda odpovídají příslušné fázi životního cyklu výrobku. Životní cyklus výrobku je chápán jako doba, po kterou je schopen se výrobek udržet na trhu a být prodáván za přijatelných podmínek. Obsahuje 4 etapy, kterými jsou uvedení na trh, růst, zralost, úpadek.

Aby se zvýšila účinnost a efektivnost marketingu, musí se marketingový mix řídit jako integrovaný (sjednocený) celek. (Kotler, 2003, s. 69 - 71)



Zdroj: upraveno dle Světlík, 2005, s. 124

Obr. 2. Životní cyklus výrobku

## 5.1 Produkt

Za produkt je považován jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které jsou považovány za směnu zboží na trhu a jsou určeny k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Má-li být produkt vyroben k uspokojení, musí obsahovat vlastnosti, které odpovídají jejich charakteru. (Světlík, 2003, s. 129)

Produkt se skládá z úrovní produktu, kterými jsou:

- rozšířený produkt – zde jsou zařazeny záruka, platební podmínky, servis, image, poradenství, rozvoj zboží, značka, kvalita, styl, dodací podmínky, instalace atd.
- jádro produktu – je dané základním určením produktu, jeho užitkem
- komplexní produkt – tvoří všechny fyzické a psychologické vlastnosti, kde jejich prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. (Světlík, 2005, s. 101)

### 5.1.1 Značka

Hlavním smyslem značky je odlišení produktu či služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží či služeb konkurenčních prodejců. Za značku je považováno jméno, název, symbol, číslo, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými rysy značkového výrobku. Sděluje informace v kulturních hodnotách nebo se může rovnou promítat do určité osobnosti. Za cíl vytváření značkové politiky je považováno zajistit u zákazníků věrnost. Pokud zákazníci preferují určitou značku, jsou ochotni zakoupit výrobek i za vyšší cenu. (Světlík, 2005, s. 107 a 112)

## 5.2 Cena

Mezi nejpružnější část marketingového mixu patří cena. Cenu můžeme definovat jako peněžní úhradu, kterou se platí prodávaný výrobek či poskytnutá služba na trhu. Cena podniku přináší výnosy. (Světlík, 2005, s. 130)

Stanovení výše ceny se odvíjí především od ekonomické situace, souvisí s tím i výše nákladů, která je spojená s výrobou daného produktu, úrovní, strukturou poptávky, legislativou v zemi apod. (Světlík, 2003, s. 138)

Jak řekl autor (Světlík, 2003, s. 138), cena je na první pohled cifrou vyjadřující hlavní a základní cíl směnného aktu, cena je však také významnou součástí komunikace mezi prodejcem a kupujícím.

### 5.2.1 Metody stanovení ceny

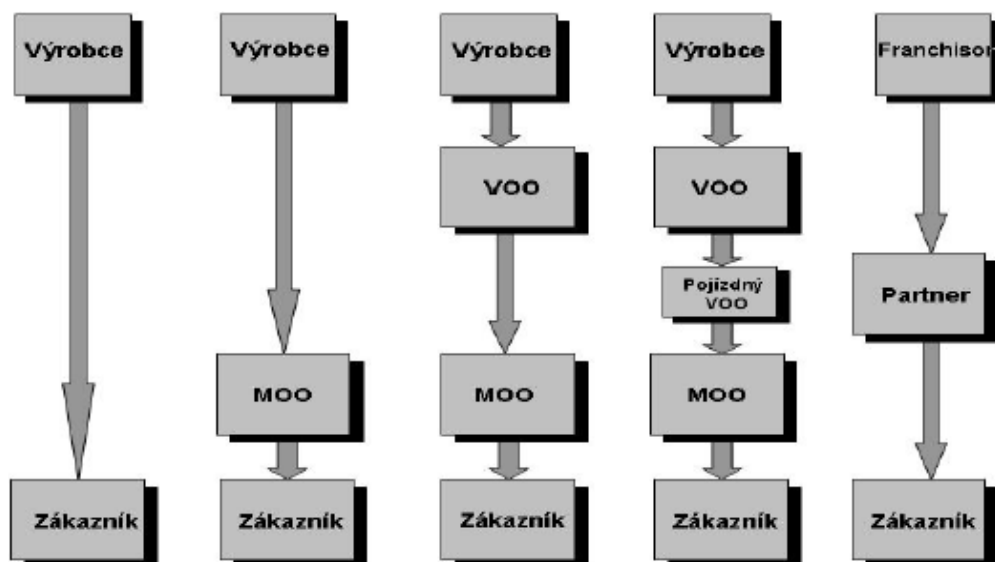
- **Metoda založená na nákladech** – náklady rozlišujeme na fixní (např. nájemné, mzdy, ...) – nemění se s objemem výroby a variabilní náklady, které dělíme na proporcionální, degresivní a progresivní. Náklady indiferentní jsou takové náklady, které nezávisí na objemu výroby (např. neočekávané škody). Následně se cena stanoví jako součet celkových nákladů na jednici + se připočte marže (obchodní přírážka).
- **Metoda orientovaná na poptávku** – tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky a hlavním cílem elasticity je maximalizace zisku. Mezi faktory ovlivňující cenovou elasticitu můžeme zařadit např. zboží nezbytné vs. luxusní, strukturu výdajů domácnosti, ceny substitutů a komplementů, zboží dlouhodobé vs. jednorázové spotřeby, kvalitu a image produktu.
- **Metoda orientovaná na konkurenci** – nejjednodušší metoda stanovení ceny výrobku. Tato metoda vyplývá z předpokladu, že za výrobky, které jsou srovnatelné s konkurencí, můžeme požadovat vyšší a nižší cenu, většinou stejnou s konkurencí.
- **Metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem** – vychází z marketingové koncepce podniku. Tato metoda zahrnuje ocenění produktu nebo služby, která je z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se vychází hlavně z toho, jakou hodnotu představuje produkt nebo služba pro kupujícího. (Světlík, 2005, s. 133 - 138)

### 5.3 Distribuční cesty

Velkým zájmem každé společnosti je dodat výrobek zákazníkovi na správné místo určení a včas. (Světlík, 2003, s. 144) Prodej pomocí distribučních kanálů lze charakterizovat jako systém, který umožňuje fyzický tok zboží k zákazníkovi, přesun vlastnických práv, pohyb informací, podporu komunikace a platby za zboží. (Světlík, 2005, s. 152) U části marketingového mixu distribuce je vhodné zmínit tři základní funkce, kterými jsou:

- obchodní funkce – jedná se především o nákup, prodej zboží, marketingovou komunikaci, přebírání rizika v souvislosti se zbožím apod.
- logistická funkce – zajišťuje činnosti, které jsou potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Logistická funkce obsahuje dopravu, skladování, třídění, balení, montáž.
- podpůrné funkce – např. obchodní úvěr, marketingový výzkum. (Světlík, 2005, s. 154 - 155)

Konkurenceschopnost v rámci prodejních cest je dvojího druhu. Za prvé si konkurují distributoři navzájem a za druhé existuje silná konkurence mezi výrobci, kteří usilují o získání prostoru na obchodním regálu. (Světlík, 2003, s. 147)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 154

Obr. 3. Přímé a nepřímé distribuční cesty

## 5.4 Propagace

Poslední částí marketingového mixu je propagace. Slouží k informacím o nových výrobcích, které firma nabízí a uspokojuje tím přání zákazníka.

### 5.4.1 Reklama

Za reklamu, částí komunikačního mixu, považujeme placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Hlavním cílem reklamy je identifikace a odlišení produktu od podobných produktů na trhu a záměrně ovlivnit jeho

chování. Reklama by měla být udělaná tak, aby obsahovala přesvědčovací faktor a také by měla obsahovat připomínací faktor, aby se zákazníkům připomnělo, kde si daný výrobek mohou koupit. Úspěch reklamy obsahuje tři faktory, kterými jsou strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.

Reklama se člení například na:

- selektivní
- institucionální
- maloobchodní
- místní
- regionální
- mezinárodní
- tištěnou, televizní, rozhlasovou, internet

Reklama by měla plnit různé funkce, mezi které patří zejména:

- marketingová funkce, která je součástí komunikačního mixu, snaží se přesvědčit zákazníka k zakoupení produktu.
- komunikační funkce – jedná se o funkci, která spojuje prodávajícího a kupujícího a poskytuje mu informace.
- ekonomická funkce – zde je důležité podotknout, že zvýšení poptávky vede k úsporám z rozsahu a podporuje zvyšovat výrobu.
- sociální funkce – manipuluje s lidmi; učí nás tomu, jak využít inovací. (Světlík, 2005, s. 190-195)

### **Reklamní plán**

Jestliže se firma rozhodne propagovat své výrobky, měla by si zpracovat reklamní plán. Aby byla reklama účinná, musí vycházet z objektivních informací, které jsou zpracovány do podoby strategie a plánu. Cílem reklamního plánu je vyhledat pro správnou cílovou skupinu zákazníků správné sdělení a komunikovat se zákazníky prostřednictvím správného média.

Obsahem reklamního plánu jsou:

- reklamní cíle – uvědomění si, čeho všeho chce firma dosáhnout za určité období
- reklamní strategie – při reklamní strategii se využívá tzv. kreativního marketingového mixu – cílová skupina, charakteristika produktu, média, reklamní sdělení



- rozpočet – rozpočet zahrnuje čtyři metody, a to metodu podílu z tržeb, metodu tržního podílu, metodu cílovou, metodu parity s konkurencí. (Světlík, 2005, s. 206 - 207, 211 - 216)

#### 5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako forma komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů, které produktu přidávají přidanou hodnotu. (Světlík, 2005, s. 278) Existují dva druhy podpory prodeje, a to:

- **podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele** – obsahuje metody cenové podpory prodeje (např. balení zdarma, klubové slevy, dočasné slevy), kupóny (např. kupóny na slevu) a prodejně podpůrné metody (např. vzorky, ochutnávky, prémie, spotřebitelské soutěže). (Světlík, 2005, s. 281)
- **podpora prodeje zaměřená na distribuci** – obsahuje metody podpory distribuce, mezi které řadíme POS materiály, rabaty, srážky za reklamu, zaváděcí cenu, reklamní dárky apod. (Světlík, 2005, s. 285 – 286)

#### 5.4.3 Public relations

Public relations neboli vztah k veřejnosti je takový druh formy komunikace, která má za cíl nejen zvyšovat prodej výrobků nebo služeb, ale také nejdůležitějším cílem je vytvářet příznivé představy, které na veřejnosti společnost bude mít. (Světlík, 2003, s. 180 – 181) Za hlavní cíle PR můžeme považovat budování povědomí organizace a jejich produktů, připravenost na případnou krizovou situaci, snižování nákladů, stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zvyšování efektivnosti marketingové komunikace. (Světlík, 2005, str. 288)

##### Výhody PR:

- důvěryhodnost
- délka sdělení
- nižší náklady publicity způsobuje návratnost investovaných prostředků

##### Aktivity PR:

- publicita
- organizování akcí

- interní komunikace, lobování, sponzoring atd.

