

Analýza pro zlepšení pozice na trhu firmy KASSEX, s.r.o.

Iveta Páleníková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlině
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta PÁLENÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M080873**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza pro zlepšení pozice na trhu firmy KASSEX, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu související s tématem práce.
- Vypracujte literární rešerši.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu trhu firmy Kassex, s.r.o.
- Vyhodnoťte výsledky analýzy.
- Navrhněte vhodné řešení pro firmu, ke zlepšení postavení na trhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FILIPOVÁ, A. **Umění prodávat. 2., přeprac. a rozš. vyd.** Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

[2] KALKA, R., MĀŘEN, A., VÁVROVÁ, V. **Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak.** Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 110 s. ISBN 8024704137.

[3] KOTLER, P., KELLER, K. L. **Marketing management. 1. vyd.** Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] MACHKOVÁ, H. **Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd.** Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

[5] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. **Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd.** Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

[6] VERWEYEN, A. **Jak získávat nové zákazníky : direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. 1. vyd.** Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

[7] ZBOŘIL, K. **Marketingový výzkum. 1. vyd.** Praha : VŠE, 1996. 106 s. ISBN 8070793899.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Vilém Jordán
EXT.**


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

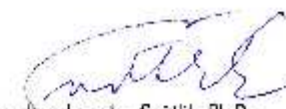
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PačDr. Josef Rvdlo
• zast. děkana




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
• zast. ředitele 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

- podle § 60⁴ 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

.....

⁴ 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 výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem BP bylo vyhledat nové obchodní příležitosti firmě KASSEX, s.r.o. a snažit se realizovat nové obchodní zakázky.

V teoretické části je pozornost věnována charakterizaci trhu a jeho segmentaci, mezinárodnímu výzkumu a metodám získávání nových zákazníků.

V praktické části byl vypracován dotazník, na jehož základě byla vyhodnocena situace a doporučen firmě KASSEX, s.r.o. možný návrh na zlepšení postavení firmy na trhu. Dále byla pozornost zaměřena na průzkum potenciálních zákazníků a na analýzu Strategické průmyslové zóny v Holešově, vzhledem k blízkosti těchto firem a která je nyní ve Zlínském kraji velmi diskutovaná. Snahou je zjistit, jaké firmy zde budou sídlit a navázat tak nové obchodní příležitosti.

Klíčová slova: Zákazník, zakázka, obchodní příležitost, analýza trhu, marketingový výzkum, návrh

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is to search for new business opportunities for Kassex Company, Ltd. and try to implement new business contracts. The theoretical part deals with a characterization of market and its segmentation, international research and methods of acquiring new customers. In practical part of the thesis was a questionnaire made and evaluated. Based on collected information were suggested ideas for improvement of market position. Afterwards the thesis focuses on the exploration of potential customers and analysis of Strategic industrial zone in Holešov, considering proximity of these companies It was found out which companies will be resided here and were proposed new business oportunities for them.

Keywords: consumer, order, business occasion, market analysis, marketing research, proposal

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedení společnosti KASSEX, s.r.o., kde jsem vykonávala odbornou praxi. Mé poděkování patří všem zaměstnancům firmy, kteří mě vzali přátelsky mezi sebe a ochotně mi zodpověděli veškeré dotazy.

Zvláštní poděkování bych pak chtěla věnovat řediteli společnosti panu Ing. Vilému Jordánovi, který mi poskytnul veškeré potřebné informace a vždy mi poradil při řešení problémů.

Také děkuji své rodině a svému příteli za trpělivost a psychickou podporu.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala Ing. Petře Hanákové za odborné rady a metodické vedení při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝZKUM TRHU	14
1.1 DEFINOVÁNÍ TRHU.....	14
1.2 SEGMENTACE TRHU	15
1.2.1 Výhody segmentace trhu	16
1.2.2 Tržní potenciál.....	16
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	17
2.2 METODY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
2.3 KONTINUÁLNÍ VÝZKUM A JEDNORÁZOVÉ (AD HOC) VÝZKUMY	18
2.3.1 Kontinuální výzkum	18
2.3.2 Panely prodejen	19
2.3.3 Spotřebitelské panely, panely domácností	19
2.3.4 Telefonické dotazování (telefone interviews)	20
2.3.5 Dotazování na internetu (online research).....	20
2.4 VÝZKUM NÁKUPNÍHO TRHU.....	21
3 DOTAZNÍK	22
3.1 ČEHO SE VYVAROVAT PŘI TVORBĚ DOTAZNÍKŮ	22
3.2 STANOVENÍ PROCESU DOTAZOVÁNÍ.....	23
3.2.1 Písemné dotazování.....	23
3.2.2 Osobní dotazování.....	23
3.2.3 Telefonické dotazování	24
3.3 STANOVENÍ TYPU OTÁZEK	24
3.3.1 Otevřené otázky.....	24
3.3.2 Uzavřené otázky	24
3.3.3 Dichotomické otázky.....	24
3.3.4 Výčtové otázky.....	24
3.3.5 Výběrové otázky.....	25
3.3.6 Škály.....	25
4 REKLAMA	26
4.1 DRUHY REKLAMY	26
4.1.1 Televize	26
4.1.2 Rádia.....	26
4.1.3 Tisk.....	26
4.1.4 Časopisy	26
4.1.5 Internet – vlastní web, plošná reklama, blogy, e-mailing, sociální sítě atd.	26
4.1.6 Venkovní média – billboardy, plachtové reklamy, výlohy, letáky, plakáty atd.....	26
5 ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	27
5.1 ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA JAKO ČLOVĚKA.....	27
5.2 DLOUHODOBÉ ZAJIŠTĚNÍ PRODEJE	27

5.3	PÉČE O ZÁKAZNÍKY PO TELEFONU	28
5.4	KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
6	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ KASSEX.....	30
6.1	HISTORIE FIRMY	30
6.2	LOGO FIRMY	30
6.3	HLAVNÍ DODAVATELÉ	31
6.3.1	BELDEN	31
6.3.1.1	Produkty firmy BELDEN.....	31
6.3.2	PANDUIT	31
6.3.2.1	Produkty firmy PANDUIT	32
6.3.3	ABB s.r.o. Elektro-Praga.....	32
6.3.4	KROMEXIM PRODUCTS s.r.o.....	33
7	PRŮMYSLOVÁ AUTOMATIZACE.....	34
7.1	CHARAKTERISTIKA AUTOMATIZACE	34
7.2	FIRMY PRŮMYSLOVÉ AUTOMATIZACE VE ZLÍNSKÉM KRAJI	34
8	PRŮMYSLOVÁ ZÓNA HOLEŠOV	36
8.1	NEJDŮLEŽITĚJŠÍ DATA	36
8.2	TECHNICKÁ INFRASTRUKTURA	37
8.3	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST	37
8.4	INFORMACE ZÍSKANÉ ROZHOVOREM S PANEM JIŘÍM NĚMCEM	38
8.5	INVESTOŘI	38
8.5.1	Pokart, spol. s r.o.	38
8.5.2	KART Zlín, s.r.o.....	38
8.5.3	MRB Sazovice, spol. s r.o.	39
8.5.4	Foundry and Machining s.r.o.	39
8.5.5	Mitas, a.s.....	39
8.5.6	DENESA, s.r.o.	40
8.5.7	Creative Caps, s.r.o.....	40
8.6	PODMÍNKY VSTUPU.....	40
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKU.....	41
9.1	FORMÁT DOTAZNÍKU	42
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	43
10.1	GRAF ÚSPĚŠNOSTI DOTAZNÍKU ÚSPĚŠNOST DOTAZNÍKU	43
10.2	GRAF VYUŽITÍ AUTOMATIZAČNÍCH KABELŮ	44
10.3	ZANALYZOVÁNÍ ODPOVĚDÍ.....	44
10.4	ZHODNOCENÍ PÍSEMNÉHO DOTAZNÍKU.....	47
10.5	ZHODNOCENÍ TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ	48
10.6	ZHODNOCENÍ OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	48
11	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MĚDI.....	51
11.1	VÝVOJ CENY MĚDI V CZK ZA 5 DNŮ.....	51
11.2	VÝVOJ CENY MĚDI V CZK ZA POSLEDNÍ 3 ROKY	52
12	REKLAMA	53

13 DOPORUČENÍ FIRMĚ KASSEX, S.R.O.	54
ZÁVĚR	56
RESUMÉ	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Náplní marketingového výzkumu je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především takové faktory, jako je poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje.

Využití existujících informačních zdrojů se opírá o dostupné statistiky a zprávy, obsahující převážně údaje kvantitativního charakteru, týkající se buď trhu obecně, nebo určitého segmentu trhu. Speciální šetření zahrnuje interview, testy, pozorování aj., jejichž výsledkem jsou převážně informace nekvantitativního charakteru.

V současné době je pro firmy stále větší problém být na trhu úspěšný, popřípadě se na něm udržet. Objevuje se stále více konkurentů, kteří nabízejí mnoho výrobků a služeb. Proto je potřeba, aby byla firma vůči tlakům odolná a aby byla schopna uspět v ekonomické soutěži.

Marketingový průzkum jsem prováděla pro firmu KASSEX, s.r.o., která se zabývá výrobou a distribucí veškerých slaboproudých kabelů a příslušenství. Jedná se o velmi širokou oblast, jelikož tento sortiment má mnohostranné využití. Využívají ho firmy, zabývající se montáží a zřizováním elektrotechnických zařízení. Zaměřila jsem se pouze na oblasti, zabývající se průmyslovou automatizací, což byl prioritní zájem obchodního oddělení firmy.

V této oblasti působí velké množství firem, které soupeří o zákazníka. Dokladem této skutečnosti je velká řada prezentací i výstav, kterých se tyto firmy účastní.

V teoretické části je pozornost věnována charakteristice pojmů, souvisejících s tématem bakalářské práce. Jde o objasnění pojmů jako trh, marketingový výzkum, dotazník apod. Z těchto pojmů jsem potom vycházela v praktické části.

Praktická část je zaměřena převážně na výzkum, který by měl odpovědět na otázku, jaké konkrétní oblasti z průmyslové kabeláže oslovené firmy využívají. Výzkum byl proveden pomocí dotazníku, kde jsem využila dichotomické otázky. Dále zde je zjišťováno povědomí o firmě KASSEX, s.r.o.