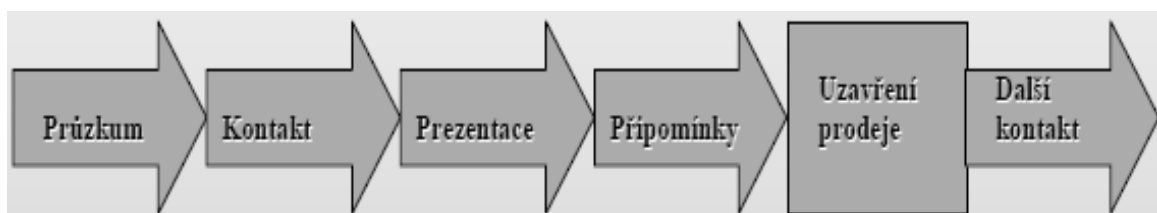
(Světlík, 2005, s. 288)

#### 5.4.4 Direct marketing

Direct marketing je jedna z nejrychleji se rostoucích částí marketingové komunikace. Direct marketingem se rozumí přímá, adresná komunikace se zákazníky, která je zaměřená nejen na prodej zboží, ale také na vybudování trvalé a pevné vazby mezi zákazníky a firmou. Je uskutečňována prostřednictvím direct mailu, telemarketingem, teleshoppingem, on-line marketingem, kioskovým nakupováním apod. Zaměřuje se na vybraný, malý segment zákazníků. (Světlík, 2005, s. 300 - 301)

#### 5.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako forma osobní komunikace uskutečňovaná s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Součástí hlavních funkcí osobního prodeje je ovlivňování kupujícího, zprostředkování informací a poskytnutí servisu. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost vcítit se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Personální řízení osobního prodeje zahrnuje výběr a přípravu, motivaci a vyhodnocování výsledků. (Světlík, 2005, s. 308, 312)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 309

*Obr. 4. Fáze procesu osobního prodeje*

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Firma FLEXIKO CZ, s. r. o. se pohybuje na trhu již 20 let. Je specialista zejména na výrobu flexibilové obuvi jako uceleného výrobního celku počínaje od vývoje, vzorování, manipulace, šicí a spodkové dílny, až po hotový výrobek, tedy kvalitní českou flexibilovou obuv (jedná se o speciální druh výroby).

FLEXIKO CZ, s. r. o. flexibilovou technologií vyrábí obuv převážně pracovní, která je atestována Institutem pro testování a certifikaci Zlín – ITC Zlín, a dále obuv vycházkovou.

Mezi výrobní sortiment můžeme zařadit:

- pionýrky
- farmářky
- sklářskou obuv
- obuv pro myslivce a rybáře
- bowlingovou obuv
- bezpečnostní obuv

Obuvnická firma FLEXIKO CZ, s. r. o. je dodavatelem obuvi do zemí Evropy, jako jsou země Rakousko, Francie, Německo, Maďarsko, Velká Británie atd., ale také Japonsko a USA. Prodejní sortiment byl rozšířen o prostředky, které jsou důležité pro údržbu a ošetřování obuvi, vkládací stélky či šněrovadla. Export činí přibližně 70 % celkové produkce.

Firma se může pyšnit svými přednostmi:

- tradice = český výrobek, vlastní vývoj, profesionální servis a kvalita výrobků,
- certifikace – speciální technologie, zakázková výroba, výroba nadměrných velikostí. (*flexible shoes – historie a současnost*, ©[2005])

### 6.1 Analýza marketingového okolí

Prostředí firmy ovlivňuje řada vlivů, mezi které můžeme zařadit vlivy vnější a vnitřní. Mezi vnitřní vlivy firmy FLEXIKO CZ, s. r. o. jsou zařazeny kvalita zaměstnanců a managementu, historie a image, kdežto vnější vlivy jsou ovlivňovány makroprostředím a mezoprostředím.

Makroprostředím rozumíme okolí podniku, které působí přímo na společnost. Můžou to být například technologické vlivy (konkrétně výroba produktů - obuvi), nebo ekonomické vlivy (sledování konkurence jiných obuvnických firem). Faktory ovlivňující kupní chování zákazníka jsou například demografické faktory (pohlaví, profese, ...) nebo situační faktory, mezi které můžeme zařadit angažovanost.

Mezoprostředím rozumíme část trhu, například účastníky (dodavatelé a odběratele společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o., zákazníci, ...), které si společnost může sama zvolit. Samozřejmě při dodržování nejnovějších módních trendů ve výrobě obuvi se každá firma snaží od té druhé odlišit, tzv. být něčím originálním.

### 6.1.1 Konkurence

Konkurence v obuvnickém průmyslu je v podstatě na každém kroku. Ve Zlínském kraji je několik obuvnických firem, které firmě FLEXIKO CZ, s. r. o. částečně konkurují. Můžeme zmínit např. firmu Prabos plus, a. s., která sídlí ve Slavičíně, je výrobcem pracovní, vojenské, bezpečnostní a speciální obuvi, které jsou vybavené membránou Gore-tex (*Prabos plus, a. s. – Pracovní, vojenská, bezpečnostní a speciální obuv*, ©[2002]); REPA, s. r. o., která je společností zabývající se výrobou pracovní obuvi a ochranných pracovních pomůcek (*Repa, s. r. o. – o nás*, ©2012); známá zlínská firma Fern, s. r. o., která se zabývá výrobou a prodejem pryžotextilní lisované obuvi (Fern, ©2004) nebo také společnost Moravia Plast, s. r. o., která je výrobcem zdravotní, pracovní a plážové obuvi (Petr Koop, ©2001). Ovšem FLEXIKO CZ, s. r. o. je jedinou firmou působící na trhu v České republice, která se zabývá výrobou flexiblové obuvi.

### 6.1.2 Zákazníci

Společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. obchoduje s mnoha obchodními partnery jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Má širokou škálu dodavatelů, kteří dodávají především komponenty, které jsou nezbytně nutné k výrobě obuvi. Odběratele lze rozdělit na dvě části. Jedna nakupuje stávající výrobní produkci. Druhá skupina si nechává vyrábět své modely prakticky „na zakázku“.

Následující tabulky uvádí přehled nejvýznamnějších dodavatelů a odběratelů společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.

## 6.1.2.1 Dodavatelé společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.

Firma	Fakturace (v Kč)
ALBA+N s.r.l.	1 213 295,02
Master pell srl	814 362,18
Gumplast Podhale sp.z o.o.	541 561,75
Unicars CZ, s. r. o.	511 972,60
Garbania Skotan	493 533,69
Komponenty, a. s., Zlín	460 362,60
Conceria R.C.M. srl	458 038,79
Lemat, spol. s r. o.	404 445,83
Conceria Cervinia S.P.A.	245 840,63
Sciarada Industria Conciaria	234 493,53
Gruppo Mastrotto SPA	199 776,26

Zdroj: Ekonom, 2011

Tab. 1. Dodavatelé dle obrátu v Kč za období leden – červenec 2011

Z tabulky vyplývá, že největším dodavatelem je italská společnost ALBA+N, s. r. l., která dodává bezpečnostní pracovní lepenou obuv (nástřík PU), o kterou firma FLEXIKO CZ, s. r. o. rozšiřuje svou nabídku pracovní obuvi na českém trhu. Další italskou společností je Master pell s. r. l., která je předním dodavatelem usní. Polská společnost Gumplast Podhale sp. z o.o. dodává podešve. Na šestém místě se umístila zlínská firma Komponenty, a. s., která nabízí velký sortiment výrobků od pryžových podešví a podpatků až po vkládací stélky (*Profil firmy – s námi do celého světa*, ©[2002]).

## 6.1.2.2 Odběratelé společnosti FLEXIKO CZ, s. r. o.

Firma	Fakturace (v Kč)
Tanaka Universal CO. LTD.	6 809 033,02
Ladislav Bartek	738 647,29
Triodon, spol. s r. o.	652 462,49
Scuderia Sportiva SRL	480 401,84
ZZN hospodářské potřeby, a. s.	305 511,62
Probez OOPP, s. r. o.	298 744,18
POP - Tábor - JC, s. r. o.	294 214,98
Vega Nova	277 331,21
E.ON Energie, a. s.	189 788,86
Tipaboty, s. r. o.	184 385,84
Vochoč Trade, s. r. o.	159 347,34

Zdroj: Ekonom, 2011

Tab. 2. Odběratelé dle obrátu v Kč za období leden - červenec 2011

Jak můžeme vidět, největším odběratelem je japonská společnost Tanaka Universal CO. LTD. Jedná se o společnost, která si nechává vyrábět obuv nejen v České republice, ale také na Slovensku a v Rumunsku. Druhé místo v pořadí je obsazené firmou pana Ladislava Bartka, sídlící v Anglii a na třetím místě se umístila zlínská firma Triodon, spol. s r. o., která obuví firmy FLEXIKO CZ, s. r. o. rozšiřuje svou nabídku sortimentu ochranných pracovních oděvů a pomůcek, pracovní obuvi, drogistického zboží či kancelářského zboží. (*Vitá Vás firma Triodon spol. s r. o.*, ©2009) Známostí je i firma ORTO plus, s. r. o. se sídlem ve Valašských Kloboukách, která je prodejcem zdravotní obuvi vyrobené z kvalitních materiálů, které napomáhají ke zlepšení zdravotního stavu dolních končetin. (*Orto plus, s. r. o. - o nás*, ©2009-2012)

## 6.2 SWOT analýza firmy FLEXIKO CZ, s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
kvalifikovaní pracovníci	pracovní vytížení zaměstnanců
certifikace výrobků pracovní obuvi	zastaralý výrobní park
vlastní design centrum	reklama
specializace na výrobu flexibilové obuvi	výrobní prostrory
stálí odběratelé CZ i export	vývoj a výzkum
kvalitní výrobek, zakázková výroba	skladové hospodářství
profesionální servis	energetická náročnost□
Příležitosti	Hrozby
navázání kontaktu s novými zákazníky	konkurence ostatních obuvnických firem
export do dalších zemí	levná obuv z importu (Asie)
zvýšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům	občasná reklamace obuvi
rozšíření sortimentu výrobků	vyšší náklady - vyšší ceny
spolupráce s VUT	zpoždění dodávek materiálu ze zahraničí a z tuzemska
prezentování firmy na veletrzích	nedodržení sjednaného termínu u zákazníka

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 3. SWOT analýza firmy FLEXIKO CZ, s. r. o.

### 6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. má velmi kvalitní personál, ovšem tito zaměstnanci jsou také pod častým pracovním tlakem z důvodu nestabilnosti počtu zakázek výroby. Firma nabízí profesionální servis, ale také na zakázku jsou vyráběny nadměrné velikosti obuvi. Jako jedna z mála firem je specializována na výrobu flexibilové obuvi, která představuje speciální technologii výrobku, která je atestovaná Institutem pro testování a certifikaci Zlín – ITC Zlín.



Slabou stránkou jsou především výrobní prostory a skladovací prostory firmy, které by byly dobré aspoň částečně zrekonstruovat. Výrobní budovy nesplňují požadavky energetických auditů (norem), a proto dochází k velkým energetickým ztrátám. Firma se proto rozhodla vybudovat vlastní fotovoltaickou elektrárnu.

Bylo by dobré vkládat větší množství finančních prostředků do reklamy, což by vedlo následně také k tomu, aby se zvýšilo povědomí o firmě, například formou direct marketingu.

Firma má velké množství jak odběratelů, tak dodavatelů, kteří odebírají nebo dodávají zboží. Samozřejmě čím více lidí bude o firmě vědět, tím lépe se budou navazovat kontakty s novými zákazníky a následně využívat vývozu do dalších zemí světa. Dosavadní export činí přibližně 70 % celkové produkce. Bližší informace ohledně zdokonalení jsou uvedeny v poslední kapitole analytické části.

### **6.3 Současný stav marketingového mixu**

Současný marketingový mix společnosti je popsán v následujících čtyřech podkapitolách.

#### **6.3.1 Produkty**

Firma FLEXIKO CZ, s. r. o. je jedinou firmou v České republice, která vyrábí flexiblovou obuv. Jak jsem uvedla v kapitole „Charakteristika podniku“, tato obuv je atestovaná Institutem pro testování a certifikaci Zlín (ITC – Zlín). Flexiblová obuv znamená specifický výrobní způsob, při kterém se napínaný svršek na kopyto nezahýbá na napínací stélku směrem pod kopyto, nýbrž od kopyta směrem ven. Svrchní část se spodní napínací stélkou je spojena nejenom lepením, ale také prošitím. V některých případech lze toto prošívání zdvojit, případně druhý řádek prošívání prošít též přes podešev, jako je tomu např. u bowlingové obuvi.

#### **Výhody flexiblové obuvi:**

- prostornější
- pohodlnější
- pružnější (flexibilnější)

#### **Nevýhody flexiblové obuvi:**

- náchylnější na propustnost vlhkosti kolem podešve přes prošití

Jako jediná výrobní firma v České republice se specializuje na výrobu obuvi pro pokrývače, pro pracovníky sklářského průmyslu, obuv pro rybáře a myslivce a speciální obuv pro bowling. Například obuv pro pokrývače je speciální v tom, že obuv má patní klín s tlumícím účinkem, pryžovou protiskluzovou podešev, dvojité šití, bezpečnostní uzavírání pomocí dvou přezek, komfortní usňovou podšívku a vyjímatelnou stélku. Výrobní sortiment je dále rozšířený o bezpečnostní obuv, která odpovídá normám Evropské unie – EN 344, EN 345 S3, EN 347 S3. Jedná se o bezpečnostní prvky, např. usňový materiál, odolnosti proti propíchnutí, odolnost proti pohonným látkám, odolnost proti uklouznutí a odolnost proti působení vody. (*flexible shoes – bezpečnostní obuv*, ©[2005])

FLEXIKO CZ, s. r. o. má výhradní zastoupení pro prodej italské bezpečnostní obuvi Alba pro Českou a Slovenskou republiku.

### 6.3.2 Ceny

Firma využívá ke stanovení ceny metodu nákladově orientovanou. Společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. poskytuje svým zákazníkům slevy za odebírané množství. Poskytuje čtyři cenová pásma, která se liší podle objemu odebíraného zboží za uplynulé období. Cena se stanovuje také dle několika dalších faktorů. Jedním z nich je například spolehlivost obchodního partnera při platbách. Jedná se také o to, jak kvalitní je spolupráce mezi oběma stranami. V případě, že zákazník přijde přímo do sídla firmy si koupit obuv, poskytuje se mu sleva 10 % z celkové částky (Ekonom, 2012). Součástí ceny jsou materiálové, mzdové a režijní náklady.

### 6.3.3 Distribuce

Společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. se nachází v obci Lhota u Malenovic, je vzdálena cca 7 km od Malenovic a sousedí s vesnicemi Karlovice a Salaš. Firma se nachází na méně viditelném místě obce.

Společnost dodává zboží spotřebitelům buď formou přímé distribuce, nebo i formou nepřímé distribuce, kdy se zboží pošle velkoobchodníkovi nebo prodejci a ti následně zboží prodávají daným firmám nebo konečným spotřebitelům. Při přepravě se využívají logistické firmy PPL, DPD a DHL. PPL je přepravní společnost, kterou firma FLEXIKO CZ, s. r. o. využívá k přepravě v tuzemsku. Logistická společnost DHL je vysoce nákladná, proto ji firma využívá převážně k urgentní přepravě zboží do zahraničí. Po Evropě je využívána společnost DPD. Je-li zboží odesíláno do zahraničí, používá se kombinovaná

doprava – letecká, železniční a lodní. Společnost si nechá od daných přepravních společností zaslat nabídku cen přepravy a dle toho si vybere, která přepravní společnost je pro ni nejvýhodnější.

#### **6.3.4 Propagace**

V jednacích místnostech zákazník může najít všechny vzorky obuvi, které společnost vyrábí, ale i vzorky importní obuvi značky ALBA. FLEXIKO CZ, s. r. o. je výhradním dovozcem obuvi této značky pro český a slovenský trh. Firma využívá tištěnou reklamu v podobě letáků, umístěnou na webových stránkách, na kterých zákazník najde fotografie obuvi.

Firma se účastní výstav a veletrhů v České republice i v Evropě, na které občas může využít dotace od Evropské unie, které čerpá prostřednictvím České obuvnické a kožedělné asociace a OHK. V roce 2011 se společnost prezentovala na veletrzích v Německu – A&A Düsseldorf a ve Slovenské republice - UNIPROTECH SK Trenčín. V rámci veletrhů využívá propagační předměty, např. kancelářské potřeby (propisky, tužky, kroužky na klíčenky), reklamní trička a polokošile.

Outdoorovou reklamu využívá společnost minimálně, pouze jen jako polep firemních automobilů. Zajímavou součástí reklamní činnosti tvoří též pořádání drobných prodejních akcí vlastních výrobků v menších obcích v okolí sídla firmy. Při těchto příležitostech je reklama využívána jako možnost oslovení potenciálních zákazníků e-mailem, telefonicky, místním rozhlasem nebo vývěskami na frekventovaných místech obce.

Společnost preferuje také osobní komunikaci se zákazníky, kdy v případě dotazů ohledně materiálového vybavení obuvi vysvětlují odpovědní pracovníci jednotlivé materiálové polotovary, které jsou zapotřebí k výrobě obuvi.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRACOVNÍ OBUVI

Aby byl uskutečněn kvalitní marketingový výzkum, zvolil se kvantitativní výzkum, ze kterého jsou patrné číselné údaje. Ty jsou následně zpracovány pomocí grafického znázornění. Kvantitativní výzkum obsahuje metody dotazování, pozorování a experimentování. Ve výzkumu byla použita metoda dotazování. Za cílovou skupinou jsou zvoleny osoby, které pro svoji pracovní činnost potřebují pracovní obuv. Dotazování bylo prováděno anonymní osobní formou, kde výhodou je vysvětlení některých otázek, kterým zákazníci dostatečně neporozuměli.

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je považováno zjištění faktů, jak spotřebitelé vnímají pracovní obuv, co je pro ně prioritou atd. Na závěr budou vyhodnocena doporučení pro pracovníky marketingu, která vyplynou z marketingového průzkumu.

Jak bylo již uvedeno, pro marketingový výzkum je využita metoda dotazování, která je nejrychlejší a nejčastěji se vyskytující metodou ke zjištění patřičných dat.

Na úvod je vysvětlen důvod, proč je marketingový výzkum prováděn. Zákazníci byli osloveni prosbou s odpověďmi výzkumu. Obsahem dotazníku je 11 otázek, které jsou rozděleny na otázky uzavřené a polouzavřené. Polouzavřené otázky mají výhodu, kde člověk může vybírat odpověď z nabízených možností. U některých otázek je možno určit více odpovědí. Ovšem, pokud zákazníkovi nevyhovuje daná možnost, může uvést vlastní.

Dotazníkové otázky

- Jaké je Vaše pohlaví?
- Kolik Vám je let?
- V jakém průmyslu se nachází Vaše profesní činnost?
- Kde nejčastěji nakupujete pracovní obuv?
- Kolik párů pracovní obuvi si koupíte během jednoho roku?
- Jakou částku jste ochotni investovat do pracovní obuvi?
- Znáte některé výrobce pracovní obuvi?
- Jaké vlastnosti preferujete u pracovní obuvi?
- Máte nějaké speciální požadavky na pracovní obuv?
- Jaký druh pracovní obuvi preferujete?
- Reklamoval/a jste někdy závadu u pracovní obuvi?

## 7.1 Dotazník

Dobrý den,

ve své bakalářské práci se věnuji problematice marketingového mixu a jeho zdokonalení ve firmě FLEXIKO CZ, s. r. o.

Dotazník je vhodný pro osoby, které ke své pracovní činnosti využívají pracovní obuv. Obsahem dotazníku jsou obecné otázky týkající se pracovní obuvi. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 5 minut Vašeho času. Velmi vděčná budu za to, když si těchto 5 minut ve svém čase najdete a pomůžete mi tak tuto oblast prozkoumat.

Děkuji za Váš čas.

### Dotazníkové otázky

#### Kde nejčastěji nakupujete pracovní obuv?

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| a) specializovaný obchod | c) tržiště                       |
| b) internet              | d) supermarketky a hypermarketky |

#### Kolik párů pracovní obuvi si koupíte během jednoho roku?

- |               |                  |
|---------------|------------------|
| a) 1 – 3 páry | c) 7 a více párů |
| b) 4 – 6 párů |                  |

#### Jakou částku jste ochotni investovat do pracovní obuvi?

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| a) méně než 500 Kč | c) 1000 – 2000 Kč |
| b) 500 – 1000 Kč   | d) 2000 Kč a více |

#### Znáte některé výrobce pracovní obuvi?

- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| a) ano (pokud ano, napište které) | ..... |
| b) ne                             |       |

#### Jaké vlastnosti preferujete u pracovní obuvi? (možnost více odpovědí)

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| a) životnost obuvi   | e) cena                 |
| b) bezpečnost        | f) značka               |
| c) barevné provedení | g) kvalita              |
| d) materiál          | h) jiné (prosím uveďte) |

**Máte nějaké speciální požadavky na pracovní obuv?** (např. odolnost vysokým teplotám, vyztužená špice, voděodolnost apod.)

- a) ano (pokud ano, prosím uveďte) .....
- b) ne

**Jaký druh pracovní obuv preferujete?**

- a) polobotka c) vysoká kotníčková obuv  
b) kotníčková obuv d) sandále

**Reklamoval/a jste někdy závadu u pracovní obuvi?**

- a) ano (pokud ano, o jakou závadu se jednalo)  
b) ne .....

**Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž b) žena

**Kolik je Vám let?**

- a) 18 – 30 let d) 51 – 60 let  
b) 31 – 40 let e) 61 a více let  
c) 41 – 50 let

**V jakém průmyslu se nachází Vaše profesní činnost?**

- a) strojírenský e) elektrotechnický  
b) chemický f) zbrojní  
c) potravinářský g) kožedělný  
d) zdravotnický h) jiný (prosím uveďte)

**7.2 Výsledky marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum pracovní obuvi byl uskutečněn v březnu roku 2012. Jak bylo uvedeno, výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, kde byly osloveny pouze osoby, které ke své pracovní činnosti využívají pracovní obuv. Dotazníkové šetření bylo provedeno osobně, přičemž zaručovalo správné pochopení otázky. Respondenti se mohli kdykoliv zeptat na cokoli, čemu dostatečně neporozuměli. Celkem bylo dotazováno sto respondentů. Vzhledem k tomu, že šetření bylo provedeno osobně, nemohlo se tedy stát, že by některý z dotazníků nebyl vyplněný dostatečně. Respondenti byli ochotni mi poskytnout svůj čas sloužící k vyplnění dotazníku.

K interpretaci výsledků je zvolen graf sloupcový a výsečový, ze kterých jdou nejlépe vystihnout číselné údaje. Každý graf je vypracován samostatně, zdroj je tedy vlastní.

V první části je uvedena struktura respondentů, která se dá vyhodnotit pomocí základních identifikačních údajů. Za identifikační údaje je považováno pohlaví respondenta, jeho věk a profesní činnost. Respondenti ovšem na tyto otázky odpovídali až na závěr dotazníku.