Rozhodla jsem se zjistit, kolik firem ve Zlínském kraji se touto průmyslovou automatizací zabývá, aby mohla firma tyto skutečnosti využít pro další rozvoj.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zlepšit postavení firmy na trhu získáním nových zákazníků a nových zakázek. Pro splnění tohoto cíle byl vypracován dotazník, jehož

účelem bylo především zjistit, jaké typy kabelů firmy používají. Na základě dotazníku byly vypracovány přehledné grafy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZKUM TRHU

„Výzkum trhu vychází z precísňho definování trhu a identifikace jeho segmentů, a zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují.“ STEHLÍK [1, str. 80]

„Zabývá se zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu, specificky pak také identifikací hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a popř. i jejich záměr.“ ZBOŘIL [2, str. 7]

1.1 Definování trhu

Na začátku výzkumu trhu je vždy jeho přesné vymezení z hlediska produktu (tj. výrobku, služby nebo ideje), který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci a spotřebitelé. Zkoumaný trh je potom důležité dále specifikovat rovněž a to jak z prostorového, tak časového hlediska. [1]

Trh může být charakterizován z odlišných pohledů, a to jako: místo směny, zvláštní obchodně prodejní formu, abstraktní souhrn nabídky a poptávky z pohledu makroekonomického, trh práce, zboží, kapitálu, trh odbytový a nákupní, trh výrobců, zprostředkovatelů, konzumentů, trh rozpočtový, trh efektivní a potenciální, trh vyjádřený v hmotných jednotkách a peněžních jednotkách. [3]

Trh může být:

- potenciální trh, tvořený souborem spotřebitelů, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně a fyzicky dostupný;
- aktuální trh, který je tvořen souborem spotřebitelů, kteří už produkt nakupují;
- cílový trh, znamená část trhu, kterou se podnik snaží získat. [2]

Při analýze dosavadního vývoje a současného stavu marketingové situace podniku jsou předmětem zájmu hlavně tyto skutečnosti

- velikost trhu, která může být dána hlavně množstvím prodaných jednotek nebo celkovou hodnotou prodeje, popř. množstvím kupujících nebo spotřebitelů či počtem spotřebitelských jednotek (např. domácností);

- vývoj trhu celkem a podle jednotlivých segmentů v souvislosti s potřebami zákazníků, jejich názory, postoje a chováním;
- vývoj prodeje, cen a zisků podle jednotlivých skupin a hlavních typů výrobků, podle jednotlivých marketingových cest a dále zákazníků a podle teritorií;
- identifikace konkurentů podniku a jejich charakteristika podle velikosti, sledovaných cílů a marketingových strategií, dosahovaného tržního podílu, popř. podle jiných charakteristik, které jsou důležité pro pochopení jejich záměrů a chování

Odhad možností prodeje na existujícím trhu se provádí pomocí ukazatele tržního potenciálu. [1]

1.2 Segmentace trhu

Segmentace znamená objevení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Bývají vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogeneity vyjadřuje, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogeneity potřebuje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. [4]

Segmentace trhu se provádí ve třech fázích. Na začátku se uskutečňuje výběrové šetření spotřebitelů, jehož účelem je získat přehled o jejich charakteristikách, postojích, motivaci a chování při nákupu a spotřebě výrobků. Na základě analýzy zjištěných informací se potom formují jednotlivé segmenty tak, aby každý segment byl vnitřně homogenní a vnějškově se od ostatních segmentů výrazně odlišoval. Konečně se určí profil každého segmentu, např. podle charakteristik spotřebitelů, jejich postojů, chování a požadavků, a odhadne se jeho velikost. [1]

Základ pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů mohou představovat tato kritéria:

- velikost posuzovaného území (např. stát, země, region, město),
- demografické charakteristiky (např. pohlaví, věk, stadium životního cyklu, etnická příslušnost),
- socioekonomické charakteristiky (např. zaměstnání, finanční příjem, vzdělání, sociální postavení),
- psychografické charakteristiky (např. názory, postoje, záliby, způsob životního stylu), [1]

- charakteristiky chování (např. četnost, rozsah, intenzita a doba nakupování a spotřeby, účel spotřeby). [1]

1.2.1 Výhody segmentace trhu

Výhodou je hlavně rozdělení trhu na dílčí části nástrojem a metodikou rozlišení potřeb potencionálních zájemců určitého výrobku nebo služby. Zákonitě se segmentace trhu stává i vyčleňujícím argumentem a prostředkem k objevení podnikatelských a exportních možností. Tím, že poznáme skupinu lidí, která má o produkt zájem a poptává ho, se současně orientujeme i na zjištění vlastností produktu, který je tato skupina ochotna akceptovat. Nejde však o zkoumání vlastností, ale výhod z nich odvozených, které produkt prodávají. Zjištění těchto faktů je rysem flexibility i účelného vynaložení finančních prostředků na marketing zahraničního obchodu. K tomu, aby segmentace trhu byla pro firmu zabývající se zahraničním obchodem výhodná, je velmi důležité specifikovat rozsáhlost segmentu úměrně dané komoditě. [5]

1.2.2 Tržní potenciál

Znamená míru kapacity trhu, jeho absorpčních schopností. Představuje všemi dodavateli maximálně dosažitelný objem prodeje určitého výrobku na určitém trhu během daného období a za existujících podmínek.

K určení tržního potenciálu je možné použít v zásadě dva rozdílné přístupy. První přístup se provádí pomocí identifikace všech potenciálních zákazníků na jednotlivých segmentech trhu a pomocí odhadu jejich potenciálních nákupů. Metoda poskytuje dobré výsledky za předpokladu vědomosti potenciálních zákazníků a dobrého odhadu pozitivní realizace jejich zájmu o nákup. Oba předpoklady jsou často nesplnitelné, především na trhu spotřebního zboží. V těchto případech se potom využívá jiný přístup, kterým se např. na spotřebním trhu dospívá k odhadu tržního potenciálu redukcí základního údaje o celkové populaci na cílovém trhu o ty skupiny obyvatel, které nemají o produkt z objektivních nebo subjektivních příčin zájem. [1]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se prvotně zaměřoval především na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb, než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci svoji pozornost soustřeďovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim přinesly důležité informace o pohybu výrobků. Současní marketingoví pracovníci používají mnoho různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti. K nejpoužívanější výzkumné technice patří například: pozorování zákazníků v prodejnách, pozorování lidí doma, jiný druh pozorování, výzkum prostřednictvím skupinových rozhovorů, dotazníky a průzkumy, techniky hloubkových rozhovorů, marketingové experimenty, průzkum s využitím „zákazníka“, „těžba dat“. [6]

Dobrý marketingový výzkum musí nabídnout spolehlivé informace o situaci, ve které se firma nachází, o makroekonomických vývojových trendech, dále musí poskytnout informace o celkové situaci na trhu, zákaznících a konkurenci. [7]

Marketingový výzkum znamená systematické získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které umožní poznat a řešit problémy. Tyto informace slouží jako základ pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování. Při analýze výchozí situace se používají metody primárního a sekundárního výzkumu. [8]

- Primární výzkum

Informace bývají získávány přímo na místě vzniku, např. u konečného spotřebitele; potřebná data se získávají např. dotazováním nebo pozorováním

- Sekundární výzkum

Používají se už existující, dostupné informace, které mohou být více či méně agregované. [8]

Mezi základní fáze marketingového výzkumu patří: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. [9]

2.1 Marketingový informační systém

Zahrnuje lidi, zařízení a průběhy zabezpečující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci důležitých a pravdivých informací pro pracovníky,

kteří provádějí marketingová rozhodnutí. Je tvořen z interních dat společnosti, marketingového monitorování okolního dění a marketingového výzkumu. [10]

2.2 Metody mezinárodního marketingového výzkumu

Mezinárodní marketingový výzkum získává informace většinou z více zdrojů a je uskutečňován ve dvou fázích.

První fáze se zaměřuje na sběr snadno dostupných základních informací. Jde o tzv. výzkum od stolu (desk research), který je zřízen na základě shromažďování a analýze sekundárních informací. Sekundární informace je možné získávat jak z interních zdrojů marketingového informačního systému (např. účetnictví, výroční zprávy, zprávy od prodejců), tak ze zdrojů externích (informační databáze, statistiky, odborná literatura, informace poskytované specializovanými agenturami typu CzechTrade, obchodními a průmyslovými komorami atp.). Velice praktické a lehké dostupné jsou elektronické informační zdroje a informace na internetu.

Druhá fáze, tzv. terénní (primární) výzkum (field research), spočívá v provedení výzkumu v konkrétních podmínkách sledované země a je používána v případě, že sekundární data neposkytují dostatečné podklady pro rozhodování. Terénní výzkum je většinou velmi nákladný, protože pracuje s primárními informacemi, tj. informacemi, které nejsou veřejně přístupné a jsou získávány účelově pro potřeby řešení určitého výzkumného záměru. Protože výzkumné metody jsou náročné je časté využívat služeb mezinárodních či tuzemských agentur. [11]

2.3 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy

2.3.1 Kontinuální výzkum

Kontinuální výzkum je uskutečňován postupně. Výsledky tzv. syndikovaného výzkumu, tj. výzkumu zaměřeného na obecnější téma, které může být zajímavé pro více subjektů, si může koupit jakákoli firma či instituce. Náklady syndikovaného výzkumu jsou rozděleny mezi více zákazníků, a proto jsou výsledky tohoto typu kontinuálního výzkumu cenově dostupnější než tzv. trackingové studie, které jsou na zakázku postupně zpracovávány pro jednotlivé zadavatele. Mezi další výhodou kontinuálních výzkumů je možnost sledování tržních trendů u jednotlivých komodit a značek. Podnik pak získává jak informace o vývoji prodejů vlastních výrobků, tak i údaje o konkurenčních produktech. Velké mezinárodní

výzkumné agentury nabízejí většinou tři základní druhy kontinuálních výzkumů: panely prodejen, spotřebitelské panely a omnibusové výzkumy. Dotazování se uskutečňuje opakovaně v pravidelných intervalech se stejnými respondenty tvořícími tzv. panel. Principem omnibusových výzkumů je dotazování na více témat od více zadavatelů. [11]

2.3.2 Panely prodejen

Jsou vzorkem maloobchodní sítě dané země. Informace bývají pravidelně získávány z existující prodejní sítě. Pracovník výzkumné agentury navštíví většinou každý druhý měsíc jednotlivé obchody a zapíše objemy prodaného zboží, vystavené zboží a ceny všech značek v dané kategorii zboží. Výhodou pro zpracování a přesnost informací je možnost používání čárových kódů. Záznamy získané z panelu prodejen umožňují pozorovat velikost trhu a jeho trendy, podíl jednotlivých značek a výrobků podle typu prodejen, podle regionů a podle velikosti a druhu prodávaného balení. Dále prodejní panely nabízejí možnost měřit účinnost akcí na podporu prodeje (věrnostní karty, slevy, prémie atp.), působivost reklamních kampaní a umožňují sledovat cenovou politiku obchodních mezičlánků i konkurence. Pro kvantitativní metodu je panel prodejen typický, který pracuje výlučně s číselnými údaji, a proto nevysvětluje chování spotřebitelů. [11]

2.3.3 Spotřebitelské panely, panely domácností

Představují výběr spotřebitelů dané země. Vybrané domácnosti zapisují všechny nákupy do nákupního deníku v týdenních intervalech a to v papírové či elektronické podobě. Účastníci panelu bývají zaškoleni výzkumnou agenturou a pro zvýšení objektivitu získávaných údajů bývá složení panelu pravidelně obnovováno. Vypovídací schopnost a minimalizace chyb jsou zajištěny velikostí vzorku, který se většinou pohybuje v rozmezí 2 000 až 6 000 domácností, podle velikosti trhu dané země. Může jít například o velikost trhu a jeho trendy, podíly jednotlivých značek a výrobků na celkových objemech prodeje podle typů prodejen apod. Při osobní konverzaci je možné využít buď rozhovory standardizované (tazatel pokládá respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí stanoveného v dotazníku), nebo nestandardizované (tazatel pokládá otázky volně podle vlastního uvážení a jeho cílem je získat předem stanovené informace), popřípadě rozhovory polostandardizované (tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném základním znění a částečně klade otázky volně).

Při osobní konverzaci je možné zvolit i tzv. metodu CAPI (computer assisted personal interviews). Při využití této metody jsou odpovědi zapisovány do speciálně vytvořené aplikace počítače, který je k dispozici přímo v místě dotazování. Výhodou je možnost obrazové i zvukové prezentace formou interaktivní obrazovky počítače (touch screen), která dotazovaným umožňuje lepší orientaci.