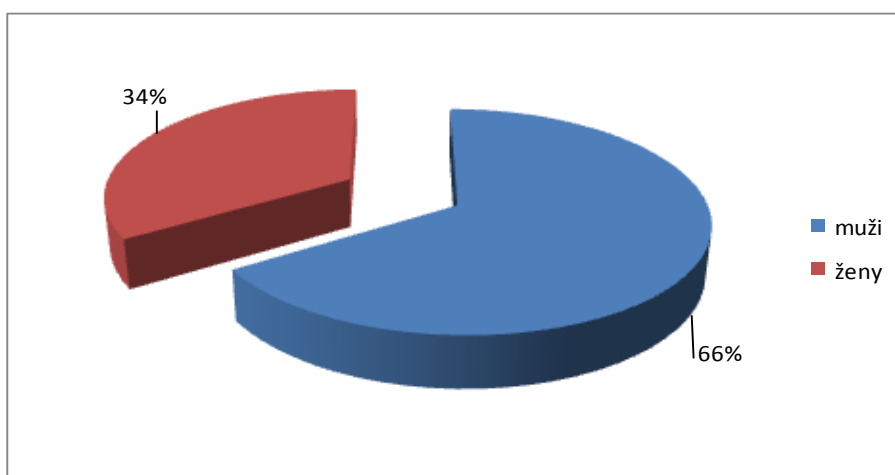
Druhá část obsahuje obecné otázky týkající se nákupu pracovní obuvi. Zajímalo mě například, kde respondenti nakupují pracovní obuv, jak jsou celkově spokojeni s koupí pracovní obuvi.

Jak už bylo uvedeno, dotazník je složen z 11 základních otázek. Zpracování jednotlivých otázek pomocí grafů naleznete níže.

### 7.2.1 Struktura respondentů

#### Pohlaví

Dotazník byl poskytnut stem osobám, přičemž mužů bylo 66 a žen 34. Jak je patrné, muži tvořili převážnou většinu, a to 66 % a ženy 34 %.

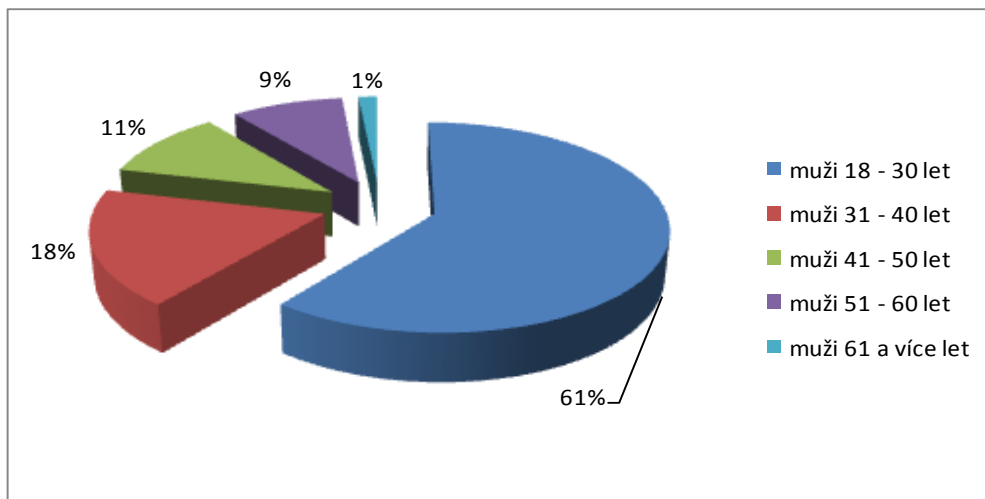


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 1 Složení respondentů dle pohlaví*

#### Věk respondentů

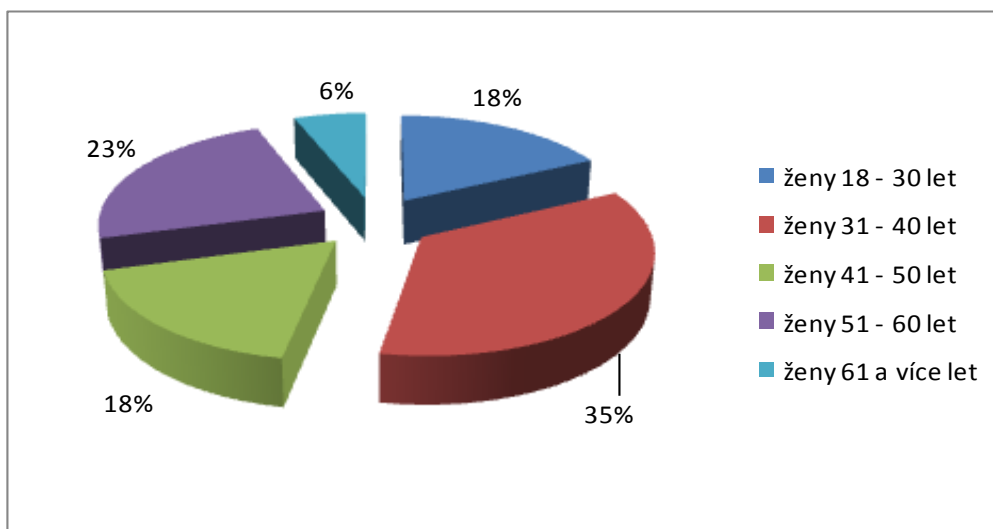
Věk respondentů byl stanoven v rozmezí 18 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 60 let, 61 a více let. U tohoto bodu jsou rozšířeny výsledky zvláště o muže a ženy. 40 mužů tvořili část ve věku 18 – 30 let, 12 mužů ve věku 31 – 40 let, 7 mužů ve věku 41 – 50 let, 6 mužů ve věku 51 – 60 let a pouze jeden muž měl více než 61 let.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 2 Věkové složení mužů*

U žen jsou počty poměrně vyrovnané – 6 žen se zúčastnilo ve věku 18 – 30 let, 12 žen bylo ve věku 31 – 40 let, 6 žen bylo ve věku 41 – 50 let, 8 žen bylo ve věku 51 – 60 let a pouze dvě ženy měly více než 61 let.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

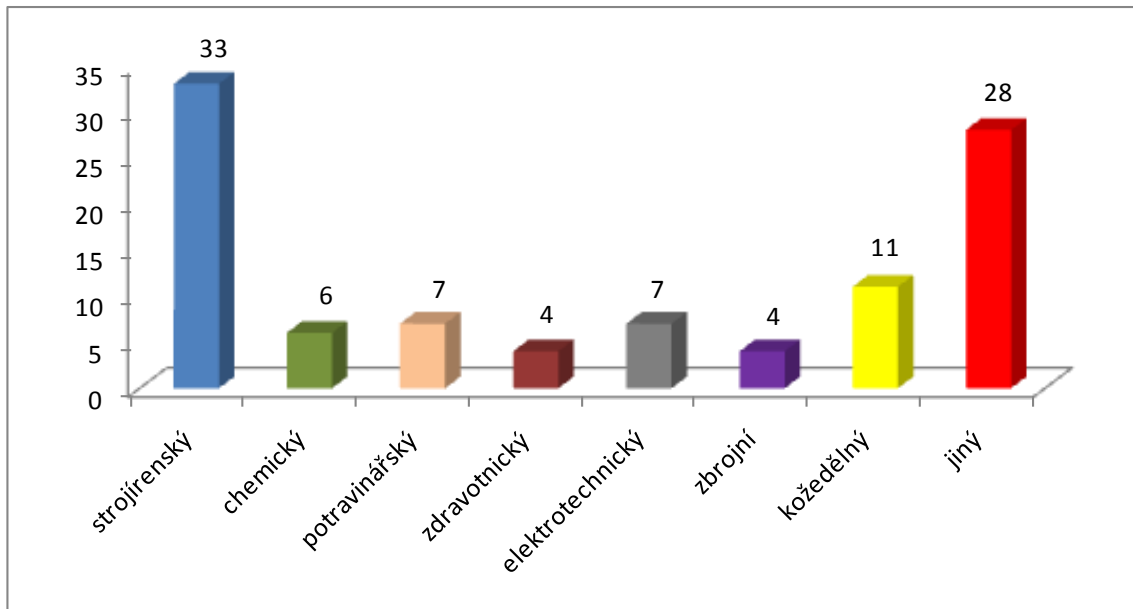
*Graf 3 Věkové složení žen*

### **Profese**

Respondenti měli na výběr možnosti z určitých oblastí průmyslu. Jak lze vidět, nejvíce osob pracovalo ve strojírenském průmyslu (profese např. strojírenský mechanik, obráběč kovů, zámečník), další větší část byla věnována jinému průmyslu, který respondenti uváděli – např. stavební, automobilový nebo gumárenský průmysl. Některé profese měly



i zajímavé názvy, např. opravář vulkanizačních tvárnic, seřizovač moderních lisovacích automatů, obsluha pískovacích strojů, stavební mistr, programátor a manipulát vzdušných a kalických pecí, montér optických sítí, montážník dopravních pásů a další.



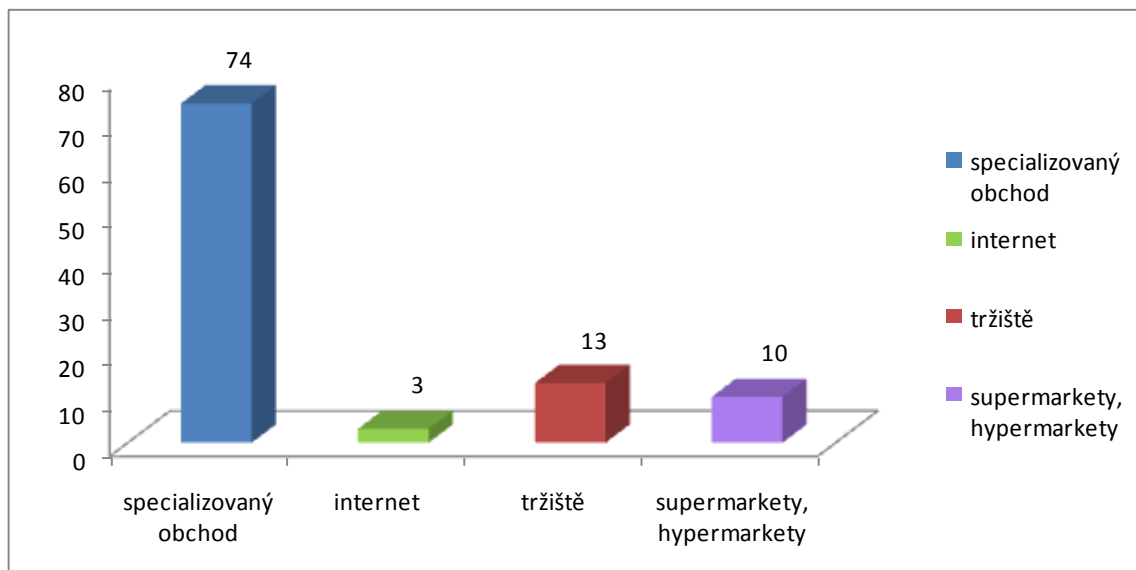
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 4 Složení respondentů dle průmyslové oblasti*

## 7.2.2 Obecné otázky týkající se pracovní obuvi

### Kde nejčastěji nakupujete pracovní obuv?

Největší počet respondentů nakupuje obuv ve specializovaných obchodech. Ovšem překvapilo mě, že někteří respondenti byli schopni odpovědět, že si pracovní obuv kupují na tržišti, kde nelze dle mého uvážení koupit certifikovanou pracovní obuv. 74 dotazovaných nakupuje obuv ve specializovaných obchodech, 3 respondenti využívají ke koupi obuvi internet, 13 respondentů využívá nákup obuvi na tržišti a 10 lidí preferuje koupi obuvi v supermarketech a hypermarketech.

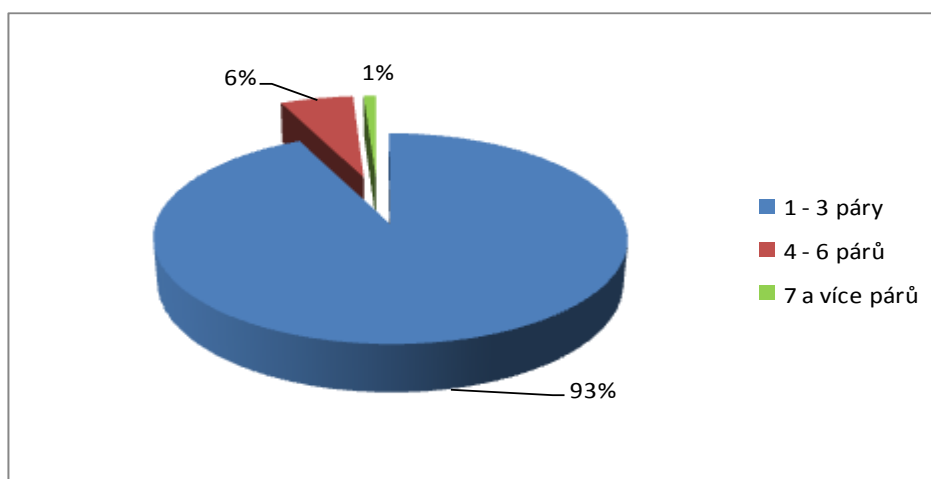


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 5 Typy nejčastějšího nakupování pracovní obuvi*

### **Kolik párů pracovní obuvi si koupíte během jednoho roku?**

Jak je patrné, převážná většina (93 respondentů) si koupí nejvýše 1 – 3 páry obuvi během jednoho roku, 6 dotazovaných si koupí obuv v rozmezí 3 – 6 párů obuvi během roku a pouze 1 osoba je ochotna si koupit během roku více jak 7 párů obuvi.



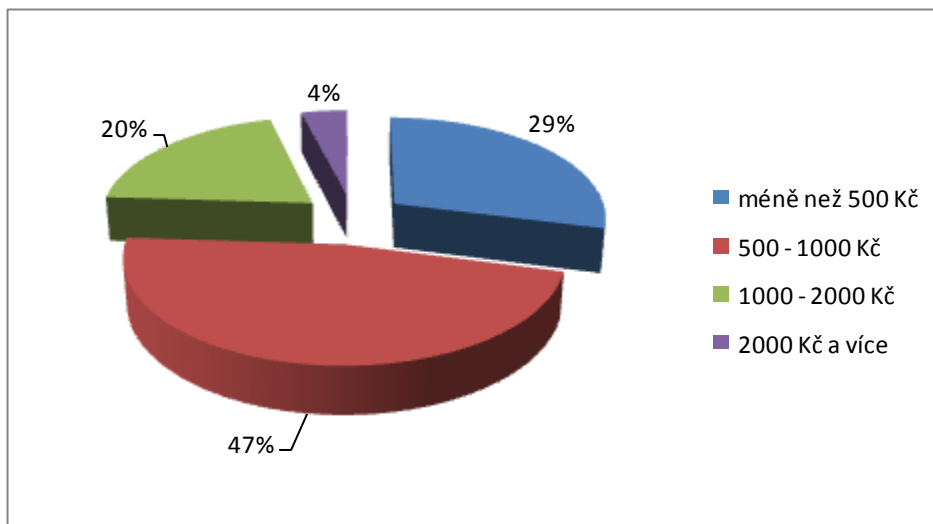
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 6 Počet koupě párů obuvi během jednoho roku*

### **Jakou částku jste ochotni investovat do pracovní obuvi?**

Je zřejmé, že respondenti na tuto otázku odpovídali v souvislosti s druhem pracovní obuvi. Je samozřejmé, že pokud osoba preferuje např. kotníčkovou obuv, je ochotna zakoupit obuv za větší cenu než osoba, která preferuje sandály. 29 respondentů je ochotno koupit

pouze obuv za méně než 500 Kč. Poměrně větší část dotazovaných (47 osob) je ochotna zakoupit obuv v cenovém rozmezí 500 – 1000 Kč. 20 respondentů si koupí obuvi i dražší (1000 – 2000 Kč) a pouze 4 lidé jsou ochotní obuv zakoupit za částku vyšší než 2000 Kč.

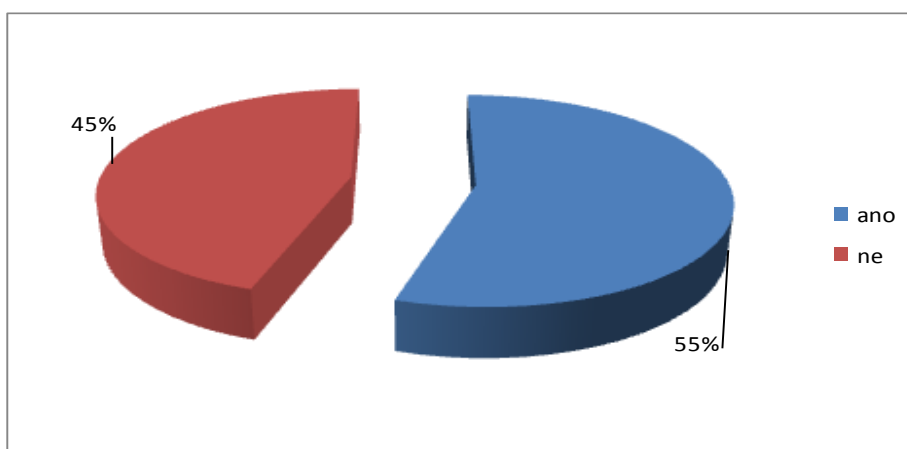


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 7 Cenová investice do pracovní obuvi*

### **Znáte některé výrobce pracovní obuvi?**

55 dotazovaných osob zná různé výrobce pracovní obuvi nejen v tuzemsku. Tito respondenti uvádí výrobce pracovní obuvi, kterými jsou např. firma FLEXIKO CZ, s. r. o., Prabos plus a. s., Moleda, italská firma Panda, Prestige, Král, Vulkán, Artra, Pehan, TOP N&V Kladno apod. Na druhou stranu 45 respondentů nemělo ponětí o výrobcích pracovní obuvi.

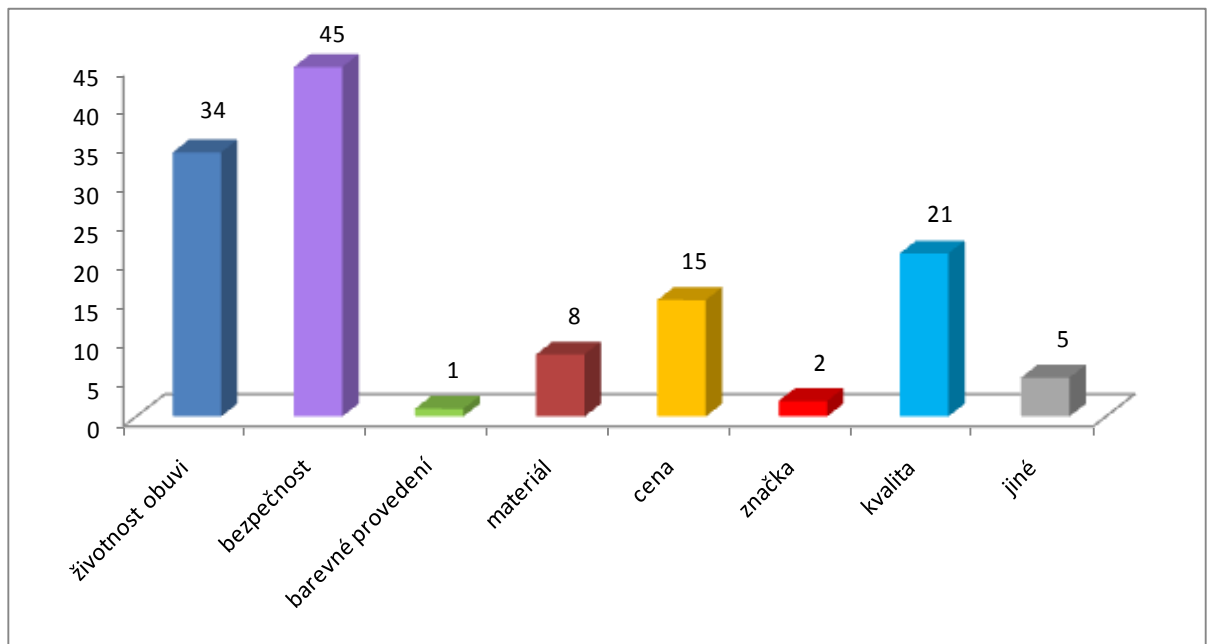


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 8 Počet osob, které (ne)znají výrobce pracovní obuvi*

### Jaké vlastnosti preferujete u pracovní obuvi?

Na tuto otázku bylo možné odpovědět i více možnostmi. Největší počet osob preferovalo především bezpečnost obuvi, dále životnost a kvalitu obuvi. Pro několik dotazovaných přednost měl materiál a cena. V případě, že respondenti preferovali jinou vlastnost, nejčastěji se vyskytující odpověď byla pohodlnost (výdrž při zátěži 8 hodin a více). Vyhodnocení je následující:

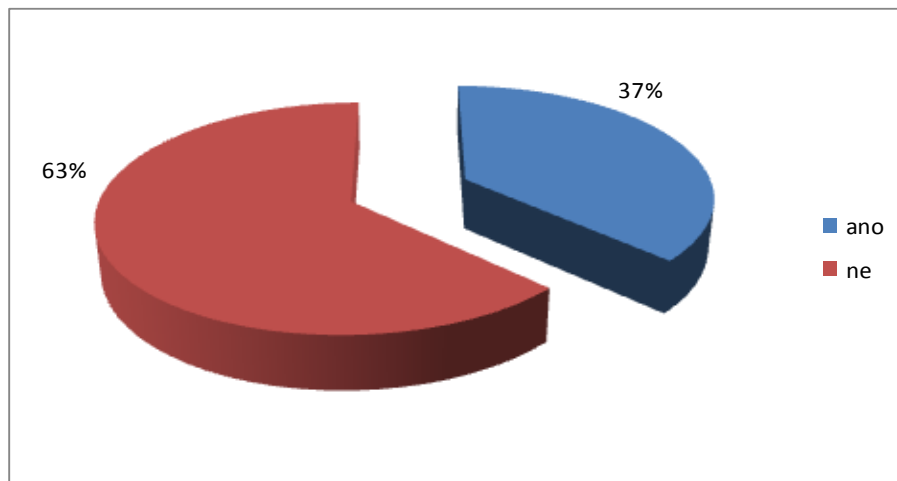


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 9 Preferující vlastnosti u pracovní obuvi*

### Máte nějaké speciální požadavky na pracovní obuv?

U této otázky respondenti mohli volně vypisovat speciální požadavky typu: protiskluzová podešev, voděodolnost, vyztužená špice (ocelová špice), která chrání prsty před poraněním, odolnost proti agresivnímu prostředí (chemikálie, kyseliny), odolnost vysokým teplotám, nehořlavost, odolnost proti prořezu a nárazu, vzdušnost obuvi, olejovzdornost apod. 37 dotazovaných uvádělo speciální požadavky tohoto typu výše uvedeného, 63 osob žádné požadavky neměly.