Při osobních rozhovorech je velkou výhodou umožnění kladení složitějších otázek a taky možnost používání vizuálních pomůcek, které usnadňují lepší pochopení otázek (obrázky, vzorky, tištěné texty). Šetření může být prováděno rychle a v případě potřeby je možné je pružně přizpůsobit podle charakteristiky respondentů nebo podle předcházejících odpovědí. Nevýhodou jsou však vysoké náklady při dotazování, možnost použití této metody v některých zemích a neochota některých respondentů k poskytování informací. [11]

2.3.4 Telefonické dotazování (telephone interviews)

Telefonické dotazování bývá ve vyspělých zemích častokrát používanou metodou výzkumu trhu. Mezi hlavní výhody telefonického dotazování patří pružnost a operativnost. Mezi nevýhody pak patří zejména neochota některých respondentů odpovídat neznámým osobám, omezený časový prostor pro dotazování a nemožnost pozorování reakcí respondentů. Snahou výzkumných agentur je racionalizovat průběh telefonického dotazování a používání při vedení rozhovorů moderních technologií. Velmi často si budují svá vlastní telefonní studia vybavená počítači, která jim umožňují používat například metodu CATI (computer assisted telephone interview), při které jsou telefonické odpovědi tazateli zapisovány přímo do speciálně vytvořené počítačové aplikace, která umožňuje rychlé a kvalitní zpracování získaných informací. [11]

2.3.5 Dotazování na internetu (online research)

Dotazování přes internet je v dnešní době nejrychleji rostoucí metodou výzkumu mezinárodních trhů. Mnoho výzkumných agentur poskytuje dotazování na internetových stránkách a nabízí elektronické formy dotazování, například u spotřebitelských panelů (mail panel). Při využití metody CAWI (computer assisted web interview) je na serveru agentury situovaný samovyplňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty. Použití specializovaného softwaru umožňuje postupné odpovědi na otázky. Otázku nelze přeskočit a software umožňuje reagovat na

odpověď výběrem další otázky, která vyplyne z odpovědi. Další formou může být rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty (mail survey) anebo umístění dotazníku na webové stránce zadavatele výzkumu. Mezi výhody internetového dotazování patří vysoká rychlost zpracování, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovení některých jinak těžce dosažitelných cílových skupin (např. manažerů), nižší náklady a dále fakt, že dotazník může obsahovat i obrazové a zvukové prvky. Nevýhodou může být závislost na vybavení potenciálních respondentů výpočetní technikou, které je v některých zemích stále na nízké úrovni. Pro online výzkumy se stále více využívají také mobilní telefony. [11]

2.4 Výzkum nákupního trhu

Pro získání informací o situaci nebo subjektech trhu používáme jak sekundární, tak primární informace.

Za sekundární informace jsou považovány ty informace, které již byly v předchozí době k nějakému jinému účelu udělány. Každému solidnímu marketingovému výzkumu musí předcházet práce se sekundárními informacemi, které (kromě toho, že šetří čas a náklady) napomáhají upřesnit problém a cíl výzkumu. Primární informace jsou potom získávány přímo v terénu, tzn. prostřednictvím metod marketingového výzkumu, uplatňovaných vůči zkoumaným subjektům trhu. [9]

3 DOTAZNÍK

Dotazník je formulář, který slouží k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník znamená mnohem víc než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při sestavování dotazníku je důležité postupovat systematicky v postupných krocích. V praxi není důležité sekvenci kroků přesně dodržovat. [2]

Na začátku dotazníku by měl být stručně objasněn význam šetření, význam jejich odpovědí pro úspěšnost daného výzkumu, a dále by měli být ujištěni o tom, že jejich individuální odpovědi budou využity jen pro daný výzkum, že nebudou nikomu postoupeny a nikde publikovány. Respondentům by měla být také nabídnuta možnost získat výsledky celého šetření.

Dotazník by měl připomínat především úřední listinu, protože právě ta vyvolává u řady respondentů důvěru. Na druhé straně by dotazník neměl být zaplněn kresbami zachmuřených nebo smějících obličejů, protože to vyvolává u některých respondentů nedůvěru, že jde o seriózní výzkum. [11]

3.1 Čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníků

- Přesvědčte se, že v otázkách nejsou žádné předpojatosti. Nezavádějte respondenty k odpovědím.
- Dávejte co nejjednodušší otázky.
- Dávejte respondentovi specifické otázky. V některých případech je dobré přidat určitý náznak, aby se respondenti rozpomněli.
- Vyvarujte se slangu a zkratkám. Dále se vyvarujte používání obchodního slangu, zkratkám a používání iniciál, které se nepoužívají každodenně.
- Nevyužívejte složitá nebo běžně nepoužívaná slova. Používejte pouze slova, která jsou v řeči běžně používaná.
- Dávejte pozor na slova, která nemají jasný smysl, např. slova jako „obvykle“ nebo „často“ nemají žádný specifický význam.
- Vyvarujte se otázkám obsahujícím zápor. V každém případě je lepší se ptát „Už jste někdy...?“ než „Ještě jste nikdy...?“

- Dávejte pozor na hypotetické otázky. Je těžké odpovídat na otázky o imaginárních situacích. Takové odpovědi potom nemusí být důvěryhodné.
- Nepoužívejte slova, která se snadno zamění s jinými. Toto je důležité především, když se rozhovor vede prostřednictvím telefonu. „Jaký máte názor na sekty?“ může být zajímavá otázka, nemusíte se však dočkat žádoucí odpovědi.
- Omezte citlivost některých otázek použitím intervalů možných odpovědí. Jestliže se tážete lidí na věk nebo společností na fluktuaci jejich zaměstnanců, je dobré nabídnou pro odpověď určité intervaly.
- Přesvědčte se, že se nabízené odpovědi na uzavřené otázky nepřekrývají. Kategorie používané v uzavřených otázkách by měly postupovat za sebou, aby se nepřekrývaly. [10]

3.2 Stanovení procesu dotazování

Na základě vybrané techniky je důležité zvolit vhodný typ dotazníku. Každá technika šetření klade na dotazník různé požadavky. [2]

3.2.1 Písemné dotazování

Při tomto typu dotazování jsou na dotazníky kladeny největší požadavky. Důvodem je, že respondent vypisuje dotazník sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být napsány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj chce. Ke každému dotazníku musí být přiložen průvodní dopis, který bude plnit všechny již zmíněné požadavky na obsah. [2]

3.2.2 Osobní dotazování

U osobního dotazování je potřeba při přípravě dotazníku třeba anticipovat nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen pro obě strany. Pokyny pro tazatele by se měly vytisknout kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi.

Používáme-li v dotazníku škály nebo polytomické otázky, je dobré, aby byly respondentovi ukazovány na kartách.

U nestandardizovaných rozhovorů se standardizovaný dotazník nevyužívá. Tazatel však může mít k dispozici formulář, který mu slouží jednak jako jakýsi průvodce rozhovorem, ulehčuje mu usměřňovat diskusi žádoucím směrem, a jednak slouží pro uspořádaný záznam odpovědí. [2]

3.2.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je odlišné stylem práce. Tazatel musí mít k dispozici dotazník, který je možné lehce číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat hlavně na poslech. Tazatel musí klást respondentovi jak otázky, popř. instrukce, tak číst možné odpovědi. Jelikož nemůže nic ukazovat, nejsou v dotazníku použitelné škály nebo složité otázky. Při tomto typu šetření musí být také dotazník většinou kratší než při dotazování osobním. [2]

Je-li telefonické dotazování spojeno s použitím počítače, je tištěný dotazník zbytečný. Otázky a jednotlivé možné odpovědi se ukazují před tazatelem na obrazovce podle počítačového programu. Tazatel dává odpovědi do počítače stisknutím příslušné klávesy. Při použití tohoto přístupu musí být odpovědi krátké, aby se vešly na obrazovku. [2]

3.3 Stanovení typu otázek

3.3.1 Otevřené otázky

Při využití otevřených otázek jsou otázky obvykle standardizovány, avšak odpovědi standardizovány nejsou. Respondent odpovídá podle vlastní úvahy. Při osobním dotazování je úkolem tazatele odpovědi pokud možno věrně zapsat. [2]

3.3.2 Uzavřené otázky

Při použití uzavřených otázek všech typů jsou tyto otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku uvedeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď jen zatrhuje. Uzavřené otázky mohou mít různou formu. [2]

3.3.3 Dichotomické otázky

Jde o výběr jedné odpovědi ze dvou možných (např. ano-ne, mám-nemám). Většinou se jedná o prostou otázku i o snadnou odpověď. Odpovědi na dichotomické otázky nepodávají mnoho informací, avšak umožňují klasifikovat respondenty a slouží tazateli nebo respondentovi jako vodítko k otázkám, na které je kvalifikován odpovědět. [2]

3.3.4 Výčtové otázky

Tyto otázky jsou charakteristické tím, že umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou nabídnuty v dotazníku [2]

3.3.5 Výběrové otázky

Poskytují respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Tento druh otázek se používá i ke zkoumání názorů respondentů. V takovém případě odpovědi vyjadřují různé možné názory na určitý aspekt zkoumané problematiky, přičemž se očekává, že respondent by měl mít jen jeden názor.

Obsah jednotlivých odpovědí musí být pochopitelně přesně vymezen, nesmí se překrývat.[2]

3.3.6 Škály

Jsou typické k vyjádření názorů a postojů respondentů. Pomocí nich je možné provést převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka, která vyžaduje škálovanou odpověď, se snaží respondentovo mínění přímo měřit a ten označí tuto úroveň přímo, např. na stupnici. [2]

4 REKLAMA

Reklamou lze charakterizovat jako proces komerční komunikace, který je prováděný za úhradu kterýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož cílem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Tyto informace jsou šířeny různými způsoby a jde hlavně o to, aby zasáhly co největší počet potenciálních zákazníků. Pro tyto účely jsou ideální komunikační média, jako jsou například televize, rozhlas, videokazety, cd, dvd, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky atd. [12]

4.1 Druhy reklamy

Rozeznáváme tyto typy:

4.1.1 Televize

- Výhody- zásah velkého počtu lidí, nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení, rychlá odezva
- Nevýhody – vysoké náklady, zipping, zapping

4.1.2 Rádia

- Výhody – rychlá odezva, možnost rychlých změn, možnost výběru cílové skupiny
- Nevýhody – krátká životnost zprávy, lze využít jen zvuky a hlasy

4.1.3 Tisk

- Výhody – rozsáhlé regionální pokrytí, kvalita inzerátu, možnost archivace
- Nevýhody – konkurence další inzerce, remitenda

4.1.4 Časopisy

- Výhody- dlouhodobá životnost, možnost výběru cílové skupiny, kvalita obrazu
- Nevýhody – velké náklady, dlouhá doba od zadání k výtisku

4.1.5 Internet – vlastní web, plošná reklama, blogy, e-mailing, sociální sítě atd.

4.1.6 Venkovní média – billboardy, plachtové reklamy, výlohy, letáky, plakáty atd.

5 ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

K základnímu cílu marketingu patří snaha získat nové zákazníky, udržet si stávající zákazníky, uspokojovat jejich potřeby, a tím zabezpečovat konkurenceschopnost firmy, ale taky přispívat k lepšímu fungování celé společnosti. [13]

Umění prodávat je především uměním efektivní komunikace. A efektivní komunikaci se lze naučit. [14]

Techniky a možnosti, které pomáhají prodejci v oblasti získávání zákazníků k úspěchu, jsou pořád zajímavější i pro management péče o stálou klientelu, jelikož neustálé změny na trhu mají za následek i to, že segmenty stálých zákazníků podléhají velkému tlaku na realizaci změn. Kvůli dynamickým obchodním strategiím i rychle rostoucímu portfoliu produktů a služeb se stálí zákazníci často stávají velkou neznámou. Také se snižuje emocionální vazba zákazníků na značku a produkt a stálí zákazníci chtějí být proto znovu a znovu „získáváni“. [17]

5.1 Získání zákazníka jako člověka

Je důležité, aby prodávající uznával zákaznickovy názory a postoje. Měl by dát zákazníkovi věrohodně najevo, že myslí podobně jako on – samozřejmě za předpokladu, že je to přípustné pro něj i pro jeho firmu. V praxi to znamená, že je schopný přesvědčit zákazníka o tom, že on by si doporučený produkt zakoupil, kdyby byl na jeho místě. Z jednajících partnerů se potom stávají „obdobně smýšlející partneři“ – a to je základem prodejného úspěchu. [16]

5.2 Dlouhodobé zajištění prodeje

Akviziční úsilí tady může mít v podstatě dvě různá zaměření:

- Krátkodobé zvýšení prodeje – jedná se o rychlou koupi (jednorázová akce skončí s poskytnutím řešení problému),
- Dlouhodobé zajištění a budování pozice na trhu (zaopatření nebo investice s výhledem do budoucnosti).

Smyslem činnosti by pokaždé mělo být získávání zákazníků sloužící jako nástroj k dlouhodobému zajištění prodeje. Pouze touto cestou je možné stále zlepšovat svou pozici vůči konkurentům a kontinuálně zvyšovat podíl na trhu. Takto chápaný nábor, který se i po

uzavření obchodu následně stará o nově získané zákazníky, přináší nové stálé zákazníky. [17]

5.3 Péče o zákazníky po telefonu

Pokaždé, když mluví zástupce podniku po telefonu se zákazníkem, reprezentuje v danou chvíli vše, co podnik znamená a za čím si stojí. Pro daného zákazníka znamená tento člověk celou společnost. Styl, jakým se zákazníkem v určité chvíli jedná, může ovlivnit vše – tedy to, jestli bude obchodní vztah se zákazníkem pokračovat, nebo zda bude naopak najednou ukončen. I dlouhodobý vztah se zákazníkem, který byl budován mnohdy i léta, může být zničen i během pár vteřin, nedostane-li zákazník to, na co je zvyklý. Můžeme říct, že telefon je životně důležité spojení mezi zákazníkem a firmou. [17]

5.4 Kontakt se zákazníkem

Zákazníkům se prodá mnohem více, pokud s nimi udržuje kontakt. Důležité je dát jim vědět jaké máme nové výrobky, co nabízíme atd. Neměli bychom je urazit tím, že narušíme jejich soukromí. Na druhé straně, jestliže budeme čekat na to, až nás zkontaktují sami, mohli bychom čekat donekonečna! [18]

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ KASSEX

Adresa: Kojetínská 3368, 767 01 Kroměříž

6.1 Historie firmy

Firma KASSEX, s.r.o. vznikla v roce 1992 a je zaměřena na kompletní dodávky materiálů pro strukturované kabeláže a technicky mimořádně náročná a komplikovaná řešení v oboru kabelážních systémů. V roce 1993 firma obdržela statut prvního oficiálního distributora firmy BELDEN v České republice. V roce 1994 se stala firmou distributorem další významné americké firmy PANDUIT. Dnes může pomocí distribuční sítě nabídnout kompletní sortiment kabelážního systému PSC a OKUS včetně celého potřebného příslušenství a doplňků. [19]

Sídlo firmy KASSEX, s.r.o. je umístěno v okrajové části Kroměříže, ve směru na Brno. Jde o poměrně strategické místo, díky výstavbě dálnice, která tady nedávno vznikla. Umožňuje tedy dobrou dostupnost pro odběratele a dodavatele.

V současné době firma zaměstnává celkem 6 zaměstnanců. Firmu vede pan Ing. Vilém Jordán. Dále je zde zaměstnána jedna účetní, dva lidé na obchodním oddělení a dva ve skladu.

6.2 Logo firmy

Jak jsem výše uvedla, firma KASSEX, s.r.o. je převážně distributorem. Výrobky jsou tudíž označovány značkou dodavatelů.

Pro výrobky vlastní výroby pak firma používá své vlastní logo. Tímto logem je název firmy, které je tištěno žlutou barvou a je umístěno na černém podkladě.



Obr. 1. Logo firmy KASSEX, s.r.o.

Zdroj: firma KASSEX, s.r.o.

6.3 Hlavní dodavatelé

Firma Kassex, s.r.o. má v současné době 4 hlavní dodavatele:

- BELDEN a.s.
- PANDUIT l.t.d.
- ABB s.r.o. Elektro-Praga
- KROMEXIM PRODUCTS s.r.o.

6.3.1 BELDEN

Belden je světovým výrobcem kabelů a vodičů přenášejících signál, které mají uplatnění především v oblasti zábavního průmyslu, bydlení, průmyslové výroby a zabezpečovacích systémů. [20]

6.3.1.1 Produkty firmy BELDEN

- DataTwist®kabely
- Optické kabely
- Koaxiální kabely
- Audio/Video kabely
- Více vodičové kabely
- Párované kabely
- Kabely pro průmyslovou automatizaci
- Hook-up vodiče
- Ploché kabely [20]

6.3.2 PANDUIT

PANDUIT patří k celosvětově vedoucí společnosti v oblasti kabelážních systémů a komunikačních produktů. Nabízí komplexní řešení splňující náročné požadavky na vlastnosti síťové infrastruktury. Řešení PANDUIT je postaveno na zásadách kvality a odolnosti za účelem zajištění maximální spolehlivosti a vysokého výkonu. Neustálé zaměření na potřeby trhu, výzkum a vývoj, umožňují společnosti PANDUIT přinést

inovativní produkty vyhovující aplikačním a ekologickým požadavkům dneška a zítřka. Díky tomu vznikají nejmodernější řešení, která umožňují firmám udělat krok dopředu k jejich strategickým cílům. [21]

6.3.2.1 Produkty firmy PANDUIT

- MINI-COM- moduly
- MINI-COM- panely
- MIN-COM-zásuvky
- NetKey
- PAN-WAY
- FIBER RUNNER
- FIBER DUCT
- Optický systém
- QUICKNET Systém
- Industrial EtherNet Cabling[21]

6.3.3 ABB s.r.o. Elektro-Praga

ABB s.r.o., Elektro-Praga je součástí ABB, která je světovou špičkou v technologiích pro energetiku a automatizaci, které zvyšují konkurenceschopnost zákazníků a zároveň snižují dopad jejich činnosti na životní prostředí. V současnosti má ABB více než 120 000 zaměstnanců ve 100 zemích světa.

Firma působí na české i zahraničním trhu a hlavním programem je výrobní a obchodní činnost v oblasti elektroinstalačního materiálu, především spínačů, zásuvek a dalšího příslušenství pro domovní i průmyslové použití.

Představuje jako moderní progresivní společnost, která má více než stotřicetiletou tradici výroby v oblasti elektrotechniky. Společnost buduje svůj image na osobní odpovědnosti zaměstnanců za kvalitu. Jejich strategií je především trvalé zaměření na uspokojování přání a potřeb zákazníků. [22]

6.3.4 KROMEXIM PRODUCTS s.r.o.

Vedení firmy začalo s výrobou nových typů silových i datových, nástěnných i stojanových rozvaděčových skříní na vyšší kvalitativní úrovni na špičkových strojních zařízeních japonské výroby.

V celém výrobním procesu je kladen důraz na kvalitu, ekologii a dokonalý vzhled výrobků. Technická příprava výroby sleduje požadavky trhu, které přenáší pomocí výroby do konečného produktu. Hlavní ideou je vytvořit kvalitní, dokonale technicky i esteticky vyvážený výrobek.

Obsáhlý výrobní program je složen z několika základních typů rozvaděčových skříní, které jsou členěny podle rozměrových modifikací a dále dle použití na silové a datové.

Ve výrobním procesu na rozvaděčových skříních je zaměstnáno cca 65 výrobních dělníků a 15 techniků včetně vývojových a konstrukčních pracovníků. [23]

7 PRŮMYSLOVÁ AUTOMATIZACE

Bakalářská práce se zaměřuje především na analýzu trhu v oblasti průmyslové automatizace, kde se snažím zjistit, jaké typy kabelů z této oblasti firmy využívají.

7.1 Charakteristika automatizace

Automatizace znamená použití řídicích systémů (např. regulátorů, počítačů, snímačů) k řízení průmyslových zařízení a procesů. Z pohledu industrializace to znamená krok následující po mechanizaci. Zatímco mechanizace nabízí lidem k práci zařízení, které jim usnadňuje práci, automatizace snižuje potřebu přítomnosti člověka při vykonávání určité činnosti.

Při splnění ideálního předpokladu tzv. komplexní automatizace by teoreticky mohlo dojít až vyřazení člověka z příslušného výrobního procesu. V praxi se zatím jeví tato možnost jako neuskutečnitelná.

Jde tedy o zavádění technologií automatického řízení procesů a systémů, zejména do výroby.

7.2 Firmy průmyslové automatizace ve Zlínském kraji

V této kapitole jsem se snažila zjistit, kolik je na trhu firem zabývajících se přímo průmyslovou automatizací. Na českém trhu je mnoho firem, zabývajících se jistou formou průmyslové automatizace, přitom jsem v oblasti Zlínského kraje našla 13 takovýchto firem. V níže uvedené tabulce je uveden příklad zmiňovaných firem.

Tab. 1. Firmy zabývající se průmyslovou automatizací ve Zlínském kraji

Název společnosti	Sídlo
A.R. Technik, spol. s r.o.	Zlín-Malenovice
ESPO, s.r.o.	Rožnov pod Radhoštěm
Ing. Petr Havlík-HP průmyslová elektronika	Rožnov pod Radhoštěm
Ing. Petr Unzeitig	Slavičín
Ing. Vít Buchta	Uherské Hradiště-Mařatice
Ivo Skalský	Vsetín
Jaroslav Kočica	Zlín-Louky
LAPP KABEL, s.r.o.	Otrokovice-Kvítkovice
Martin Kolařík	Zlín
Pavel Knytl	Rožnov pod Radhoštěm
První Signální, a.s.	Slušovice
Versta, s.r.o.	Zlín
Zdeněk Hanák-DOT	Buchlovice

Zdroj: vlastní

8 PRŮMYSLOVÁ ZÓNA HOLEŠOV

Jak bylo výše uvedeno, cílem mé bakalářské práce je získání nových obchodních partnerů s možností nových zakázek, proto jsem se zaměřila na Strategickou průmyslovou zónu Holešov, která leží ve Zlínském kraji v okrese Kroměříž. V současné době je to v Holešově nejvíce diskutované téma. Pro navázání nových obchodních podmínek je tedy ideální příležitost. [24]

Jedná se o region s tradicí a zázemím průmyslové výroby, zároveň ale strukturálně postižený. Kroměřížsko má nejvyšší míru nezaměstnanosti a jednu z nejnižších cen práce v rámci kraje. [24]

Strategická průmyslová zóna Holešov patří k největším realizovaným rozvojovým plochám v České republice. Její celková rozloha je 360 hektarů, základní technická a dopravní infrastruktura byla dokončena na konci roku 2009. Investorům budou nabídnuty pozemky o rozloze od 0,5 do 360 hektarů.

Holešovská zóna těží z dobrého dopravního napojení, komplexní technické připravenosti a zázemí ve formě kvalifikované pracovní síly. Proces obsazování byl uskutečněn v roce 2010. Podle studie, zpracované předními českými ekonomy, napomůže Strategická průmyslová zóna Holešov ke zvýšení zaměstnanosti, vyrovnání rozdílů mezi průměrným výdělkem v regionu a České republice, zvýšení podílu kraje na hrubém domácím produktu, či zlepšení dopravní infrastruktury v celém regionu a zkvalitnění občanské vybavenosti v okolí zóny. [25]

8.1 Nejdůležitější data

Mezi nejdůležitější data, týkající se Strategické zóny v Holešově se řadí rok 2003, ve kterém Zastupitelstvo Zlínského kraje rozhodlo o vzniku rozvojové plochy u Holešova. Dalším důležitým rokem byl rok 2005, kdy byl projekt zóny zahrnut mezi strategické. Později v roce 2008 byla zahájena výstavba základní technické a dopravní infrastruktury. Výstavba byla dokončena v roce 2009. V následujícím roce 2010 byli oznámeni první investoři, kteří podepsali se Zlínským krajem Deklaraci o porozumění. [25]

8.2 Technická infrastruktura

Strategická průmyslová zóna Holešov byla postavena v prostorách bývalého letiště a na přilehlých pozemcích. Celková rozloha činí 360 hektarů. Území je vhodné z hlediska základových podmínek, protože se jedná o rovinatou lokalitu bez svahových deformací, zcela mimo zátopové oblasti. Poloha zóny není ani v rozporu se zájmy ochrany přírody a krajiny.