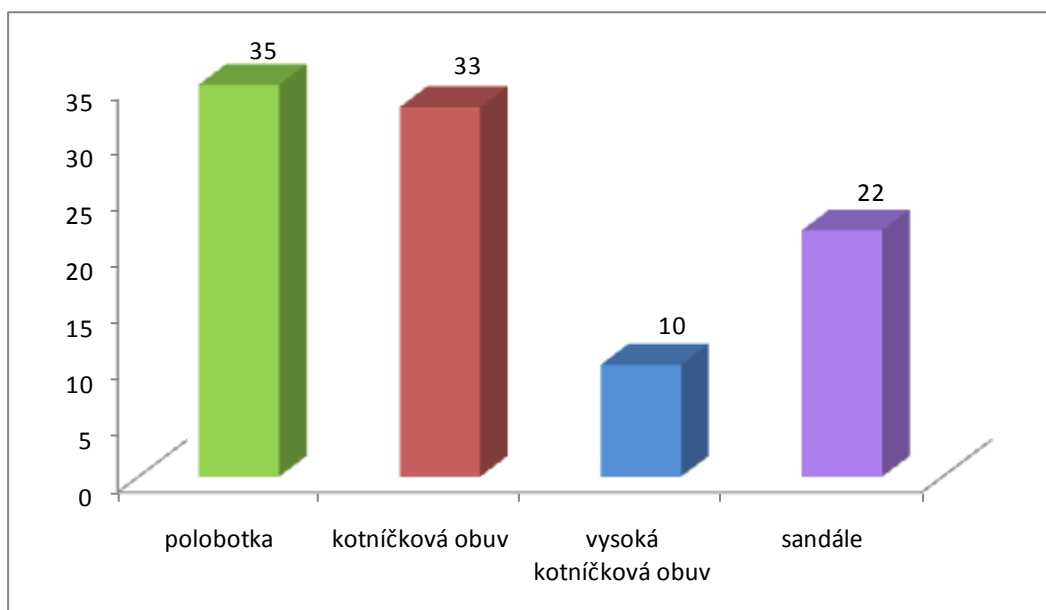


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 10 Počet osob se speciálními vlastnostmi*

### **Jaký druh pracovní obuvi preferujete?**

Každý člověk má svůj styl a dle toho také upřednostňuje druh pracovní obuvi. Ženy v profesní oblasti např. ve zdravotnictví využívají sandály, ovšem muži jsou jiného názoru a ti pro svoji pracovní činnost potřebují buď polobotku, nebo kotníčkovou obuv. Ze sta dotazovaných 35 respondentů využívá polobotku, 33 respondentům se dobře pracuje v kotníčkové obuvi, 10 dotazovaným vyhovuje vysoká kotníčková obuv a 22 lidí preferuje sandály.

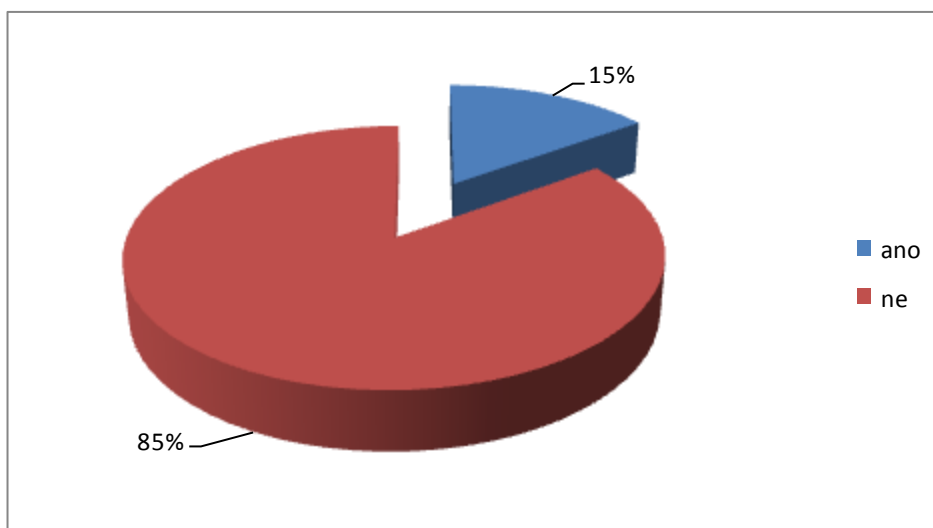


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 11 Preference druhů pracovní obuvi*

### Reklamoval/a jste někdy závadu u pracovní obuvi?

V případě, že dotazovaný odpověděl, že obuv reklamoval, bylo po něm požadováno, aby sdělil, o jakou závadu se jednalo. Nejčastější závady byly odlepení podešve, roztrhaná kůže nebo také problémy se zapínací přezkou. 15 respondentů obuv reklamovalo a 85 respondentů obuv reklamovat nemuseli.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12 Počet osob, které reklamovaly pracovní obuv

### 7.3 Shrnutí

Hlavním cílem bylo zjistit zpětnou vazbu, co všechno je pro zákazníka přijatelné, jaké vlastnosti preferuje, když si obuv kupuje. Výzkum tvořilo z velké části především mužské pohlaví nejčastěji ve věku 18 – 30 let, ženské pohlaví ve věku 31 – 40 let. Z výzkumu je patrné, že nejčastějším povoláním byla oblast ve strojírenském, stavebním, gumárenském a kožedělném průmyslu. Lidé jsou průměrně ochotni zakoupit obuv v cenovém rozmezí 500 – 1 000 Kč. Ovšem pro některé je prioritou i daleko vyšší cena. Překvapením pro mě bylo, že celkem hodně osob zná některé výrobce pracovní obuvi. Šlo dle toho hned poznat, kdo skutečně používá pracovní obuv ve formě kotníčkové obuvi nebo polobotky. V kapitole č. 8 jsem proto zmínila nejčastěji se prodávající druhy obuvi značky FLEXIKO, kterými je polobotka a kotníčková obuv.

Pro zákazníky je důležité, aby obuv určená pro pracovní účely byla především bezpečná (většina respondentů kladla důraz na to, aby obuv měla například vyztuženou špici, odolnost vůči agresivnímu prostředí), vyhovující životnost a samozřejmě také záleží na

tom, z jakého materiálu je obuv vyrobena, jaká je její kvalita. Je samozřejmé, že pokud pracovní obuv používá pracovník celý den, je pro něho prioritou, aby byla pohodlná a akceptovala zátěž alespoň 8 hodin denně. Pokud je obuv velmi kvalitní, lidé jsou ochotni obuv zakoupit i za vyšší cenu. Z průzkumu bych doporučila, aby si výrobci dávali pozor na chyby, které se mohou vyskytnout při výrobě. Častou reklamací obuvi je závada ve formě odlepení podešve.

## 8 MARKETINGOVÝ MIX

Společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. vyrábí cca 50 druhů obuvi při stejném výrobním cyklu, přičemž mezi základní vyráběné vzory patří tzv. „Pionýrka“, „Farmářka“, bowlingová obuv a turistická obuv vyvážená do zahraničí (Japonsko, Velká Británie, Německo, Rakousko, Itálie, Holandsko).



Zdroj: Compik, 2005

Obr. 5. Grafický průřez pracovní obuvi

Vysvětlivky:

- 1 – dvojitě šití
- 2 – tužinka/kaple
- 3 – pryžový segment
- 4 – usňová podšívka
- 5 – mezipodešev
- 6 – pryžová podešev
- 7 – napínací stélka
- 8 – vkládací stélka
- 9 – opatek
- 10 – usňový límeček (*flexible shoes*, ©[2005])



## 8.1 Bowlingová obuv

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní materiál	vyšší cena
trvanlivost	
ručně prošívána	
Příležitosti	Hrozby
navýšení odbytu	import – Asie
získání nových zákazníků	

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 4. SWOT analýza bowlingové obuvi

### 8.1.1 Produkt

Bowlingová obuv je vyrobena z kvalitních materiálů, které zaručují životnost obuvi i v podmínkách se zvýšenou zátěží (půjčovny obuvi v hernách). Podešev je z přírodní usně (krupon) prošitá z důvodu zamezení jejího odlepení. Obuv je nabízena v dětských, dámských a pánských velikostech v barevném provedení červeno-modro-bílá a černo-bílá a také v nadměrných velikostech.



Zdroj: upraveno dle Flexiko, 2010

Obr. 6. Bowlingová obuv zn. FLEXIKO

### 8.1.2 Cena

Cena bowlingové obuvi zahrnuje materiálové náklady, kde se kalkuluje spotřeba usňových, pásových a plotnových materiálů (např. materiál na nárt, patičku, podšívku, podkroužek, vleповací a napínací stélku, podešev, podpatek, šněrovadlo, balení atd.), dále spotřební materiál (např. příze, nitě, lepidla, kartonáž apod.). Součástí ceny jsou též mzdové a režijní náklady. Do konečné ceny je samozřejmě kalkulován i zisk. Doporučená maloobchodní cena pro bowlingovou obuv činí 999 Kč. (Ekonom, 2012)

### 8.1.3 Distribuce

Firma využívá i přímou distribuci, což znamená, že zboží si zákazník může vybrat jak na webových stránkách, tak i osobně a obuv je mu prodána formou paragonu nebo dobírky. Nepřímá distribuce zahrnuje proces, kdy je zboží posíláno maloobchodníkovi nebo velkoobchodníkovi a následně je dodáno až konečnému spotřebiteli. Nejčastějšími odběrateli bowlingové obuvi jsou bowlingová centra – herny po celé České a Slovenské republice.

### 8.1.4 Propagace

V jednacích místnostech firmy jsou vystaveny vzory bowlingové obuvi v různých provedeních, ale také komponenty, které si zákazník může zvolit dle vlastního výběru.

Bowlingovou obuv značky FLEXIKO zákazník nalezne na webových stránkách firmy nebo ve formě propagačního tištěného letáku, který je distribuován bowlingovým hernám. Firma též propaguje tuto obuv formou placeného baneru na specializovaném webu určeného pro bowlingové herny a hráče.

## 8.2 Exportní obuv Tanaka

Silné stránky	Slabé stránky
zakázková výroba dle přání zákazníka	zaměření na jediný trh
úzce specifická	omezené technologické možnosti výrobce
vysoká kvalita	
vysoká přidaná hodnota	
Příležitosti	Hrozby
přínos učit se novým věcem	konkurence z Asie
použití nových materiálů	

Zdroj: vlastní šetření

*Tab. 5. SWOT analýza exportní obuvi Tanaka*

### 8.2.1 Produkt

Módní obuv určená k exportu do Japonska je vyráběna dle specifických požadavků zákazníka, který si většinu modelů sám navrhuje. Též materiály používané k výrobě této obuvi si volí zákazník sám. Jedná se o usně a podešve od prestižních italských výrobců (usně dodávají firmy Mastrotto, MasterPell, podešve jsou značky Vibram, Selasti). Střih obuvi je různý (dle aktuální poptávky a módních trendů). Vyrábí se polobotky, kotníčková obuv, kozačky.