Strategická průmyslová zóna Holešov má k dispozici veškerou potřebnou infrastrukturu – do areálu je přiveden plyn, voda, elektřina i telekomunikační kabely, ze zóny jsou naopak odváděny splaškové i dešťové vody. Mimořádná péče byla zaměřena i nakládání s odpadními vodami, což v konečném důsledku velmi usnadňuje realizaci investičního záměru jednotlivých podnikatelů.

Na páteřní technickou infrastrukturu, která je zcela dokončena, postupně navazují přípojky ke konkrétním pozemkům. Každá plocha určená k obsazení investorem bude mít přiveden potřebné inženýrské sítě až k hranici. [26]

8.3 Dopravní dostupnost

Strategická průmyslová zóna Holešov má k dispozici kvalitní přístup na okolní silniční síť, které je řešeno pomocí tří komunikací – východní, západní a severní. U Hulína, jen 6,5 kilometru od Strategické průmyslové zóny je významná dálniční křižovatka D1a a R55. Pomocí ní je zajištěno napojení na evropské dopravní koridory sítě TEN. V plánu je potom také výstavba komunikace R49, která zabezpečí přímou vazbu zóny na dálniční síť. Dostupnost mezinárodních železničních koridorů zabezpečuje vlečka odbočující z trati Valašské Meziříčí - Kojetín v mezistaničním úseku Holešov – Třebětice. V dosahu je také několik mezinárodních letišť. Díky tomu lze holešovskou zónu vnímat z pohledu investora jako dokonalé místo pro obsluhu celého trhu Evropské unie.

Zóna Holešov je jako jediná rozvojová plocha tohoto typu v Česku připojena na železnici. Přímou do areálu je přivedena vlečka, která odbočuje z trati Valašské Meziříčí-Kojetín. [26]

8.4 Informace získané rozhovorem s panem Jiřím Němcem

Potřebné informace, které občany zajímají se řeší na besedách o Strategické průmyslové zóně v Holešově, které se konají většinou jednou za měsíc, nebo podle potřeby podání informací. Tyto besedy se konají buď přímo v Holešově, nebo v okolních vesnicích.

Konaných besed jsem se také zúčastnila, abych zjistila potřebné informace a také aktuální novinky o Strategické průmyslové zóně.

Dne 16.3.2011 jsem se zúčastnila besedy o Strategické průmyslové zóně v Holešově, kde mě předseda představenstva pan Jiří Němec informoval, že někteří investoři už jsou známi, někteří jsou však stále v jednání. Dozvěděla jsem se, že toto jednání může být dlouhé i 2 roky. Předseda však předpokládá, že v létě letošního roku by tyto firmy měly začít stavět.

8.5 Investoři

Mezi investory, kteří jsou již známi patří: Pokart, spol. s r.o., KART Zlín s.r.o., MRB Sazovice spol. s r.o., Foundry and Machining s.r.o., Mitas a.s. „Deklaraci o porozumění“ se Zlínským krajem podepsaly také firmy DENESA, s.r.o. a společnost Creative Caps s.r.o. Deklarace představuje základní smluvní dokument, který umožňuje zahájit přípravu své investice a začít správní řízení.

8.5.1 Pokart, spol. s r.o.

Tato firma vznikla koncem devadesátých let fúzí podnikatelských aktivit firem dvou fyzických osob jako logické vyústění jejich dlouhodobé vzájemné obchodní a výrobní spolupráce a iniciativ především v oblasti zpracování kartonáže. Začátky jejich podnikání, tradice a postavení firmy na trhu s obalovými materiály se tak datuje až do roku 1992.

Po letech zkušeností, praxe, vývoje a růstu patří společnost s ryze českým kapitálem mezi tradiční dodavatele kartonáže v ČR i v zahraničí. [27]

8.5.2 KART Zlín, s.r.o.

Společnost KART Zlín je ryze česká firma bez zahraničního kapitálu, která pracuje na trhu s obalovými materiály jako středně velký zpracovatel vlnité lepenky a výrobce kartonáže. Výrobu tvoří kompletní sortiment obalů z vlnitých lepenek. Při výrobě je využíván výhradně materiál a technologie splňující nejpřísnější požadavky na jakost a ekologii.

Společnost KART je stále se rozvíjející, dynamickou společností, která má u svých zákazníků jméno spolehlivého dodavatele, schopného řešit náročné požadavky obchodních partnerů.

K hlavním cílům společnosti patří dodávky kvalitních obalů pro bezpečnou přepravu, skladování zboží a prezentaci výrobků zákazníka s ohledem na životní prostředí. [28]

8.5.3 MRB Sazovice, spol. s r.o.

Jedná se o ryze českou výrobní společnost, která vznikla v roce 1990. Hlavní činností byla zámečnická a klempířská výroba. Později se působnost firmy rozšířila o výrobu bezpečnostních dveří s požární odolností. V roce 1996 se rozšířila nabídka služeb v oblasti zpracování plechu (lasery, děrovadla, ohraňovací stroje) a zpracování kovových i nekovových plošných materiálů (řezání vodním paprskem a laser pro řezání plastových materiálů).

Firma spolupracuje s tuzemskými, ale také zahraničními zákazníky a je podporována fondy Evropské unie pro regionální rozvoj. [29]

8.5.4 Foundry and Machining s.r.o.

Jde o nový podnikatelský projekt, který v letošním roce začal s lehkou strojírenskou výrobou v pronajatých prostorech. Tato základní výroba potom bude spojena s novým provozem ve Strategické průmyslové zóně Holešov. Projekt výstavby vlastního výrobního areálu bude mít dvě etapy - první (obráběcí) pro cca 30 pracovníků a druhou (přesné slévárství) pro 60-100 pracovníků.

Hlavním účelem společnosti je uspokojování požadavků zákazníků ze strojírenského průmyslu. Z výčtu oborů plyne, že se jedná o kompletní pokrytí celé šíře strojírenské výroby. Pro rámcovou představu jde např. o následující výrobky a obory: obrobky, odlitky, svařence a výkovky pro dřevozpracující, papírenský, potravinářský, chemický, železniční, automobilový a všeobecně zpracovatelský průmysl.

F&M směřuje svou obchodní činnost k tuzemským, ale hlavně k zahraničním zákazníkům. [30]

8.5.5 Mitas, a.s.

Firma MITAS, a.s. je složena ze čtyř výrobních úseků: v Praze, ve Zlíně, v Otrokovicích a v Srbsku.

Tyto závody se zabývají výrobou pláštíků pro zemědělské, mimosilniční a stavební stroje, pro motocykly, vysokozdvížné vozíky, pro lehké nákladní automobily a některá letadla.

MITAS a.s. se dále zabývá výrobou motocyklových pláštíků a gumárenské směsi. [31]

8.5.6 DENESA, s.r.o.

Společnost DENESA byla postavena v Holešově jako tradiční strojírenský podnik a u jejího vzniku stáli odborníci se zkušenostmi v oboru průmyslové výroby. Po prvních měsících vzniku se firma rozšířila a založila vlastní oddělení vývoje a konstrukce a oddělení personálního managementu pro poskytování poradenství, vzdělání a účast na evropských projektech spolupráce. Firma se rozšířila i prostorově, výrobní haly se přesunuly do většího komplexu v blízkém Hulíně.

Společnost DENESA spol. s.r.o. byla postavena za účelem stát se profesionálním centrem na poli průmyslové výroby a příbuzných služeb. Vyrábí: montážní linky, jednoúčelové stroje a formy. [32]

8.5.7 Creative Caps, s.r.o.

Firma Creatie Caps, s.r.o. se zaměřuje na výrobu a prodej hliníkových uzávěrů na alkoholické nápoje. [33]

8.6 Podmínky vstupu

Strategická průmyslová zóna Holešov je přístupná všem zájemcům. Dopředu vyloučeny jsou jen společnosti z oborů, které mohou přinášet zvýšené riziko pro životní prostředí. Jedná se hlavně o chemický průmysl, těžké strojírenství a zpracovatelství primárních surovin.

Každý investor musí navíc před začátkem vlastní výstavby doložit hydrogeologický posudek a projít standardním posouzením vlivu záměru na životní prostředí-proces EIA. [26]

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKU

Hlavním úkolem bakalářské práce je zlepšení postavení firmy na trhu získáním nových zákazníků a nových zakázek.

Marketingový průzkum jsem se rozhodla provést formou dotazníku. Elektro má mnoho oblastí, na které je možno se zaměřit, pro firmu však bylo využitelné a zajímavé zaměřit se na průmyslovou automatizaci.

V dotazníku jsem použila formu dichotomických otázek.

S tímto tématem jsem se zaměřila na Strategickou průmyslovou zónu v Holešově, kde se v současné době rozhoduje o firmách, které zde budou sídlit. To je pro mé téma velká příležitost a tudíž i pro firmu KASSEX, s.r.o. Velmi mě to zaujalo a bylo pro mě přínosem, protože v Holešově bydlím a proto mě získané informace velmi zajímaly. Komplikací však bylo, že v době, kdy jsem bakalářskou práci psala, informace získané o Strategické průmyslové zóně se neustále měnily.

Na začátku jsem vypracovala krátký dotazník, který jsem použila k oslovení potenciálních zákazníků. Tímto dotazníkem jsem oslovovala firmy pomocí mailu, telefonu a osobního kontaktu. Dotazování probíhalo v průběhu března.

Jak jsem výše uvedla, je nutné vždy na začátku dotazníku znát účel a cíl výzkumu. Také jsem uvedla, že dotazování může mít více forem, může jít o písemné, osobní nebo telefonické dotazování.

Cílem mého dotazníku bylo zjistit, jakou konkrétní oblastí z průmyslové kabeláže se dané firmy zabývají. Získané informace zanalyzuji a doporučím firmě Kassex, s.r.o. firmy, které by mělo smysl oslovit a navázat nové obchodní příležitosti.

Vybrala jsem 253 firem zabývajících se těmito průmyslovými kabely.

Na začátku jsem oslovila sto firem formou e-mailu. Z těch firem mi odpovědělo pouze pět. A to i přesto, že jsem dodržovala veškeré pokyny důležité při tvorbě dotazníku. Mezi prvních pět patří firma M Plus elektro, s.r.o., ELEKTRA Zlín, s.r.o., První Signální, a.s., ELPROG-MB, s.r.o. a firma ELPROMAT, s.r.o.

Prvních sto firem bylo z celé ČR, některé města a obce byli velmi vzdálené, a proto by osobní kontakt byl finančně náročný. Proto jsem zvolila formu písemného dotazování.

Protože však byla odezva velmi malá, rozhodla jsem se, že vyberu firmy z blízkého okolí, hlavně Zlínského kraje a oslovím je osobně. Tato forma navázání kontaktu byla pro mě velmi cenná a získala jsem zkušenosti při oslovování různých typů lidí.

9.1 Formát dotazníku

Zvolila jsem velmi krátký dotazník (2 min.), na stranu A4 (viz příloha), dále jsem dbala na srozumitelnost a schopnost otázkám porozumět. Použila jsem uzavřené otázky => dichotomické otázky, které umožňují pouze jednu z možností a odpověď je buď ano-ne, mám-nemám.

Dotazník se skládal celkem ze tří otázek, kde první otázka měla 9 podbodů.

Vzor dotazníku je uveden v příloze.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Pro vypracování mého dotazníku jsem se zaměřila na 3 otázky, týkající se přímo průmyslové automatizace. První otázka složená z 9 podbodů informuje o využití jednotlivých typů kabelů pro průmyslovou automatizaci (a-i). I přes vysokou iniciativu se mi nepodařilo zajistit dostatečný počet dotazníků, proto byl zvolen především osobní kontakt se zástupci firem. Poté bylo možno celý dotazník zpracovat a vyhodnotit.

Celkově tedy bylo různými způsoby osloveno přes 250 firem, ale ne každá byla ochotná komunikovat. Na vyhotovený dotazník mi odpovědělo pouze 30 dotazovaných firem.

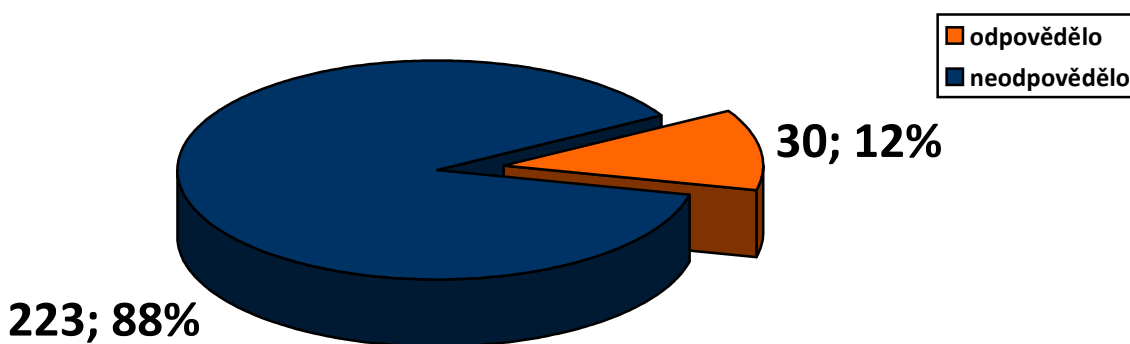
Tab. 2 Počet oslovených firem

CELKEM OSLOVENO	253
Písemně osloveno	198
Osobně osloveno	32
Telefonicky osloveno	23

Zdroj: vlastní

10.1 Graf úspěšnosti dotazníku úspěšnost dotazníku

Graf 1 Úspěšnost dotazníku

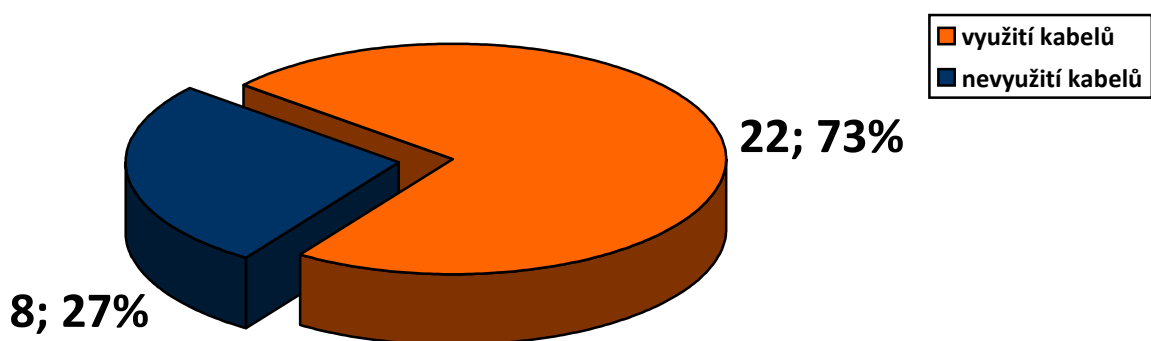


Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

Z grafu je patrné, že na dotazník odpovědělo celkem 12% (30) dotazovaných firem. Většina vyplněných dotazníků byla získána písemným dotazováním přes e-mail, druhým v pořadí pak bylo osobní dotazování a nejméně úspěšná byla komunikace telefonická. Domnívám se, že důvodem, proč některé firmy neodpověděly je zaneprázdněnost, nezájem, neochota nebo také nekvalifikovanost pracovníků v daném oboru.

10.2 Graf využití automatizačních kabelů

Graf 2 Počet firem využívajících automatizační kabely



Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

Z celkového počtu vyplněných dotazníků (30) vyplynulo, že 73% dotazovaných firem některé z typů kabelů pro automatizaci využívá, zbylých 27% dotázaných odpovědělo, že ani jeden typ těchto kabelů nevyužívá.

Domnívám se, že firmy tyto kabely nevyužívají z důvodu nepotřebnosti a nevyužití ve svých firmách, nevědomosti o těchto typech nebo dávají přednost jiným typům kabelů.

10.3 Zanalyzování odpovědí

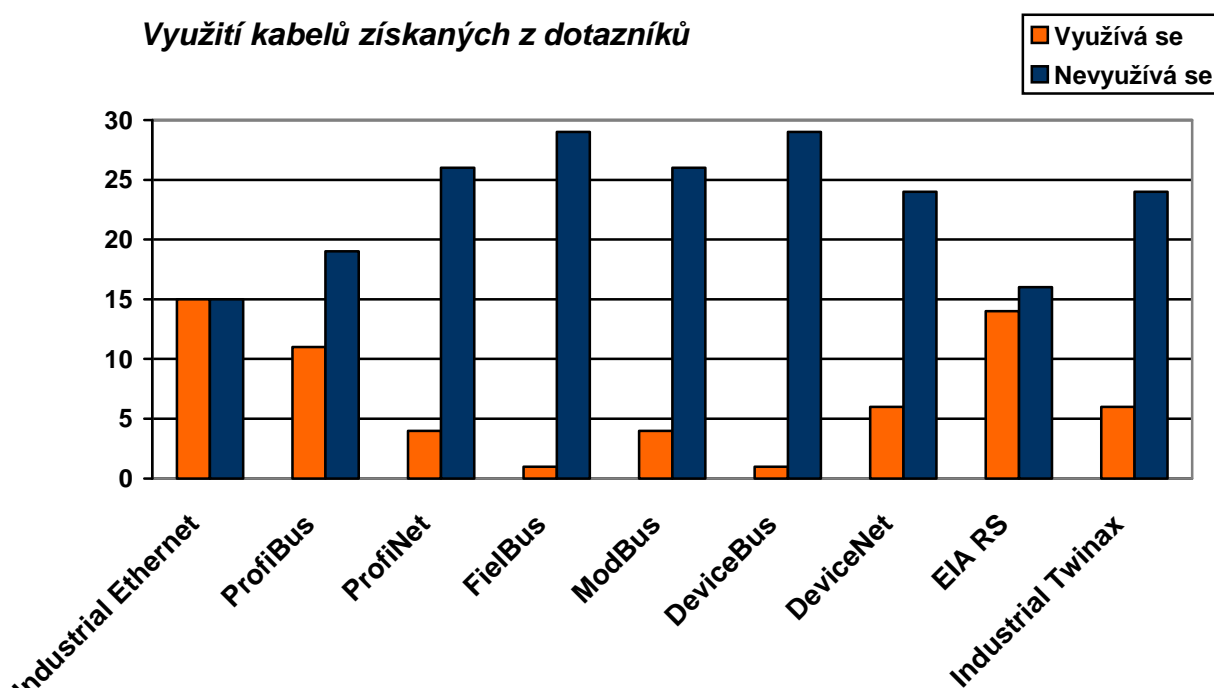
První otázkou jsem se snažila zjistit, jaké typy kabelů jsou na trhu preferovanější a které se nejvíce využívají. Zda dotazované firmy dávají přednost modernějším typům kabelů, jako je Industrial Ethernet a ProfiNet, nebo dávají přednost spíše starším typům kabeláže, mezi které patří zbylé ostatní.

Znění první otázky je stejné pro 9 následujících podbodů, a to:

1. Pro průmyslové aplikace realizované Vaší firmou používáte tyto typy kabelů:

- a) Industrial Ethernet
- b) ProfiBus
- c) ProfiNet
- d) FielBus
- e) ModBus
- f) DeviceBus
- g) DeviceNet
- h) EIA RS-232, RS-422, RS-423, RS-485
- i) Industrial Twinax-

Graf 3 Využití kabelů získaných z dotazníků



Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

Z grafu je vidět, že nejvíce využívaným typem kabelů je nejmodernější Industrial Ethernet, na něj odpovědělo kladně 15 oslovených firem. Druhým nejvíce využívaným typem

kabelů je EIA RS, který využívá 14 oslovených firem. Dalším typem kabelu, který lze zmínit s větším využitím je kabel ProfiBus, jež využívá 11 dotazovaných. U ostatních typů kabelů jde o menší využití.

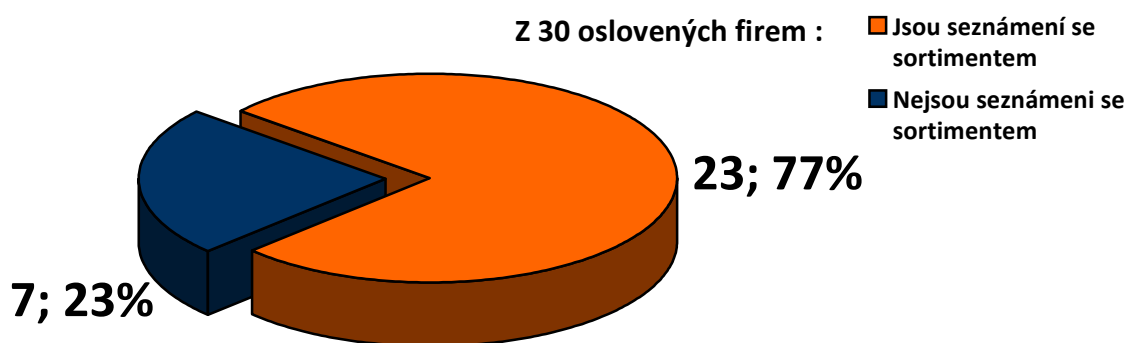
2. Znáte sortiment kabelů firmy Belden?

Firma Belden nabízí kabely s velmi vysokou kvalitou, proto jsem zvolila tento typ otázky, kde jsem chtěla zjistit, zda firmy preferují kvalitu s vyšší cenou, nebo zda dávají na trhu přednost průměru, popřípadě nekvalitnímu zboží.

23 dotazovaných odpovědělo, že sortiment kabelů firmy Belden zná, 7 odpovědělo, že nezná.

Myslím si, že firmy uvedly, že sortiment znají, ale podle mého názoru spíše okrajově.

Graf 4 Známost sortimentu kabelů firmy Belden



Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

Z grafu vidíme, že sortiment kabelů firmy Belden je velmi známý i v ČR.

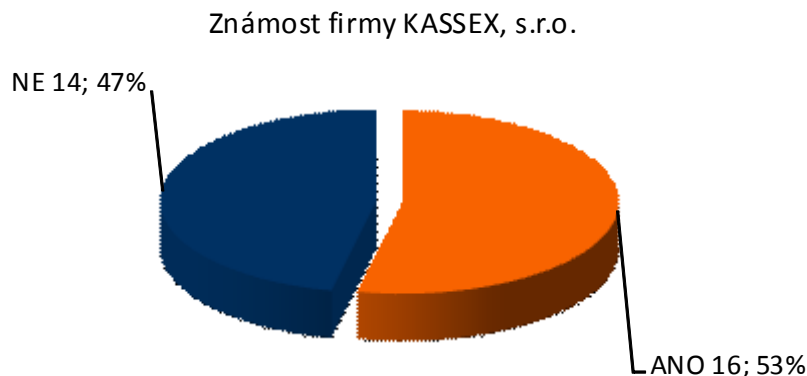
3. Znáte firmu KASSEX s.r.o. (distributora průmyslových kabelů Belden)?

Jak jsem uváděla, firma KASSEX s.r.o. je distributorem průmyslových kabelů, mezi ně patří i distribuce kabelů firmy Belden.

V současné době má firma KASSEX s.r.o. zhruba 2500 obchodních partnerů.

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda firmy využívající tyto typy kabelů znají firmu KASSEX s.r.o. Zda jejich odpověď zní ne, tak bych navrhovala navázání osobního kontaktu s těmito firmami a navázat tak nové obchodní příležitosti. Z 253 oslovených firem odpovědělo 30, z toho 16 odpovědělo, že firmu KASSEX, s.r.o. zná, zbylých 14 odpovědělo, že firmu nezná.

Graf 5 Známost firmy KASSEX, s.r.o.



Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

10.4 Zhodnocení písemného dotazníku

Celkem bylo odesláno 253 mailů. Tuto formu jsem zvolila, protože jsem chtěla oslovit firmy po celé ČR. Ze vzdálenějších míst mi byl doručen dotazník například z: Březové, Mostu, Prahy, Brna, Jablonce nad Nisou, Ostravy apod.

V tabulce můžeme vidět, jak málo firem reagovalo na můj dotazník. Také vidíme, že 50 firem si mail nepřečetlo vůbec a mail byl ihned smazán. Domnívám se, že to bylo dáno zaneprázdněností firem, nezájmu, nevědomostí apod.

Pouhých 19 dotazovaných firem na můj mail odpovědělo. Některé firmy byly velmi ochotné a měly dokonce zájem vidět konečné zpracování mé bakalářské práce.

Tab. 3 Zhodnocení písemného dotazování

	Přečteno (odpovězeno)	Přečteno (neodpovězeno)	Ihned smazáno (nepřečteno)
E-mail	19	184	50

Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

10.5 Zhodnocení telefonického dotazování

Telefonické dotazování bylo sice finančně náročnější, ale chtěla jsem zjistit reakci a ochotu lidí. Celkem jsem při telefonickém dotazování oslovila 23 firem, z nichž mi byla ochotna na dotazník odpovědět pouze jedna firma, a to firma Elektrola, s.r.o. se sídlem v Otrokovicích. Zbýlých 22 dotazovaných mi neodpovědělo z důvodu zaneprázdněnosti, nevědomosti nebo z jiných důvodů. V některých případech jsem se setkala s velkou neochotou a arogancí.

Tab. 4 Zhodnocení telefonického dotazování

	Osloveno	Odpovězeno
Telefonické dotazování	23	1

Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

10.6 Zhodnocení osobního dotazování

Z důvodu malé odezvy, jak prostřednictvím mailu, tak i telefonického dotazování jsem zvolila osobní kontakt. Vybrala jsem si firmy, které pro mě byly vzdálenostně dostupné, proto jsem se zaměřila na firmy sídlící v oblasti Holešova. Zaměřila jsem se především na Zlín, Kroměříž a Holešov.

Firmy, ve kterých jsem využila metodu osobního kontaktu:

- Helemik, s.r.o. - nabízí optické, kabelové i bezdrátové připojení k internetu, televizi a telefonu. Má zkušenosti z oboru výstavby telekomunikačních sítí. Tuto firmu jsem se rozhodla oslovit, protože jsem se dočetla, že se neustále snaží používat nejmodernější technologie a uspokojovat tak potřeby a přání zákazníků. Proto by tato firma mohla být pro firmu KASSEX, s.r.o. potenciálním zákazníkem.
- Miroslav Kunc-EMKa - tato firma se zabývá montážemi a revizemi elektrického zařízení. Provádí elektroinstalace občanské vybavenosti (silnoproud, slaboproud). Dále zajišťuje montáže technologických celků v průmyslových závodech, montáže rozvodů veřejného osvětlení měst a obcí. Montážní práce a dodávky se dělají kompletně včetně zpracování projektu a vystavení výchozí revizní zprávy.

- ELEKTRIKKM s.r.o. - v této firmě jsem se setkala s jednatelem firmy panem Zdeňkem Soukalem, který byl velmi ochotný a vyplnil mi dotazník. A poskytl potřebné informace. Jde o firmu, která poskytuje služby v oblasti elektroinstalací a to především realizace a dodávky silnoproudů, slaboproudů, MaR a výrobou rozvaděčů NN. V současné době firma disponuje kvalitní kapacitou v montážní síle pro zvládnutí akcí v jednotlivém objemu do 30 mil. Kč. Dále má svou vlastní technickou přípravu a projekci. Jejich technický tým manažerů je složen ze zkušených techniků oboru. Tuto firmu jsem si také vybrala proto, že dlouhodobě spolupracuje s dodavateli elektroinstalačního materiálu po celé České republice.
- Pavel Kubica- provádí servis výpočetní techniky
- HELM, s.r.o. - tato firma nabízí kompletní služby v oblasti domovních elektromontáží, jako jsou montáže televizních a satelitních antén. Dále se zabývá prováděním kompletních prací v průmyslových objektech. Firma provádí komplexní služby od projektové dokumentace, montáže, uvedení do provozu a vypracování revizí.
- Miroslav Krejčí- nabízí instalaci zabezpečovacích a telekomunikačních systémů
- RAAB COMPUTER- tato firma nabízí servis počítačů, návrh, montáž a servis počítačových sítí, montáž a opravy slaboproudového zařízení, kamerové systémy pomocí počítače, zabezpečovací zařízení, telefonní ústředny, anténní rozvody, odposlechová špionážní technika či ozvučování technika, montáž zařízení pro satelitní digitální TV.
- ELPIK, s.r.o.-firma nabízející elektroinstalaci. Tato firma klade největší důraz na maximální spokojenost zákazníka na základě jeho individuálních požadavků, od zpracování projektu, návrhu alternativních řešení přes provádění elektroinstalací, až po údržbu a servis.
- Jiří Režný-ELEKTROSERVIS
- Stanislav Tomáš- provádí opravy spotřební elektroniky

Tab. 5 Zhodnocení osobního dotazování

	Osloveno	Odpovězeno
Osobní dotazování	32	10

Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum

11 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MĚDI

V současnosti se v zemi projevuje ekonomická krize, která zvyšuje DPH a tím rostou i celkové ceny výrobků a služeb. Tato skutečnost se projevuje i na zvyšování cen barevných kovů včetně mědi, která je hlavní surovinou při výrobě jádra kabelů.

Ve své bakalářské práci jsem se na základě zadání zabývala výhradně metalickými kabely, takže neustálé zvyšování cen mědi má rozhodující vliv na celkovou cenu kabelů.

Měď má pro elektrotechnický průmysl vzhledem ke svým vlastnostem nezastupitelnou roli. Má velmi malý měrný odpor (výbornou elektrickou vodivost), má vhodné mechanické vlastnosti (pevnost, tvarovatelnost, pružnost, odolnost vůči korozi atd.). Taje při 1083 °C, při použití různých slitin můžeme její vlastnosti podle potřeby měnit. V těchto skutečnostech jí může konkurovat pouze zlato, stříbro a platina, ale vzhledem k vysoké ceně se používají tyto kovy pouze výjimečně.

Úloha mědi v elektrotechnice je tedy v elektrotechnickém průmyslu nezastupitelná a v současné době ji nelze ničím nahradit. V minulosti se zvláště u kabelů používal vzhledem k podobným elektrickým vlastnostem hliník, ale ten má zase nevyhovující mechanické vlastnosti (křehkost, malá pružnost, není možné jej pájet), takže se od jeho používání upustilo. Setkáme se s ním pouze u některých starých kabelů.

11.1 Vývoj ceny mědi v CZK za 5 dnů

Graf 6 Vývoj mědi za 5 dnů



Zdroj: [34]

Na grafu můžeme vidět, jak se cena neustále mění i během jednoho dne.

11.2 Vývoj ceny mědi v CZK za poslední 3 roky

Graf 7 Vývoj mědi za 3 roky



Zdroj: [34]

Na grafu můžeme sledovat vývoj ceny mědi za poslední tři roky. Vidíme, že se cena od roku 2008 výrazně změnila. Graf nám ukazuje, že v roce 2009 byla cena nejnižší, od roku 2010 stále roste a v letošním roce dosahuje nejvyšší úrovně. Tento růst se pak projevuje na celkové ceně kabelů.

12 REKLAMA

Jak bylo uvedeno, reklama má různé formy, jako je televize, rádio, noviny, časopisy, internet, venkovní média apod.

Na začátku existence KASSEX, s.r.o. firma využila pro svou propagaci reklamu v odborném časopise. Tato forma propagace, neměla očekávaný výsledek. Firmě přibyl na základě této reklamy pouze jeden zákazník.

V současné době firma žádnou z uvedených forem reklam nevyužívá. Myslím si, že pro zlepšení pozice na trhu, je reklama důležitá a neměla by se opomíjet. Zlepšením známosti firmy na trhu by došlo k získání nových zákazníků a tím i případných nových zakázek.

Ke zlepšení postavení na trhu, je podle mě reklama velmi důležitým krokem. Z analýzy o známosti firmy vyplynulo, že z 30 dotazovaných firem 14 odpovědělo, že firmu KASSEX, s.r.o. neznají. Tomuto problému by mohla napomoci právě reklama.

Firma je schopná v současné době vložit do reklamy maximálně 30 000Kč.

Vzhledem k tomu, že firma sídlí na výpadu u dálnice, bylo by vhodné zvolit jeden billboard právě na dálnici. Doporučovala bych oslovit společnost Industry EU s.r.o., která patří mezi nejnavštěvovanější průmyslové portály na trhu. Tato firma garantuje profesionální klientský servis. Společnost je určena všem, kteří vyhledávají jak odběratele, tak dodavatele, výrobky, služby, inzerují a publikují články. Společnost Industry EU, s.r.o. propaguje firmy napříč celým systémem a internetem.

Společnost nabízí pronájem billboardu o velikosti 5,1 x 2,4 m. Cena pronájmu je závislá na době pronájmu. Podle mého názoru by byl billboard účinný na dobu 6 měsíců, kde je cena zvýhodněná na 4 500Kč na měsíc. Výsledná částka by tedy činila 27 000Kč.

Cena zahrnuje:

- Fotodokumentace instalace firmy KASSEX, s.r.o.
- Kontroly a údržby firmy
- Po skončení pronájmu odstranění reklamy

13 DOPORUČENÍ FIRMĚ KASSEX, S.R.O.

Jak bylo výše zmíněno firma KASSEX, s.r.o. má v současné době okolo 2 500 obchodních partnerů, což je na firmu s tak malým počtem zaměstnanců poměrně dost. Avšak v současné době, kdy je na trhu velké množství firem zabývajících se touto oblastí a konkurence stále přibývá, je třeba navázat další obchodní příležitosti a posílit tak své postavení na trhu. Cílem každého podniku je, jak je již známo, maximalizace zisku, čímž by se měla firma řídit.

Z dotazníku, kterým jsem prováděla šetření vyplynulo, že mnoho firem, které jsem oslovila, firmu KASSEX, s.r.o. nezná. Doporučovala bych zaměřit se především na tyto firmy. Mezi firmy, které o firmě KASSEX, s.r.o. vůbec neslyšely patří:

- Elektrola, s.r.o. - firma sídlí v Otrokovicích, tudíž by neměl být problém v navázání osobního kontaktu. Firma se zabývá především projektováním rozvodů, řídicích systémů a ochranou pro energetiku.
- Marco-CZECH, s.r.o. – jde o společnost se sídlem v Praze, zabývající se především montážemi a servisem slaboproudých instalací a elektroinstalací.
- ELPROMAT, s.r.o. – společnost sídlí v Březové, která se nabízí elektromontážní a elektroinstalační práce.
- VERSTA, s.r.o. – tato firma sídlí ve Zlíně v areálu Svit, která rovněž uvedla neznámost firmy KASSEX, s.r.o. Tato firma provádí výrobu průmyslové automatizace a pohonů.
- M Plus elektro, s.r.o. – se sídlem v Nedakonicích, zabývající se prováděním a projektováním domovních i průmyslových elektroinstalací.
- MMT, s.r.o. – společnost se sídlem v Jablonci nad Nisou. Zajišťuje především průmyslovou automatizaci vstřikoven plastů.
- EV COMP, s.r.o. – se sídlem ve Zlíně. Tato firma se zabývá inteligentními elektromontážemi silnoproudých a slaboproudých rozvodů
- Eurosatex, s.r.o. – sídlí v Luhačovicích. Zabývající se elektromontážemi a elektroinstalacemi.
- SUP-TECHNIK spol. s r.o. – se sídlem v Praze, zabývající se komplexní pokládkou kabelů.

- JIŘÍ REŽNÝ-ELEKTROSERVIS- sídlící v Holešově, provádění elektroinstalací
- ELEKTROSLUŽBY Jaroslav Mocek, s.r.o. – sídlí ve Valašském Meziříčí.
Provádění elektromontážních prací.
- ELEKTRA Zlín, s.r.o. – provádí instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- ELPROG-MB, s.r.o.- zabývá se automatizací a servisem elektroniky
- RAAB COMPUTER

Dále by bylo vhodné oslovit firmy, které budou sídlit v areálu Strategické průmyslové zóny. Tyto firmy sice nejsou zaměřené na průmyslovou automatizaci, ale každá firma při svém vzniku tyto kabely potřebuje. Šlo by tedy o jednorázové zákazníky.

Firma již známá a zabývající se touto oblastí je společnost DENESA, s.r.o., která se zabývá strojírenským průmyslem.

Shrnutí doporučení:

- *Oslovení firem, které vplynuly z dotazníku, že firmu KASSEX, s.r.o. neznají, ale využívají kabely jiné značky*
- *Navázání kontaktu s firmami, které budou stavět na Strategické průmyslové zóně*
- *Vytvoření reklamy*
- *Poskytnout firmám odborné školení*

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zlepšit postavení firmy KASSEX, s.r.o. na tuzemském obchodním trhu formou zajištění nových obchodních příležitostí.

Bakalářská práce se skládá z dvou na sebe vzájemně navazujících částí.

První část je teoretická, kde se zabývám objasnění pojmů, které je důležité znát v navazující praktické části. Analytická část se zabývá především objasněním pojmu marketingový výzkum, který odpovídá na otázky, co to vlastně znamená, jaké existují metody. Velká část je věnována pojmu dotazník, kde je popsáno, jakých chyb je třeba se vyvarovat, aby dotazník plnil svůj účel. Dále je uvedeno jaké formy dotazníku a typy použitelných otázek existují. Poslední bod je věnován získávání zákazníků, jak lze o ně pečovat, jak zajistit dlouhodobě prodej apod.

V praktické části byla nejdříve stručně charakterizována firma KASSEX, s.r.o. kde je popsána její stručná historie. Dále jsou charakterizováni dodavatelé a jejich produkty. Většina potřebných informací o firmě byly získány z internetových stránek firmy, nebo z tištěných brožurek o firmě. Následujícím bodem bylo vysvětlení a charakteristika průmyslové automatizace, na níž byla bakalářská práce zaměřena. Bylo zjištěno kolik firem se touto oblastí zabývá, o jaké firmy jde a kde se tyto firmy sídlí. Velká část je potom věnována Strategické průmyslové zóně v Holešově, kde je její stručná charakteristika a základní informace, které je potřeba znát k objasnění této zóny. Byly použity informace získané s ředitelem představenstva a také informace z internetových stránek a brožurek.

Dalším krokem bylo vyhotovení dotazníku, který byl vypracován na základě praktických informací popsaných v teoretické části. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jaké průmyslové kabeláže firmy využívají. Byly zde využity tři metody šetření, a to písemné, telefonické a osobní dotazování. Ze získaných informací byly udělány grafy, které zobrazují zjištěné údaje. U každého grafu je vždy jeho popis a zhodnocení.

Dále je věnována pozornost mědi, kde je uvedena proto, že každý typ kabelů je vyroben z mědi, kde cena mědi se neustále mění, což se projevuje na jeho ceně. Uvedeny jsou dva grafy, které zobrazují, jak se cena mědi mění za určité období.

Následujícím a nejdůležitějším bodem bakalářské práce její zhodnocení získaných informací a závěrečná doporučení firmě KASSEX, s.r.o., aby zlepšila své postavení na trhu

získáním nových obchodních zakázek, což bylo cílem bakalářské práce. Bylo zjištěno, že firma KASSEX, s.r.o. na trhu není zas až tak dobře známa.

Závěrečným bodem bylo doporučení firmě, kde upozorňuji na její nedostatky.

RESUMÉ

Ziel meiner Bachelor-Arbeit war Positionverbesserung der Firma KASSEX, s.r.o. am Innenmarkt durch Sicherstellung der neuen Geschäftschancen.

Die Bachelor-Arbeit besteht aus zwei gegenseitig anknüpfenden Teilen.

Der erste Teil ist theoretisch. Hier befasste ich mich mit Begriffeerklärungen, die für den anknüpfende praktische Teil wichtig sind. Der analytische Teil wird auf Begriff „marketing research“ ausgerichtet. Ein grosser Teil der Arbeit gewidmet sich dem Begriff „Fragebogen“, wo geschrieben wird, welche Fehler vermeiden werden müssen, dass der Fragebogen seinen Zweck erfüllt. Weiter beschreibe ich, welche Form und Type der verwendbaren Fragen bestehen. Der letzte Punkt gewidmet sich der Kundenbeschaffung, wie sie betreuen, wie ein langzeitigen Vertrieb sicherstellen usw.

In dem praktischen Teil wurde erstens Firma KASSEX, s.r.o. kurz charakterisiert. Weiter werden die Lieferanten und seine Produkte beschrieben. Mehrheit der notwendigen Informationen über der Firma wurden aus Internet-Seiten oder Firmadrucksachen gewonnen. Im nächsten Punkt wurde Industrie-Automatisieren erklärt und charakterisiert, was ein Haupt-Zielrichtung der Bachelor-Arbeit ist. Es wurde gesichert, wieviel Firmen sich mit diesem Bereich beschäftigt, um welche Firmen es handelt und wo diese Firmen siedeln. Ein grosser Teil wird dann der strategischen Industrie-Zone in Holešov gewidmet, wo eine kurze Charakteristik und Grundinformationen, notwendig für die Zone Aufklärung, sind. Es wurden verwendet die Informationen, die von Vorstanddirektor gewonnen wurden und ebenfalls Informationen aus Internetseiten und Drucksachen.

Ein weiterer Schritt war Fragebogen-Ausfertigung, der aufgrund praktischen Informationen, beschrieben in theoretischem Teil, ausgearbeitet wurde. Ziel des Fragebogens war Sicherstellung, welche Industrieverkabelung die Firmen verwenden. Es wurden drei Untersuchungsmethoden ausgenutzt – schriftlich, telefonisch und persönliche Fragen. Aus gewonnen Informationen basiert die Graphen, die ergabene Daten ausbilden.

Weitere Aufmerksamkeit gewidmet sich dem Kupfer, weil jeder Kabeltyp diese Kunststoff beinhaltet. Kupferpreis wird stets geändert, was im Kabelpreis ausgewirkt wird. Diese Preisänderung wird auch an 2 Graphen gezeigt.

Ein Teil wird der Werbung verlegt, auf Grund der Bekanntschaftsverbesserung am Markt.

Der folgende und zugleich wichtigste Punkt der Bachelor-Arbeit ist Auswertung der gewonnen Informationen und Schlussempfehlungen der Firma KASSEX, s.r.o., dass sie ihre Marktstellung verbessern kann durch Anwerben der neuen Geschäftsaufträgen. Es wurde gefunden, dass Firma KASSEX,s.r.o. nicht so bekannt am Markt ist.

Als Endpunkt war Empfehlungen für die Firma, wo ich auf Mängel aufmerksam mache.

SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ

- [1] STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2005. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- [2] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [3] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha : ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu : Manuál českého exportéra*. Praha : Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [6] KOTLER, P., ŠKAPOVÁ, H. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. Praha : Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [8] KALKA, R., MÄßEN, A., VÁVROVÁ, V. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 110 s. ISBN 8024704137.
- [9] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [10] KOTLER, P., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích : [70 otázek a odpovědí z praxe]*. Praha : ASPI, 2005. 79 s. ISBN 80-7357-147-1.

- [13] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [14] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2006. 180 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [15] VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky : direct mailing, e-mailly, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [16] GEFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. Praha : Management Press, 2001. 198 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [17] DOANE, Darryl S; SLOAT, Rose D. *Péče o zákazníka : tréninková kniha*. Brno : Competer Press, a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-251-0846-5.
- [18] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [19] Profil firmy Kassex [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.kassex.cz/profil-firmy/>>.
- [20] BELDEN [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Kassex.Produkty. Dostupné z WWW: <<http://www.kassex.cz/produkty/belden>>.
- [21] PANDUIT [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Kassex.Produkty. Dostupné z WWW: <<http://www.kassex.cz/produkty/panduit>>.
- [22] ABB - O společnosti. [online]. 2006 [cit. 2011-04-14]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.abb.cz>>.
- [23] KM-rack. [online]. 2009 [cit. 2011-04-2]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.kmrack.cz/default.asp>>.
- [24] Průmyslová zóna Holešov. [online]. 2010 [cit. 2011-04-07]. Lokalita. Dostupné z WWW:< <http://www.zonaholesov.cz>>.
- [25] Průmyslová zóna Holešov. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. O zóně. Dostupné z WWW: <<http://www.zonaholesov.cz/about.php?lang=cs>>.
- [26] *Průmyslová zóna Holešov*. Holešov: Industry Servis ZK, 2011. 19 s.

- [27] POKART. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. O nás Dostupné z WWW: <<http://www.pokart.cz/>>.
- [28] KART. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. O společnosti Dostupné z WWW: <http://www.kartzlin.cz/o_spolecnosti.html>.
- [29] MRB Sazovice s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Úvodní strana Dostupné z WWW: <<http://www.mrb.cz/>>.
- [30] Foundy-machining. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. EU Dostupné z WWW: <<http://www.foundry-machining.eu/>>.
- [31] MITAS a.s. [online]. 2008 [cit. 2011-04-06]. O nás Dostupné z WWW: <<http://www.mitas.cz/>>.
- [32] Denesa spol s.r.o. [online]. [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.denesa.cz/>>.
- [33] Creative Caps – Výroba hliníkových uzávěrů na alkoholické nápoje. [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Home Dostupné z WWW: <<http://www.creative-caps.cz/cz/index.html>>.
- [34] Měď – graf vývoje ceny komodity. [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/komodity/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tj. To je.

Popř. Popřípadě.

Např. Například.

Tzv. Takzvaně.

Atp. A tak podobně.

CAPI Assisted personal interview.

CATI Computer assisted telephone interview.

CAWI Computer assisted web interview.

Tzn. To znamená.

Atd. A tak dále.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy KASSEX, s.r.o.	30
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Firmy zabývající se průmyslovou automatizací ve Zlínském kraji.....	35
Tab. 2 Počet oslovených firem	43
Tab. 3 Zhodnocení písemného dotazování	47
Tab. 4 Zhodnocení telefonického dotazování.....	48
Tab. 5 Zhodnocení osobního dotazování.....	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Úspěšnost dotazníku.....	43
Graf 3 Počet firem využívajících automatizační kabely	44
Graf 4 Využití kabelů získaných z dotazníků	45
Graf 5 Známost sortimentu kabelů firmy Belden	46
Graf 6 Známost firmy KASSEX, s.r.o.....	47
Graf 7 Vývoj mědi za 5 dnů.....	51
Graf 8 Vývoj mědi za 3 roky	52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pro průmyslové aplikace realizované Vaší firmou používáte tyto typy kabelů:

a) Industrial Ethernet

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

b) ProfiBus

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

c) ProfiNet

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

d) FieldBus

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

e) ModBus

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

f) DeviceBus

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

g) DeviceNet

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

h) EIA RS-232, RS-422, RS-423, RS-485

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

i) Industrial Twinax

ANO NE

V případě, že ano uveďte značku:

2. Znáte sortiment kabelů firmy Belden?

ANO NE

3. Znáte firmu KASSEX s.r.o. (distributora průmyslových kabelů Belden)?

ANO NE