Zdroj: vlastní fotografie

*Obr. 7. Vzor exportní obuvi*

### 8.2.2 Cena

Materiálové náklady u tohoto druhu obuvi jsou poměrně nákladnou složkou už jen z důvodu toho, že se k výrobě používají drahé importní polotovary, což je promítnuto v prodejních cenách, které se pohybují v rozmezí 30 – 60 EUR. (Ekonom, 2012) Tento zákazník má vysoké materiálové požadavky, které jsou velmi odlišné od požadavků evropského trhu. Nezvyklé je především použití a designové zpracování.

### 8.2.3 Distribuce

Jak bylo již uvedeno, tento druh obuvi je vyráběn výhradně pro export – Japonsko. Obuv je zákazníkovi dodávána formou kombinované přepravy – kamionem ze Zlína do Hamburku a kontejnerovou lodní přepravou z Hamburku do Osaky (cca 35 dní).

Odběratel následně zboží expeduje svým maloobchodním odběratelům v Japonsku. Japonský odběratel kromě flexibilové české obuvi ještě objednává obuv lepenou a lisovanou na Slovensku a v Rumunsku.

K přepravě vzorků odběratel využívá služeb logistické společnosti DHL (přednosti: rychlost, kvalita, ale vyšší cena).

### 8.2.4 Propagace

Japonský odběratel si tvoří marketing a propagaci z vlastních zdrojů. Účastní se a zároveň prezentuje obuv na výstavách a veletrzích v Japonsku, Florencii a Berlíně.

## 8.3 Vzor tzv. „Pionýrka“

Silné stránky	Slabé stránky
levná turistická obuv	odloučení se od tradice
dlouholetá tradice	starý vzor bez vývoje současných trendů
vývozní artikl na konkrétním trhu	
Příležitosti	Hrozby
inovace výrobku dle současných trendů	import - Asie

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 6. SWOT analýza obuvi tzv. „Pionýrka“

### 8.3.1 Produkt

Levná prošíváná turistická obuv známá jako tzv. „Pionýrka“ je v České republice již takřka zapomenutý model, který nespĺňuje současné módní trendy a požadavky tuzemského trhu. Ovšem tento model je naopak velmi populární v cizích zemích, například ve Velké Británii, která lpí na tradicích a jejím trendem je tradiční konzervativní obuv. Jedná se také o vycházkovou flexiblovou obuv, která je vyrobená z českých usnı a v barevném provedení vínové a černé barvy. Výborným znakem obuvi je protiskluzová podešev. Tento druh obuvi patří mezi nenáročnė modely na výrobu. Je dostupná v chlapeckých a pánských velikostech.



Zdroj: Compik, 2005

*Obr. 8. Vzor obuvi – tzv. „Pionýrka“*

### 8.3.2 Cena

Materiálové náklady jsou poměrně nenáročnou složkou. Tzv. „Pionýrka“ je kvalitní obuv za dostupnou cenu. Doporučená prodejní cena se pohybuje v částce 480 Kč včetně DPH. (Ekonom, 2012)

### 8.3.3 Distribuce

„Pionýrka“ je distribuována přes velkoobchodní jednotku do Anglie, kde společnost spolupracuje s obchodním partnerem a dále je distribuována do prodejen. Dnes je tento vzor vyráběn pouze pro zahraniční trhy (Velká Británie, Japonsko).

### 8.3.4 Propagace

Díky tomuto druhu obuvi si společnost získala reklamu především v zahraničí. I přesto, že se jedná o starý model v České republice, tento druh obuvi je nabízen v některých starších tištěných letácích, které jsou uloženy v dokumentech PDF na webových stránkách.

## 8.4 Pracovní obuv tzv. „Farmářka“

Silné stránky	Slabé stránky
pracovní obuv do lehkých provozů	nevyužití bezpečnostních prvků
celoroční obuv	vyšší cena
různé varianty materiálu	neobsahuje ortopedické stélky
Příležitosti	Hrozby
vylepšení designu	konkurenční společnosti (např. Prabos)
zájem o potřebnou pracovní obuv	import z Asie

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 7. SWOT analýza obuvi tzv. „Farmářka“

### 8.4.1 Produkt

Jedná se o dámskou a pánskou pracovní obuv, která se používá do lehkých provozů, kde nejsou vyžadovány bezpečnostní prvky, např. vyztužená špice či nepropichnutelná podešev (tzv. podešev s ocelovou planžetou). Obuv lze použít také pro nenáročnou turistiku. Je vyráběna v různém barevném provedení. Nejčastěji je zákazníky požadována v pískové, čokoládové a černé barvě. Lze ji též vyrábět v několika variantách materiálu, např. s usňovou nebo textilní podšívkou. Může být i zateplená, tzn., že je možno ji použít i v zimních obdobích. Obuv je vyráběna z kvalitních usní. Je vhodná pro profesní oblast, ve které není vyžadována ocelová kaple, např. malíři, sádrokartonáři aj. Do vlhkého prostředí je vhodné ji impregnovat ochrannými impregnačními prostředky, např. krémem nebo sprejem.



Zdroj: Compik, 2005

*Obr. 9. Vzor obuvi – tzv. „Farmářka“*

#### **8.4.2 Cena**

Co se týká ceny, můžeme zde najít specifické rozdíly. Záleží, zda se jedná o polobotku, kotníčkovou nebo vysokou kotníčkovou obuv. Důležitou roli hraje i hledisko materiálového provedení. Pokud je obuv zateplená, hraje zde roli, zda podšívku tvoří umělá plyš nebo tzv. přírodní beran. Jestliže podšívku tvoří přírodní beran, účtuje se za pár obuvi přírážka v cenovém rozmezí 120 – 150 Kč. (Ekonom, 2012) Umělá plyš netvoří v ceně téměř žádný rozdíl. Doporučená prodejní cena včetně DPH za kotníčkovou obuv je cca 980 Kč. (Ekonom, 2012)

#### **8.4.3 Distribuce**

U tohoto druhu obuvi je praktikována jak přímá distribuce, tak nepřímá distribuce. Nejčastěji pracovní obuv odebírají společnosti, které obchodují s pracovními oděvy. Mezi zájemci se nachází i lidé, kteří si koupí obuv pro účely běžného vycházkového nošení. Je poskytnuta ve všech pánských velikostech. Na zakázku ji lze vyrábět i v nadměrné velikosti.

#### **8.4.4 Propagace**

Pracovní obuv, tzv. „Farmářka“, je nabízena jak v tištěných materiálech (v letáčích), tak na webových stránkách společnosti. Vzorek této obuvi je prezentován na výstavách a veletrzích, kterých se společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. účastní. V případě prodejních akcí je tento druh obuv samozřejmě nabízen k zakoupení.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Současný marketingový mix by bylo dobré zpestřit např. dalšími originálními produkty. Jak už bylo uvedeno, firma FLEXIKO CZ, s. r. o. v současné době vyrábí cca 50 druhů pracovní obuvi. Vzhledem k tomu, že je společnost úspěšná ve výrobě flexiblové obuvi, mohla by rozšířit svůj stávající sortiment o kožené doplňky, například o opasky, kabelky, peněženky, kožená pouzdra apod. Dle mého uvážení by to pro firmu byl přínos, jak zvýšit také své tržby za prodané vlastní výrobky.

Co se týká cen, doporučovala bych společnosti zavádět akční výprodeje např. každého půl roku – nabídnout odběratelům výprodej pracovní obuvi z kolekce jaro/léto nebo podzim/zima. Záleželo by na tom, o jaké období by se v tu chvíli právě jednalo. Efektivní by bylo zavést podporu prodeje pomocí bonusů. Např. nabídky slevy obuvi při koupi dvou a více párů obuvi nebo malým dárkem (přípravek na ošetření obuvi apod.). Určitě by bylo vhodné stále pokračovat v prodejních akcích uskutečněné např. třikrát až čtyřikrát za rok. Například v měsíci únoru proběhla prodejní výprodejová akce ve Lhotě u Malenovic, která byla velmi úspěšná. Cílem je oslovit prostřednictvím prodejní akce co nejvíce potenciálních zákazníků.

V propagaci by bylo vhodné zejména zdokonalit webové stránky, které dosud nemají u výrobků napsané vlastnosti obuvi (z jakého materiálu je obuv vyrobena, jaké jsou její přednosti). Uživatelům tyto informace značně chybí a je potřeba to napravit, protože ne každý se orientuje v materiálovém složení obuvi. Bylo by vhodné poskytnout informace o výprodeji bot také na zmíněných webových stránkách. Ke zvýšení povědomí bude sloužit také případná účast na výstavách a veletrzích, jak už v tuzemsku, tak i v zámoří. Efektivním způsobem by bylo také vyvěsit tištěné letáky formátu A4 o pracovní obuvi v městské hromadné dopravě. Firma by ovšem musela počítat s náklady např. na dva týdny v hodnotě 3 100 Kč při optimálním množství 100 ks letáků. (AG Zlín, 2011) Dopravní společnost Zlín – Otrokovice nabízí v případě krátkodobého výprodeje využít reklamu na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení v síti zastávek na frekventovaných místech (trasa Zlín – Malenovice – Otrokovice) např. na dva týdny v hodnotě 5 150 Kč při umístění 10 kusů plakátů. (AG Zlín, 2011) Zlín je město obuvi, takže by bylo vhodné využít například prostor kongresového centra k prezentování. Navrhovala bych, aby se společnost FLEXIKO CZ, s. r. o. angažovala na dalších celosvětových veletrzích. I když



jde o velmi nákladnou formu propagace, firma může využít dotace od Evropské unie prostřednictvím České obuvnické a kožedělné asociace a Okresní hospodářské komory.

Co se týká zpoždění dodávek materiálů a komponentů ze zahraničí a z tuzemska, navrhovala bych zkvalitnit komunikaci s dodavateli polotovarů, aby byly dodávány včas a nenásledovalo by tak k posunutí výroby finálního produktu pro zákazníka. Reklamace obuvi je také častý problém, kdy se zákazníkovi nemusí ledaco na botě líbit. Bylo by dobré zkvalitnit výstupní kontrolu, aby si zaměstnanci dávali pozor na chyby, například z nepozornosti, které se mohou při výrobě obuvi vyskytnout.

K distribuci nejsou žádné výhrady, neboť společnost využívá všechny možné varianty dopravy.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký má firma současný marketingový mix a navrhnout zdokonalení. Zkoumány byly čtyři prvky marketingového mixu u jednotlivých vybraných modelů pracovní obuvi – produkt, cena, distribuce, propagace.

FLEXIKO CZ, s. r. o. je společnost, která se zabývá výrobou flexiblové obuvi, která je testovaná Institutem pro testování a certifikaci ve Zlíně.

Po představení podniku byly provedeny analýzy marketingového prostředí a následně uveden vybraný počet nejvýznamnějších dodavatelů a odběratelů. Pro zanalyzování marketingového mixu byly vybrány čtyři nejčastěji se prodávající hlavní modely pracovní a vycházkové obuvi (bowlingová obuv, exportní obuv „Tanaka“, tzv. „Pionýrka“ a „Farmářka“), které byly doplněné patřičnou SWOT analýzou. Společnost si cenu stanovuje sama, přičemž svým stálým odběratelům poskytuje slevy za odebrané množství. V praktické části byl také proveden výzkum pracovní obuvi, kde bylo dotázáno sto respondentů. Překvapivé výsledky výzkumu přispějí pracovníkům marketingového oddělení k seznámení výroků od zákazníků, kteří odpovídali na základní otázky týkající se pracovní obuvi. Vzhledem k tomu, že společnost je velkoobchodní, firma využívá mnoha forem distribuce, např. prostřednictvím logistických firem PPL, DHL a DPD. Jednotlivé přepravní podniky jsou rozděleny dle oblastí (záleží na tom, zda se výrobky dováží spotřebiteli v tuzemsku nebo zahraničí).

Obuvnická firma FLEXIKO CZ, s. r. o. by se měla pokusit investovat finanční prostředky především do reklamy (hlavní náplň zdokonalení webových stránek). V případě, že by se jednalo o efektivní nápad či myšlenku, zvětšil by se jak prodej pracovní obuvi, tak i povědomí u zákazníků.

SWOT analýza obsahuje jak silné a slabé stránky podniku nebo výrobků, tak příležitosti a hrozby. Největší hrozbou je import z Asie nebo částečná konkurence obuvnických firem. Mnoho spotřebitelů si raději koupí obuv na tržišti, která dle globálního úsudku společnosti není tak kvalitní, než aby investovali větší část finančních prostředků do kvalitní obuvi. Pracovní obuv značky FLEXIKO se pyšní především tradicí obuvnického průmyslu ve Zlínském kraji, ale také výrobou speciální technologie, zakázkovou výrobou nebo výrobou nadměrných velikostí.

Závěrem bych podotkla, že vypracování bakalářské práce bylo pro mě velkým přínosem, protože jsem získala cenné informace v oblasti kožedělného průmyslu a rovněž jsem si tak rozšířila své marketingové znalosti a dovednosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. *AG Zlín. Dszo.cz* [online]. DSZO, s. r. o. AG Zlín, ©2011 [cit. 2012-04-10]. Dokument ve formátu PDF. Dostupný z [http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog\\_cenik\\_reklamy\\_AGZlin.pdf?x1334789159](http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1334789159)
2. *COMPIK. Flexiko. Flexiko.cz* [online]. IT-HELP.cz, ©2005 [cit. 2012-04-02]. Dokument ve formátu PDF. Dostupný z: <http://flexiko.cz/data/nahledove.pdf>
3. EKONOM. ©Distributor software Elisoft s. r. o. [software]. [přístup 27. července 2011, verze 2011/12]. Dostupné z [www.ekonom-system.cz](http://www.ekonom-system.cz). Požadavky na systém: PC Microsoft Windows, XP, Server 2002, 992 MB RAM
4. EKONOM. ©Distributor software Elisoft s. r. o. [software]. [přístup 15. dubna 2012, verze 2011/12 ze dne 20.12.]. Dostupné z [www.ekonom-system.cz](http://www.ekonom-system.cz). Požadavky na systém: PC Microsoft Windows, XP, Server 2002, 992 MB RAM
5. FLEXIKO CZ. Flexible shoes - bezpečnostní obuv. *IT – HELP.cz* [online]. ©[2005] [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://flexiko.cz/dalsi.php?id=bezpec>
6. *FLEXIKO. Flexiko.cz* [online] IT - HELP.cz, ©2010 [cit. 2012-04-02]. Dokument ve formátu PDF. Dostupný z <http://flexiko.cz/data/2011-katalog-flexiko.pdf>
7. FLEXIKO CZ. O společnosti - historie a současnost. *IT - HELP.cz* [online]. ©[2005] [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://flexiko.cz/dalsi.php?id=historie>
8. Komponenty. Profil firmy - s námi do celého světa. *Zlín: KOMPONENTY, a. s.* [online]. ©[2002] [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.komponentyzlin.cz/profil-firmy.php>
9. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. (2. dotisk). Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
11. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.

12. MACHKOVÁ, Hana, 2003. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0496-0.
13. Vlastní cesta.cz Metody marketing – SWOT analýza. *Vlastní cesta – poradce pro každého* [online]. ©2006 - 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
14. Moravia Plast. O firmě. *Petr Koop* [online]. ©2001 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.moravia-plast.com/>
15. ORTO plus, s. r. o. O nás. *ORTO plus, s. r. o./worked by WID* [online]., ©2009 - 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.ortoplus.cz/>
16. Prabos. Prabos plus, a. s. - Pracovní, vojenská, bezpečnostní a speciální obuv. [online]. ©[2002] [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.prabos.cz/cz>
17. REPA, s. r. o. O nás. *Repa.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.repa.cz/o-nas>
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
20. ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2001. *Základy marketingu*. Vyd. 3., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 80-731-8001-4.
21. TRIODON spol. s r. o. Úvod - Vítá Vás firma TRIODON spol. s r. o. *Webdesign and Programing by Flash-I-Net* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.triodon.cz/index.asp?modul=stranka&sek=3&id=1>
22. Výroba a prodej obuvi FERN. O firmě. *Zlín: FERN, s. r. o.* [online]. ©2004 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://www.fern.cz/cz\\_about.html](http://www.fern.cz/cz_about.html)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PU	Přímý nástřik - polyuretan
OHK	Okresní hospodářská komora
ČOKA	Česká obuvnická a kožedělná asociace
ITC	Institut pro testování a certifikaci
PDF	Portable Document Format
PPL	Professional Parcel Logistic
DPD	Direct Parcel Distribution

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

OBR. 1. PŘÍKLAD SWOT ANALÝZY .....	12
OBR. 2. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	20
OBR. 3. PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY.....	23
OBR. 4. FÁZE PROCESU OSOBNÍHO PRODEJE .....	26
OBR. 5. GRAFICKÝ PRŮŘEZ PRACOVNÍ OBUVI .....	48
OBR. 6. BOWLINGOVÁ OBUV ZN. FLEXIKO.....	49
OBR. 7. VZOR EXPORTNÍ OBUVI.....	51
OBR. 8. VZOR OBUVI – TZV. „PIONÝRKA“ .....	53
OBR. 9. VZOR OBUVI – TZV. „FARMÁŘKA“ .....	55

**SEZNAM TABULEK**

TAB. 1. DODAVATELÉ DLE OBRATU V KČ ZA OBDOBÍ LEDEN – ČERVENEC 2011 .....	30
TAB. 2. ODBĚRATELÉ DLE OBRATU V KČ ZA OBDOBÍ LEDEN - ČERVENEC 2011 .....	31
TAB. 3. SWOT ANALÝZA FIRMY FLEXIKO CZ, S. R. O. ....	32
TAB. 4. SWOT ANALÝZA BOWLINGOVÉ OBUVI.....	49
TAB. 5. SWOT ANALÝZA EXPORTNÍ OBUVI TANAKA .....	51
TAB. 6. SWOT ANALÝZA OBUVI TZV. „PIONÝRKA“ .....	52
TAB. 7. SWOT ANALÝZA OBUVI TZV. „FARMÁŘKA“ .....	54



**SEZNAM GRAFŮ**

GRAF 1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ.....	39
GRAF 2 VĚKOVÉ SLOŽENÍ MUŽŮ .....	40
GRAF 3 VĚKOVÉ SLOŽENÍ ŽEN .....	40
GRAF 4 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ DLE PRŮMYSLOVÉ OBLASTI .....	41
GRAF 5 TYPY NEJČASTĚJŠÍHO NAKUPOVÁNÍ PRACOVNÍ OBUVI.....	42
GRAF 6 POČET KOUPEŤ PÁRŮ OBUVI BĚHEM JEDNOHO ROKU.....	42
GRAF 7 CENOVÁ INVESTICE DO PRACOVNÍ OBUVI.....	43
GRAF 8 POČET OSOB, KTERÉ (NE)ZNAJÍ VÝROBCE PRACOVNÍ OBUVI .....	43
GRAF 9 PREFERUJÍCÍ VLASTNOSTI U PRACOVNÍ OBUVI.....	44
GRAF 10 POČET OSOB SE SPECIÁLNÍMI VLASTNOSTMI .....	45
GRAF 11 PREFERENCE DRUHŮ PRACOVNÍ OBUVI .....	45
GRAF 12 POČET OSOB, KTERÉ REKLAMOVALY PRACOVNÍ OBUV .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Letáky

# PŘÍLOHA P I: LETÁKY



## top line

1

092127 C



2

092127



3

092127 K



4

092127 B



5

092131 C



6

092131



7

092131 H



8

092131 B



9

092129 C



10

092129 K



11

092129 M



12

092129 F



CE

## clasic line

13  
092106



14  
092106 C



15  
092113



16  
092100



17  
092050



18  
092050 C



19  
092104



20  
092101



21  
092012 A



22  
092100 C



23  
092106 M



24  
092121



25  
092079



26  
092020



27  
092050 M



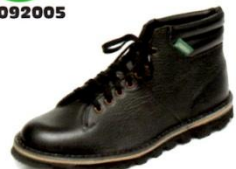
28  
092114



29  
092003



30  
092005



31  
092095  
- Sklár



32  
250900  
- Pokryvač



**farmer zimní**

**33**  
092096 C



**34**  
092096 S



**35**  
092082



**36**  
092055



**37**  
092128 C



**38**  
092128 M



**39**  
092133



**40**  
092149



**41**  
092097



**42**  
092117



**43**  
092879



**44**  
092880



**bowlingová obuv**

**45**  
250600-01



**46**  
250600-02



CE

**FLEXIKO**®

## vycházková obuv

47

092006-01



48

092006-02



49

092503



50

092877



51

092644



52

250501



53

250502



54

290133



55

092925-40



56

092925-60



57

292006



58

292079



Převodní tabulka velikostí:

MONDOPOINT	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	320	330	340
METRIČKÉ ČÍSLOVÁNÍ	23	23½	24	24½	25	25½	26	26½	27	27½	28	28½	29	29½	30	30½	31	31½	32	33	34	35
ANGLICKÉ ČÍSLOVÁNÍ	3	3½	4	4½	5	5½	6	6½	7	7½	8	8½	9	9½	10	11	12	12½	13	14	15	16
FRANCOUZSKÉ ČÍSLOVÁNÍ	35	36	37	-	38	-	39	40	41	-	42	-	43	44	45	46	47	-	48	49	50	51

Katalog italské pracovní a bezpečnostní obuvi ▶

Kontakt:

[www.flexiko.cz](http://www.flexiko.cz)



# FLEXIKO®

SINCE 1992

flexible shoes

- 1 dvojitě šití
- 2 tužinka / kaple
- 3 pryžový segment
- 4 usňová podšívka
- 5 mezipodešev
- 6 pryžová podešev
- 7 napínací stélka
- 8 vkládací stélka
- 9 opatek
- 10 komfortní polstrování
- 10 usňový límeček
- 11 pohodlné široké kopyto

- + certifikace CE 345 nebo CE 347
- + dodání do 24 hodin
- + český výrobek



TOP LINE

## top line

092127C



1

092127



2

092127S



3

192127B



4

092131C



5

092131



6

092131S



7

092131B



8

092129C



9

092129



10

092129S



11

092129B



12



092127F



14

092131F



15

092129F



16

## economy line

092127A



(17)

092127D



(18)

092127E



(19)

092127G



(20)

092131A



(21)

092131D



(22)

092131E



(23)

092131G



(24)

## classic line

092106



(25)

092106C



(26)

092113



(27)

092100



(28)

092050



(29)

092050C



(30)

092104



(31)

092101



(32)

092094



(33)

092020



(34)

092055B



(35)

092114



(36)

092003



(37)

092005



(38)

092005A



(39)

092002



(40)

092006



(41)

092032



(42)

092121



(43)

092095



(44)

Dodavatel: