

Návrh marketingové strategie pro vybrané cílové zákazníky pracovní obuvi MEDI

Ilona Vajová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ilona VAJOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh Marketingové strategie pro vybrané cílové
zákazníky obuvi MEDI**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte a vyhodnoťte teoretické poznatky z literatury vztahující se k tématu práce.
2. Identifikujte konkurenční prostředí firmy.
3. Provedte analýzu současného stavu zákazníků prostřednictvím dotazníkového průzkumu.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhňte marketingovou strategii pro cílovou skupinu.
5. Formulujte závěry vyplývající ze získaných údajů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-71795-77-1.

[2] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[3] KOTLER, P. Marketing. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[4] KOZEL, R.a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[5] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.

[6] SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Vašková
EXT

Datum zadání bakalářské práce:

13. srpna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. srpna 2007

Ve Zlíně dne 14. srpna 2007


Ing. Alena Dořková
v ZRst. děkan




Ing. Ivana Londová
v ZRst. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je navržení marketingové strategie pro vybrané cílové zákazníky. Tomuto návrhu předcházela výzkum trhu vybraných potenciálních zákazníků a také identifikace konkurence společnosti Baťa na trhu s pracovní obuví.

Návrh marketingové strategie je proveden na základě vyhodnocení dat zjištěných o vybraných cílových zákaznících prostřednictvím dotazníků a také na základě informací zjištěných o konkurenci.

Klíčová slova: marketingový výzkum, identifikace konkurence, marketingová strategie

ABSTRACT

The aim of my dissertation is to propose a marketing strategy for selected target customers. This proposal was preceded by market research on selected potential customers and also by identification of competitors on the market for work – related footwear.

The marketing strategy proposal is carried out based on evaluation of data ascertained about selected target customers via questionnaires and also based on information ascertained about the competition.

Keywords: marketing research, identification of competitors, marketing strategy

Poděkování

Děkuji Ing. Janě Vaškové, vedoucí mé bakalářské práce, za vedení a odborné konzultace při zpracování bakalářské práce. Poděkování patří také za její cenné rady a připomínky a za pomoc, kterou mi během mé práce poskytla.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SEGMENTACE TRHU	11
2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU	13
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	16
3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů	16
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	17
4 ANALÝZA KONKURENCE	19
4.1 IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ.....	19
4.2 NÁSTROJE PRO KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ.....	20
5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
5.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A STRATEGIE.....	22
5.1.1 Marketingový mix	23
5.2 DRUHY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	23
II ANALYTICKÁ ČÁST	25
6 BAŤA, A. S.	26
6.1 HISTORIE A VÝVOJ FIRMY BAŤA.....	26
6.2 VÝVOJ OBUVI MEDI	27
7 SEGMENTACE TRHU DLE UŽITÍ PRODUKTU	29
7.1 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	29
8 POSTAVENÍ OBUVI MEDI NA ČESKÉM TRHU	31
8.1 MARKETINGOVÝ MIX OBUVI MEDI.....	31
9 IDENTIFIKACE KONKURENCE	35
9.1 KONKURENČNÍ FIRMY	35
9.2 VYHODNOCENÍ INFORMACÍ ZJIŠTĚNÝCH O KONKURENCI	43
9.3 KONKURENČNÍ VÝHODY PRACOVNÍ OBUVI MEDI.....	44
10 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	45
10.1 STRUKTURA DOTAZNÍKŮ	45
10.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO CÍLOVÉ ZÁKAZNICKÉ SKUPINY	46
11 NÁVRH MARKETNGOVÉ STRATEGIE OBUVI MEDI	58

11.1	VÝROBKOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	58
11.2	CENOVÉ STRATEGICKÉ SMĚRY.....	59
11.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	59
11.4	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	63
	ZÁVĚR.....	66
	RESUMÉ.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75

ÚVOD

Společnost Baťa, a. s. patří v celosvětovém měřítku k velmi významným výrobcům obuvi. Se svou dlouholetou tradicí si podnik vydobyl dobrou pozici a jméno jak v České republice, tak i v zahraničí. Firma Baťa je na trhu známá především jako výrobce a prodejce obuvi konfekční, ale od roku 1992 se tato společnost zaměřila i na produkci obuvi zdravotní, určenou především pro zákazníky trpící cukrovkou. Je to obuv značky MEDI, která je certifikovaná jako profylaktická. Výrobě produktu předcházelo rozsáhlé měření nohou diabetiků a dlouhodobý vývoj obuvi realizovaný již více než 17 let na Univerzitě Tomáše Bati. Tento typ obuvi se poněkud liší od běžné konfekční, proto je nutné ji neustále testovat, vyvíjet a provádět průzkum trhu.

Obuv MEDI ale není určena jen pro spotřebitele trpící cukrovkou, ale společnost Baťa našla její uplatnění i na trhu s pracovní obuví. Vzhledem ke svým užitným vlastnostem se k tomu výborně hodí. Od listopadu roku 2006 je obuv MEDI certifikována nejen jako profylaktická, ale je i certifikována podle ČSN EN ISO 20 247 jako osobní ochranné prostředky třídy I a II. V současné době je cílem společnosti Baťa oslovit zákazníky, pro které je pracovní obuv MEDI určena.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii na základě marketingového výzkumu vybraných zákaznických skupin prostřednictvím dotazníku a také na podkladě získaných informací o konkurenci společnosti Baťa.

V první části mé bakalářské práce jsem se zabývala konkurenčním prostředím obuvi MEDI, abych mohla použít tyto informace ke stanovení návrhu marketingové strategie pro danou obuv. Informace o konkurenčních firmách jsem z velké části získala prostřednictvím jejich internetových stránek a také telefonicky.

Ve druhé části jsem se věnovala problematice marketingového výzkumu. Hlavním úkolem byl sběr a zpracování informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro potenciální cílové skupiny, mezi které patří – číšníci, městská policie, prodavači, lidé pracující ve výrobních provozech, listovní doručovatelé a duchovní, jsem s pomocí vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janou Vaškovou, sestavila dotazník. Tyto dotazníky jsem vyplňovala většinou v terénu, tzn. v zaměstnáních respondentů. Část jsem poslala i elektronickou poštou.

Poté, co jsem měla dostatečné množství kompletních dotazníků, nashromážděné informace jsem zpracovala a nato publikovala výsledky. Konečné výsledky jsem prezentovala i v grafické podobě na stránkách mé bakalářské práce.

Třetí část se týkala navržení marketingové strategie pro cílové skupiny pracovní obuvi MEDI. Věnovala jsem se zde částem marketingového mixu, tedy produktu, ceně, propagaci a distribuci, aby co nejlépe vyhovovaly těmto cílovým zákaznickým skupinám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE TRHU

Segmentace je proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo části marketingového mixu. Tyto skupiny zákazníků se nazývají **tržní segmenty**. Segmenty jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Proces segmentace trhu se musí periodicky opakovat, neboť tržní segmenty se v průběhu času mění. Při segmentaci spotřebních trhů lze užít dva přístupy:

- **Segmentace probíhá podle charakteristik zákazníků**
- **Segmenty jsou definovány podle chování zákazníků**

U *charakteristik zákazníků* se používají demografická, geografická a psychografická hlediska. Výzkumníci touto metodou sledují, zda vytvořené segmenty spotřebitelů vykazují odlišnosti v reakcích na výrobek. U segmentace *podle chování* se kupující rozdělují do skupin podle znalosti výrobku, postoje k výrobku, jeho užití nebo podle reakce na výrobek.

Uplatnění segmentace se projevuje zejména ve čtyřech oblastech. *Výrobky* jsou plně *přizpůsobeny zákazníkovi*, a proto uspokojují více jeho potřeby. Firma může stanovit vyšší cenu, protože spotřebitel je ochoten ji za výrobek s požadovanými vlastnostmi zaplatit. S růstem ceny dosahuje firma vyššího zisku. S větším uspokojením zákazníka souvisí jeho *věrnost firmě*. Tím se také zvyšuje předpoklad pro vyšší zisk. Další výhodou segmentace je dosažení *konkurenční převahy*. Jestliže je výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh a snižuje se možnost konkurence. Čtvrtým zvýhodněním je *efektivnější distribuce a stimulace prodeje*. Díky vyhraněnému segmentu pro daný výrobek nemusí firma používat takové množství stimulačních nástrojů, které by byly uplatněny i u ostatních zákazníků, jež nemají o daný výrobek zájem.

Efektivní segmentace by měla splňovat tyto požadavky:

- **Měřitelnost** – stupeň, do jakého lze měřit velikost segmentu a jeho kupní sílu.
- **Významnost** – zde se jedná o dostatečnou velikost segmentu, jeho růst a také ziskovost.
- **Přístupnost** – což znamená možnost firmy segment efektivně zasáhnout
- **Akseschnost** – charakterizuje způsobilost firmy uplatnit efektivní programy pro daný segment.

Po rozdělení trhu na určité segmenty se firma rozhodne, na který se zaměří. Tato fáze marketingu se nazývá **targeting** (tržní zacílení). Jsou dvě varianty. Buď si firma vybere jen jeden segment, kde může dosáhnout vyšších úspor, ale je zde riziko obsazení segmentu konkurencí. Nebo se zaměří na více segmentů. Poté, co se firma rozhodla pro určitý segment musí nalézt prostředky, kterými pro svůj výrobek získá zákazníky. Tato další fáze strategického marketingu se nazývá **positionong** (tržní umístění). Umístění výrobku na trhu znamená způsob, jak je tento produkt vnímán zákazníky, a jak jej odlišují od výrobku konkurenčního. Nabídka se může lišit vlastnostmi produktu, cenou, poskytnutými službami, personálem, distribuční sítí atd. [9]

2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU

Firma, která chce být na trhu úspěšná, musí porozumět kupnímu chování spotřebitelů. Zákazníci se navzájem liší věkem, příjmy, úrovní vzděláním a vkusem. V zájmu rozvoje výrobků a služeb je pro společnosti důležité, aby rozlišovaly spotřebitelské skupiny a výrobky a služby přizpůsobovaly jejich potřebám. Je-li marketingový segment dostatečně veliký, je možné vytvořit pro něj speciální marketingový program. Úkolem marketingových pracovníků je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. Musí vědět, jak zákazníka ovlivňují jeho specifické charakteristiky. Mezi ně patří **kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory**. A také je důležité poznat, jak probíhá zákazníkům rozhodovací proces a jak se tvoří jeho konečná rozhodnutí.

Kulturní faktory – mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. Kultura zásadním způsobem ovlivňuje také přání spotřebitele. Je to umělé životní prostředí vytvořené člověkem. S kulturou se pojí rysy, které ovlivňují marketingové přístupy k zákazníkům. Součástí kultury jsou *sociální skupiny*. Tyto společenské vrstvy vytvářejí relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání.

Sociální faktory – chování zákazníka je také ovlivněno takovými faktory, jako jsou *referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy*. *Referenční skupina* zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Skupiny působící na člověka přímo, se nazývají členské. Člověk k nim patří a on a skupina na sebe vzájemně působí. Primární skupiny jsou takové, ve kterých je vzájemné působení nepřetržité. Mezi ně patří rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Vztahy mezi členy jsou neformální. Skupina, kde vzájemné působení není nepřetržité se nazývá sekundární. Počítáme sem náboženské skupiny, zájmové a odborné organizace. Vztahy v rámci sekundární skupiny jsou více formální. Na spotřebitele působí také skupiny, do kterých přímo nepatří. Skupiny, do kterých se chce člověk začlenit, nazýváme aspirační.

Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž názory, postoje a jednání daný jednatel odmítá. Obchodníci se snaží identifikovat referenční skupiny spotřebitelů. Tyto vystavují jednotlivce novým způsobům jednání a novým životním stylům, mají silný vliv na volbu

produktu i značky. Vliv skupiny je zvláště silný u výrobků, jejichž vlastnictví je snadno patrné lidem, kterých si kupující váží. *Rodina* představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti. Členové rodiny počítáme do nejvýznamnější primární referenční skupiny. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci. Obchodníci se zajímají o úlohu a relativní vliv manžela, manželky a dětí na rozhodnutí o koupi různých výrobků a služeb. Lidé kupují také výrobky, které reprezentují jejich *role a statusy* na veřejnosti. Role se skládá ze všech činností, o nichž předpokládáme, že je bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním. Jeden člověk může mít několik rolí. Pro marketingové pracovníky je důležité odhalit, jaké role hraje. Každá role vytváří určitý status, tj. postavení ve společnosti.

Osobní faktory – Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme *věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění*. Během svého života lidé kupují různé výrobky a služby. Spotřeba se také utváří podle *životního cyklu* rodiny. Vliv má psychologický životní cyklus, kdy dospělý člověk v průběhu svého života prochází určitými přechody a transformacemi. Marketingoví pracovníci tedy berou v úvahu i takové stavy v lidském životě, jako jsou rozvody, ovdovění a nové sňatky, neboť ty také ovlivňují kupní chování. Spotřebitelské chování kupujícího je rovněž ovlivněno jeho *povoláním*. Dělník potřebuje pracovní oděv, boty. Prezident společnosti kupuje drahé obleky, letenky. Marketingoví pracovníci se tedy snaží podle povolání identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Některé firmy se dokonce snaží modifikovat své výrobky tak, aby vyhovovaly určitému typu *zaměstnání*. Volba výrobku také samozřejmě do určité míry závisí na *ekonomických podmínkách* kupujícího, které se skládají z jeho čistých příjmů, úspor, dluhů, možnost vypůjčit si a postoje k utrácení a spoření. Proto výzkumníci sledují trendy růstu příjmů, úspor a úrokových sazeb. Lidé pocházející ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mající stejné povolání mohou mít naprosto odlišný *životní styl*. Životní styl je způsob života odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje celého člověka ve vztahu k jeho prostředí. Obchodníci hledají vztahy mezi jejich výrobky a skupinami kupujících podle životních stylů. Měřením a kategorizováním životních stylů se zabývá věda, která se nazývá psychografie.

Každý člověk je specifickou *osobností* která ovlivňuje jeho kupní chování. Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému

vztahu k prostředí. Pokud je firma schopna klasifikovat typ osobnosti a zjistit závislost mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky, může tyto poznatky uplatnit např. v reklamě. Všichni máme o sobě určitou komplexní představu. Tato představa je naše *sebeuvědomění*. Obchodníci se musí snažit vymyslet pro své výrobky takový image, který ladí se sebekonceptem kupujícího.

Psychologické faktory – Mezi faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele patří také *motivace, vnímání, učení, postoje a mínění*. *Motiv* je založen na zákaznickově potřebě. Tato potřeba je dostatečně silná na to, aby člověka přinutila jednat. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí. *Vnímání* je proces, kdy člověk sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytvoření nějakého smysluplného obrazu skutečnosti. Vnímání ovlivňují tři faktory, a to *selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování*. Člověk je denně vystaven velkému množství vjemů, ale je schopen věnovat pozornost jen některým. Tento typ vnímání se nazývá *selektivní pozornost*. *Selektivní zkreslení* je sklon lidí přizpůsobovat získané informace osobnímu názoru. Lidé zapomínají většinu toho, co se naučí. Tento proces se jmenuje *selektivní zapamatování*. Vlivem selektivního zapamatování si zákazník uloží do paměti např. klady počítače, který se mu líbí a zapomene na klady konkurenčních značek. Proto je potřeba, aby probíhalo opakování reklam. Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulace, podnětů a reakcí. *Mínění* je stálý názor člověka na „něco“. Opírá se o znalosti, názory nebo důvěru. *Postoj* vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. Jednání a učení ovlivňuje mínění zákazníků a jejich postoje. Ty pak ovlivňují jejich kupní chování. [4]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Manažeři často potřebují zhotovit výzkumné studie, zaměřené na specifické problémy a příležitosti firmy. Tyto výzkumné studie se nazývají marketingový výzkum. Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci před kterou společnost stojí.

Marketingový výzkum je považován za funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Tyto informace slouží k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Patří sem: *výzkum trhu*, *výrobní výzkum*, *výzkum propagace*, *výzkum reklamy*, *výzkum konkurence*, *výzkum marketingových cest*, *výzkum cen*. Velmi často jsou zaměňovány pojmy marketingový výzkum a průzkum trhu. Není to ale totéž. Průzkum trhu je součástí marketingového výzkumu. [9]

3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum řeší různě složité a komplexní úkoly. Proces marketingového výzkumu představuje posloupné kroky zkoumání, které jsou řazeny v logickém sledu.

- **Definování problému a cílů výzkumu**
- **Sestavení plánu výzkumu**
- **Shromáždění informací**
- **Analýza údajů**
- **Prezentace výsledků**

3.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

Tento první krok vyžaduje přesné definování problému, který má být řešen. Pracovníci provádějící výzkum se musí shodnout také na výzkumných cílech. Cíl marketingového výzkumu je potřeba specifikovat. Bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy.

Důležitá je informační stránka projektu a zda firma hledá výzkumem cestu pro další rozhodování. Je zapotřebí také vymežit jen potřebné informace, aby se nestalo, že náklady na shromažďování budou vyšší než hodnota přínosu. Rozlišujeme tři typy výzkumných projektů, které mohou mít charakter *badatelský*, jehož cílem je shromáždit předběžné údaje o podstatě problému. Další typ projektu je *popisný*, jehož úkolem je popis určitých veličin a poslední typ je *kauzální*, který prověřuje vztahy, příčiny a následky výzkumného projektu.

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Cílem této fáze marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Výzkumníci musí provést řadu rozhodnutí. Mezi ně patří: *volba zdrojů potřebných informací, výzkumné přístupy, nástroje výzkumu, metody kontaktu*.

- **Zdroje informací** – informační zdroje dělíme na *primární a sekundární*. Primární informace jsou náročně získávány v terénu pro specifický výzkumný účel a přesně splňují potřeby podniku. Vzhledem k danému problému mají větší význam. Ale jsou také nákladnější a časově náročnější. Sekundární informace jsou dobře přístupné, rychle je vyhledáme, ale nemusí být naprosto pravdivé a neodpovídají přesně našim požadavkům. Mezi hlavní zdroje dat patří : informace ze záznamů firmy (prodejní přehledy, účetní evidence, přehledy zásob, zprávy z předchozích výzkumů), odborná literatura, komerční údaje firmy, statické ročenky, marketingové časopisy atd.
- **Výzkumné přístupy** – při sběru primárních informací mohou být použity tyto základní metody: *pozorování, průzkum a experiment*. Pozorování je sledování a zaznamenávání jednání a chování zákazníků, konkurence, okolí. Tento způsob výzkumu provádíme tehdy, jestliže nám zákazník nechce nebo nemůže požadované informace sdělit. Bohužel tím ale nezískáme postoje a názory spotřebitele.

Průzkum se používá při zjišťování znalostí, názorů, preferencí a spokojenosti zákazníků. Nejčastějším prostředkem k získání těchto informací je dotazník, kdy je výzkumník v přímém kontaktu s dotazovaným. Experiment má význam pro vědecká zpracování. Provádí se buď v terénu nebo v laboratorních podmínkách. Výzkumník může např. sledovat chování zákazníků v supermarketech skrytou kamerou. Tím má neustálou kontrolu nad průzkumem.

- **Nástroje výzkumu** – Marketingoví výzkumníci mohou při sběru primárních informací použít dva základní nástroje: *dotazníky a technická zařízení*. Dotazníky patří mezi nejpoužívanější prostředek k získání informací. Obsahují řadu otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Je třeba znát hlavní myšlenku. Dotazníky musí být pečlivě sestaveny a vyzkoušeny. Je nutno klást důraz na volbu otázek, stylizaci (výzkumník by měl používat jednoduché, přímé a nezaujaté formulace) a sled (úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta). Musíme vhodně volit i formu. Každá otázka by měla přispívat k dosažení výzkumných cílů. Nevhodné je používat dvojsmyslné a zavádějící otázky.
- **Metody kontaktu** – To znamená, jakým způsobem by měl být respondent osloven. Dotazník můžeme zaslat *poštou, dotazovat se telefonicky nebo osobně*. Shromažďování informací telefonicky je vhodné, jestliže nám respondenti nechtějí poskytnout osobní pohovor nebo jsou odpovědi kontaktovaných osob předpokládány. Tato metoda vyžaduje však náročnou přípravu a návratnost odpovědí je malá. Dotazování telefonem patří mezi nejrychlejší a levnou metodu. Tázanému mohou být také zodpovězeny jeho případné dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší než v případě dotazníků zasílaných poštou. Nevýhodou je menší pravděpodobnost ochoty zákazníka spolupracovat s výzkumníkem. Osobní dotazování je ze všech metod nejefektivnější. Dotazovatel je schopen položit mnohem více otázek a má možnost pozorovat při průzkumu i samotného potenciálního zákazníka. Na druhé straně je tento způsob dotazování nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu. [10]

4 ANALÝZA KONKURENCE

Proces tvorby strategie podniku vychází z odhalených souvislostí mezi podnikem a jeho okolím. Analýza konkurence je součástí strategické analýzy podniku. Na celkovou strategickou situaci podniku působí *vnější a vnitřní faktory*. Lze je dále rozdělit na ty, které přicházejí z *mikroprostředí dané firmy* – dodavatelé, zákazníci, distributoři, konkurence, veřejnost a vlivy z *makroprostředí*, působící nejen na rozhodování a situaci firmy, ale také na celé mikroprostředí. Patří sem politické, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory.

Každý podnik zaujímá určitou konkurenční pozici, která vyplývá z jeho vztahu ke konkurentům. K určení této konkurenční pozice je nezbytná analýza konkurence navazující na analýzu konkurenčních sil. Analýza konkurence je zaměřena na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. Je potřeba odhalit jejich strategické cíle, konkurenční strategii, vyhodnotit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a zabývat se jejich nákladovým postavením. Firma by měla také zjistit nejpravděpodobnější reakce konkurentů, které lze očekávat v budoucnosti.

Efektivní marketing předpokládá dobrou znalost svých konkurentů. Firma musí neustále srovnávat své výrobky, ceny, odbytové cesty a propagaci s konkurencí, a tímto způsobem pak identifikovat své výhody a nevýhody. Proto je nutné znát odpovědi na tyto otázky: Kdo jsou hlavní konkurenti, jaké jsou jejich cíle, jaký je jejich předpokládaný styl uplatňování strategie, v čem spočívají jejich přednosti a slabiny, jakou podobu může mít jejich reakce. Podnik musí identifikovat své současné, ale i potenciální konkurenty. Díky marketingové krátkozrakosti jsou pro firmu nebezpečnější konkurenti potenciální.

4.1 Identifikace strategií konkurentů

Nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na tentýž cílový trh a používají stejnou strategii. *Strategická skupina* je skupina firem uplatňující stejnou strategii na daném trhu. Identifikace strategických skupin společně přináší velmi cenné informace. Ačkoliv je nejintenzivnější boj mezi firmami v jedné strategické skupině, existuje i rivalita mezi skupinami. Je to způsobeno tím, že některé strategické skupiny se mohou zaměřit na tytéž skupiny zákazníků nebo zákazníci nemusí vždy vidět velké rozdíly v nabídce anebo každá

skupina může chtít rozšířit své tržní spektrum, zvláště jsou-li firmy v podstatě rovnocenné co do velikosti a síly.

Uplatnění strategie společnosti a dosažení jejich cílů, závisí na zdrojích a schopnostech konkurence. Podnik musí identifikovat přednosti a slabiny svých konkurentů. Firmy se zpravidla dozívají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobních zkušenostech a z doslechu. Mohou rozšířit své znalosti prováděním primárního marketingového průzkumu mezi zákazníky, dodavateli a obchodníky.

Společnost potřebuje velmi podrobnou charakteristiku svých konkurentů. Musí znát kvalitu konkurenčních výrobků, jejich rysy, vlastnosti, sortiment, služby zákazníkům, cenovou politiku, způsob a rozsah distribuce, obchodní strategii, reklamní a propagační programy, výzkum a vývoj, výrobu, nákup, finance a ostatní strategie. Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí musí firma sledovat jak svou konkurenci, tak i chování zákazníků. I když je dnes orientace na konkurenci důležitá, není radno ji přehánět. Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků a latentními konkurenty. Společnosti, které v rozumné rovnováze sledují jak zákazníky, tak konkurenty, uplatňují správnou tržní orientaci.

4.2 Nástroje pro konkurenční odlišení

Odlišování znamená úsilí zaměřené na soubor rozdílů, kterými firma může odlišit své nabídky od konkurenčních, a to tak, že musí nepřetržitě vyhledávat nové příležitosti, rychle je využívat a tak udržovat určitou převahu nad ostatními. Firma může svou nabídku odlišit z hlediska pěti dimenzí: **odlišení produktu, odlišení službou, personálem, odlišení v distribuci, odlišení image.**

Možnosti *odlišení produktu* spočívají např. v jeho vlastnostech, u kterých firma může přidávat další zvláštní nebo nové vlastnosti. Být první v zavádění nových vlastností je nejefektivnější způsob konkurenčního odlišení, a to přináší konkurenční výhody. Požadované vlastnosti získá společnost dotazováním se u samotného zákazníka. Další způsob odlišení produktu je v jeho kvalitě provedení. Kvalita udává, jaká je úroveň základních vlastností výrobku. Další konkurenční výhody u výrobku se naskýtají v jeho trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti, stylu atd. Pokud nelze odlišení nalézt u produktu,

hledáme jej v *rozšíření a zkvalitnění služeb*. Jedná se zde o snadnost objednání, rychlé a přesné dodání, instalaci produktu, školení zákazníka, údržby a opravy.

Společnosti mohou získat silnou konkurenční výhodu také *najímáním a školením pracovníků*. Personál by měl být charakterizován vlastnostmi jako jsou zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, komunikativnost. Efektivní výhodu firma může nalézt také pomocí *vlastní distribuční sítě*, rozsahem jejího pokrytí, odbornou i výkonnostní úrovní. V případě, kdy se výrobky konkurenčních firem zdají zákazníkovi stejné, mohou kupující najít rozlišení v image firmy nebo výrobkové značky. Image musí sdělovat jednoduchou zprávu, vyjadřující hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu. Tato zpráva musí být sdělena odlišným způsobem a musí obsahovat citový náboj, který si získá srdce i mysl zákazníka.

Pro získání důležitých dat o konkurenci je potřeba, aby si firma vytvořila svůj efektivní informační systém. Pro tento postup existují čtyři hlavní kroky:

- **Založení informačního systému** – Firma musí identifikovat nejdůležitější typy informací, nejvhodnější zdroje a určit zodpovědnou osobu, která bude daný systém řídit.
- **Sběr informací** – Je důležité, aby informace byly sbírány nepřetržitě a od různých zdrojů (od distributorů, obchodních zástupců, dodavatelů, zákazníků, konkurence, statických přehledů, prostřednictvím internetu, atd.)
- **Hodnocení a analýza informací** – V této fázi musí být informace tříděny, analyzovány a prověřovány.
- **Předávání a zpětná reakce** – Důležitá data jsou předávána příslušným činitelům a otázky, týkající se konkurence, jsou zodpovězeny. [8]

5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Navrhování marketingových strategií je součástí rozsáhlého marketingového procesu a marketingového plánování. Celý marketingový proces se skládá z rozboru marketingových příležitostí, průzkumu a výběru cílových trhů, z *navrhování marketingových strategií*, plánování marketingových programů a organizace, realizace a kontroly marketingových úsilí. Prvním krokem pro navrhování marketingových strategií je vypracování strategie rozlišování a umístování produktu pro daný cílový trh. Umístování je takové projektování nabídky firmy a jejího image, aby cílový trh pochopil a ocenil postavení společnosti vzhledem k jejím konkurentům. Je zapotřebí, aby firma také definovala, jak se bude odlišovat od svých významných konkurentů a jak bude komunikovat se svými cílovými zákazníky. Dnes musí firmy pečlivě volit nejen své cíle, ale také uvážit cíle svých konkurentů. Jakmile se firma rozhodne o umístění svého produktu, podnikne obtížnou etapu vývoje, testování a zahájení výroby. Po uvedení výrobku na trh, je nutné strategie pro daný výrobek přizpůsobit různým stádiím životního cyklu a to ve stadiu zavedení, růstu, zralosti a poklesu. Dále bude výběr strategie záležet na tom, zda firma sehrává na trhu úlohu vůdce, vyzyvatele, následovníka či troškaře. Návrh strategie bude muset vzít i v úvahu měnící se celosvětové marketingové příležitosti a výzvy. [8]

5.1 Marketingové nástroje a strategie

Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, k jednotlivým částem marketingového mixu. Každá zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý nástroj marketingového mixu má svou úlohu ve strategii. Výběr marketingových strategií vedoucí k dosažení podnikových cílů předpokládá:

- Existenci žádaných, spolehlivých a kvalitních produktů.
- Dostupnost produktů v distribuční síti.
- Vhodnou a účinnou komunikační strategii vzhledem k typu a umístění zákazníka a charakteru výrobku.
- Určitou cenovou úroveň srovnatelnou s cenami porovnatelných výrobků ostatních výrobců na trhu.

5.1.1 Marketingový mix

Pro dosažení požadované odezvy z cílového trhu používají marketingoví manažeři několik nástrojů. Tyto nástroje konstituují marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů. Jsou tudíž základní součástí pro stanovení marketingové strategie. Obecně lze tyto nástroje rozčlenit do čtyř skupin, nazývaných 4P marketingu. Mezi ně patří:

- **Produkt** – je složen z jádra a rozšiřujících efektů, mezi které patří např. jakost, značka, design, balení, služby, záruka, rozmanitost. Všechny tyto vlastnosti lze použít k využití konkurenční výhody mezi ostatními výrobky na trhu.
- **Cena** – způsoby stanovení ceny, slevy, sračky, doba splatnosti, platební podmínky. Cena výrobku se liší vynaloženými náklady na výrobek, konkurencí, podle poptávky, ale také podle životního cyklu výrobku.
- **Místo** – Charakterizuje distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, velikost a umístění skladů, stanovení zásob, dopravu produktů.
- **Propagace** – zde se jedná o komunikaci se zákazníkem zahrnující reklamu (v televizi, rozhlasu, v tisku, internetovou reklamu, venkovní reklamu), podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu.

Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Produkt spotřebitel vnímá jako určité řešení své potřeby, cena pro něj představuje zákaznické náklady, místo je spojeno s pohodlím při nákupu a propagaci vnímá jako komunikaci. [9]

5.2 Druhy marketingových strategií

- **Výrobová marketingová strategie** – stěžejním prvkem je samotný produkt, který představuje skutečný užitek pro zákazníka a schopnost upoutat pozornost trhu. Základní strategické komponenty, se kterými lze pracovat jsou funkční rysy, rozměr, objem, barva, kvalita, design, servis aj.
- **Cenové strategické směry** – lze je využívat dle charakteru kupujících v tržním segmentu a podle situace na trhu tzn. podle konkurence. Český spotřebitel je velmi citlivý na cenu, je ochoten zaplatit více za kvalitní produkt, který splní jeho očekávání. Pro dosažení podnikových cílů mohou být využity diskriminační cenové

strategie, strategie konkurenčních cen, strategie prestižních cen atd. Za základní strategické komponenty lze považovat způsob tvorby ceny, platební podmínky, úvěrové podmínky, slevy a další.

- **Komunikační strategie** – přispívá k informovanosti spotřebitele a k úspěšnému prodeji zboží. Strategické možnosti komunikačního mixu jsou zásadně ovlivněny rozhodnutím podniku, zda použije „push“ nebo „pull“ strategických směrů. Základními strategickými nástroji je komunikační mix. Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, aktivitami public relations, podporou prodeje, osobním prodejem.
- **Distribuční strategie** – jsou zaměřeny na skutečnou fyzickou přítomnost zboží na trhu. Jedním z hlavních předpokladů úspěšné distribuce je včasnost a úplnost dodávek, pochopení významu marketingu a logistiky jako celku, který přináší vysoký efekt. [19]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 BAŤA, A. S.

6.1 Historie a vývoj firmy Baťa

V roce 1894 si Tomáš Baťa společně se svými sourozenci zřídil v jednom malém domě na náměstí ve Zlíně obuvnickou živnost. Zpočátku vyráběli valašskou prošívanou houněnou obuv. Zaměstnávali okolo deseti dělníků. Ještě než však stačil uběhnout jeden rok od otevření podniku, ocitá se rodinný projekt na pokraji krachu. Ke skutečnému obratu ve vývoji firmy dochází v roce 1897. Baťa přichází na trh s novým typem plátěné obuvi, která se nazývala „Baťovka“. Tyto boty se staly módním hitem. Baťovi se tehdy podařilo vytvořit v Rakousko – Uhersku nový trh, trh s novou obuví a následně jej z 80% obsadit. Kapacita dělníků dosáhla 350. V roce 1900 se podnik přestěhoval do nově vystavěné budovy u zlínského nádraží. V ní už byly instalovány stroje na parní pohon, počet zaměstnanců dosahoval tehdy kolem 120 osob. V roce 1908 umírá Antonín a Tomáš se ujímá vedení firmy. Po návratu ze spojených států, kde byl Baťa zaměstnán jako řadový dělník u montážní linky automobilových závodů Henryho Forda, zavádí ve svém podniku pásovou výrobu.

Na počátku války se Baťa aktivně zapojuje do dodávek milionů párů vojenské obuvi, díky kterým přežívá podnik po celou dobu války. Dokonce se Baťovi podařilo založit oddělení firmy Baťa, budují se Baťovi strojírenské závody, cihelna a elektrárna. Baťa v této době produkuje 10tis. párů obuvi denně a zaměstnává 5tis. osob. Po válce zasáhla podnik hospodářská krize. Baťovy závody se ocitají v několikamilionové ztrátě a nadměrně se zadlužují. Baťa se však nevzdává a do dvou let firma opět expanduje do celého světa. Roku 1920 se z prodejního oddělení vyčleňuje samostatná reklamní a marketingová divize, která výraznou měrou pomáhá rozšiřovat značku Baťa po celém světě. Produktem této divize jsou známé reklamní plakáty, z nichž vyzařuje příjemná atmosféra a rodinná pohoda, reklamní katalogy, firemní noviny, moderní firemní logo, baťovské ceny, výprodeje a v neposlední řadě i zlidovělé firemní slogany – např. Náš zákazník, náš pán.

V roce 1923 se Tomáš Baťa stává starostou města Zlína. Postupně investuje do leteckého průmyslu, výroby pneumatik, punčoch, strojů, plynových masek, gumových hraček a do mnoha dalších odvětví.

Roku 1932 vzniká název Baťa a.s., bohužel již o rok později Tomáš Baťa umírá při leteckém neštěstí. Během 2. světové války byly některé Baťovy závody vybombardovány americkým letectvem. V roce 1945 došlo ke znárodnění Baťových závodů.

Poprvé po padesáti letech, navštívil Tomáš Baťa, syn zakladatele, město Zlín. Dnes má společnost sídlo v kanadském Torontu a je největším výrobcem a prodejcem obuvi. Je zde zaměstnáno padesát tisíc lidí všech ras a vyznání. Baťova firma nabízí své služby ve více než 4700 prodejnách po celém světě. Jen v České republice její síť tvoří okolo 90 prodejen. Několik prodejen má i na Slovensku a také v Polsku. Výroba obuvi v České republice je realizována ve výrobním závodě v Dolním Němčí.

6.2 Vývoj obuvi MEDI

První pokusy navrhnout a vyrobit speciální obuv pro diabetiky byly provedeny v tehdejší Biomechanické laboratoři Fakulty technologické ve Zlíně již v roce 1989. O rok později byla vyrobena první ověřovací série v počtu 80 párů, která se klinicky testovala na Interní klinice Baťovy nemocnice ve Zlíně. V roce 1991 byla vyvinuta speciální podšívka a mohlo se začít se složitým měřením nohou diabetiků. Když se první vzorky testovaly na nemocných cukrovkou, výsledky předčily očekávání. Již v roce 1992 se obuv dostala do mnoha obchodů, ale poptávka po nich byla mnohem nižší, než se předpokládalo. Bylo to způsobeno díky tehdejší poměrně vysoké ceně a neinformovanosti potenciálních zákazníků. Od roku 2001 je obuv vybavena speciální vyměnitelnou vkládací stélkou, která byla vyvinuta ve spolupráci s firmou Komponenty a.s. Zlín. Začátkem roku 2001 koupila firma Baťa licenci od Univerzity Tomáše Bati a zahájila ve výrobním závodě v Dolním Němčí výrobu nové kolekce speciální profylaktické obuvi vhodné nejen pro diabetiky, značky MEDI. Tato obuv je vyvíjena a testována ve spolupráci s Fakultou Technologickou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a lékařskými pracovišti v ČR, USA a Rakousku. Vývoj obuvi MEDI je realizován v rámci mezinárodního projektu EUREKA. Obuv MEDI je certifikována podle ČSN 79 56000 a lze ji používat v systému zdravotního pojištění jako neinvazivní zdravotnické prostředky třídy I. Společnost Baťa se po úspěšnosti profylaktické obuvi na trhu rozhodla, že specifické užité vlastnosti této obuvi nabídne i jiným zákaznickým skupinám. Mezi ně patří lidé pracující v lehkých provozech. Od listopadu roku 2006 je obuv MEDI také certifikována podle ČSN EN ISO 20 247 jako osobní ochranné prostředky třídy I. a II. Na základě pracovní obuvi MEDI začala firma Baťa vyrábět

speciální podešve pro tuto obuv, které splňují mimo jiné požadavky na odolnost proti mastným povrchům. [14]

Obuv MEDI je možno zakoupit ve všech prodejnách Baťa v České republice, lékárnách a prodejnách se zdravotnickými pomůckami.

Zaměstnanci firmy Baťa neustále obuv MEDI zdokonalují a přizpůsobují ji novým zákaznickým skupinám. Začali vyrábět boty s perforací a také sandálový typ. Tyto jsou vhodné pro pracující uvnitř budov, kde se jim více potí nohy a vzduch může v botě lépe cirkulovat nebo pro pracující v terénu v teplých obdobích roku. Společnost Baťa začíná v této době vyrábět obuv MEDI i ve dvou šířkových skupinách, aby lépe vyhovovala i ostatním zákazníkům.

7 SEGMENTACE TRHU DLE UŽITÍ PRODUKTU

Obuv MEDI je vhodná pro diabetiky, seniory, těhotné ženy, pro lidi s nadváhou, osoby s ortopedickými problémy a deformitami prstů, pro osoby trpící otékáním a pocity únavy nohou při chůzi a pro všechny, kteří chtějí chodit zdravě a pohodlně. Od okamžiku, kdy byla obuv MEDI certifikována i jako pracovní, je nutné, aby společnost Baťa pro ni našla vhodné zákaznické skupiny, kterým bude pracovní obuv MEDI vyhovovat.

Zákaznické skupiny obuvi MEDI jako pracovní obuvi:

- **Skladníci**
- **Pracovníci ve výrobních provozech**
- **Poštovní doručovatelé**
- **Číšníci, kuchaři, řezníci**
- **Městská policie**
- **Prodavači**
- **Duchovní**

7.1 Charakteristika cílové skupiny

Tyto potenciální zákazníky lze rozdělit podle stejných vlastností, co se týče užití produktu do tří skupin.

I. Poštovní doručovatelé, městská policie

Tato skupina cílových zákazníků velkou část pracovní doby chodí. Pohybují se nejen v interiéru budovy, ale zejména v exteriéru, a to za každého počasí. Noha je tudíž namáhána dlouhodobou chůzí a také nerovným terénem. Obuv MEDI jim bude určitě vyhovovat svým tvarem, který zajišťuje dostatek prostoru pro prsty a šířkou, protože po dlouhé chůzi nohy otékají. Také ocení optimální výšku podpatku, který umožňuje rovnoměrné rozložení lokálních tlaků v přední a patní části nohou při chůzi a stabilní podešev pro stabilitu při chůzi.

Materiál podešve a tvarovaná vkládací stélka účinně tlumí nárazy při chůzi a chrání nejen samotné nohy, ale také klouby a páteř před nadměrnou zátěží. V neposlední řadě je pro ně

vhodná speciální podšívka, opatřená antibakteriální úpravou, která udržuje optimální mikroklima uvnitř obuvi a preventivně brání množení plísní.

II. Duchovní

Tito potenciální zákazníci jsou většinou vyššího věku a tráví hodně času ve stoje.. Mívají často problémy se špatným prokrvováním nohou a jejich otékáním, díky zadržování vody. Tato cílová skupina určitě ocení, že v kolekci obuvi MEDI jsou také modely se zapínáním na suchý zip, aby nemuseli dlouho setrvávat v předklonu. Uvítají určitě také vkládací ortopedické stélky, které zvyšují boční stabilitu při chůzi. Ocení i polstrované límečky horního obvodu obuvi, které zajišťují měkké bandážování kolem paty a kotníku. Myslím, že této skupině záleží hlavně na pohodlí než na vzhledu obuvi.

III. Pracovníci ve výrobních provozech, číšníci, kuchaři, prodavači, skladníci

Zaměstnání této cílové skupiny je spojeno s dlouhodobou chůzí nebo prací ve stoje, a to především uvnitř budovy, kde bývá prašné prostředí. Nohy se při stálé vyšší teplotě uvnitř boty více potí a také trpí došlapováním na tvrdý povrch. Tato skupina jistě uvítá obuv MEDI pro její speciální podešev, která tlumí přenos lokálních tlaků při chůzi a také je opatřena nášlapnou vrstvou z termoplastického polyuretanu, vhodnou i do výrobních provozů a na mastné povrchy. Pro tyto cílové zákazníky jsou vhodné rovněž modely s perforací a modely polosandálového typu, které umožňují proudění vzduchu uvnitř obuvi a tím zajistí lepší ventilaci a nižší potivost nohou, než je uzavřená bota.

Všechny zákaznické skupiny ocení rovněž dlouhou životnost obuvi a možnost použití individuálně zhotovených vkládacích stélek v případě její výměny za originální stélku MEDI. Tuto stélku lze koupit i samostatně.

8 POSTAVENÍ OBUVI MEDI NA ČESKÉM TRHU

8.1 Marketingový mix obuvi MEDI

Výrobek (product) – vlastnosti a výhody obuvi MEDI

- 1.) Díky tvaru kopyta vyvinutého na základě měření nohou více než 2000 diabetických pacientů stříh obuvi respektuje změny objemů nohou v průběhu dne, což je vhodné pro namáhané, unavené a otékající nohy.
- 2.) Obuv je konstruována tak, že vytváří dostatek prostoru v prstové části, který zabraňuje vzniku lokálních tlaků obuvi na nohu a zhoršení prokrvení. Tím mají nohy dostatek pohodlí po celý den.
- 3.) Příznivé vnitřní mikroklima v obuvi zajišťuje speciální podšívka se zvýšenou schopností udržovat optimální vlhkost uvnitř obuvi. Tato stélka je opatřena proti plísňovou (antimykózní, antibakteriální) úpravou. Udržení optimální vlhkosti v prostoru obuvi zabraňuje praskání kůže a následném výskytu kožních onemocnění.
- 4.) Obuv je vybavena vkládací ortopedickou stélkou se schopností rozkládat lokální tlaky, čímž zvyšuje pohodlí při chůzi a snižuje bolesti nohou a zad. Profilovaná patní část zvyšuje boční stabilitu při chůzi, měkká nášlapná část se přizpůsobí tvaru chodidla. Stélka je vyměnitelná.
- 5.) Podešev s protiskluzem a optimální výškou podpatku účinně tlumí přenos lokálních tlaků při chůzi a tím zamezuje vzniku mozolů, otlaků atd. Podešev je vhodná také do provozů a na mastné povrchy.
- 6.) Nové modely obuvi MEDI s perforací a sandálového typu umožňují proudění vzduchu. Tím snižují potivost nohou a zabraňují jejich přehřátí, které zvyšuje únavu snižuje koncentraci.
- 7.) Obuv MEDI je nyní vyráběna i v bílé barvě, která je vhodná pro kuchaře.
- 8.) Také je možné zakoupit pracovní obuv MEDI již ve dvou šířkách.

Cena (price)

Cena obuvi MEDI odpovídá vysoké kvalitě přírodních materiálů, ze kterých se obuv vyrábí, jejímu provedení a z toho vyplývajících užitečných vlastností. Maloobchodní cena obuvi je od 1 399 Kč do 1 499 Kč. Na trhu je prodávána pracovní obuv z velké části distribučními firmami za mnohem nižší ceny. Je to dáno nízkou kvalitou materiálu a dovozem obuvi z asijských zemí, kde je výroba charakterizována svou masivní produkcí. Je třeba, aby si konečný spotřebitel ujasnil, jestli ušetří tím, že koupí levnou nekvalitní pracovní obuv, která má minimální počet užitečných vlastností a její životnost si troufám říci je několik málo měsíců. Nebo zákazník zainvestuje do pracovní obuvi s mnohem vyšší kvalitou, která je spojena především s pohodlím spotřebitele a mnohem delší dobou užívání.

Obuv MEDI je rovněž prodávána velkoobchodním firmám, kde cenu u maloobchodních jednotek od těchto distributorů společnost Baťa už nemůže ovlivnit. Existuje také varianta prodeje větším odběratelům přímo z výrobního skladu. Ceny jsou zde smluvní a závisí na existenci úzkých odběratelsko-dodavatelských vztazích. Stejná maloobchodní cena, za jakou prodává pracovní obuv firma Baťa je doporučována pro prodejny typu lékáren a prodejny se zdravotnickými pomůckami. Diabetici mohou ve všech výše uvedených prodejnách uplatnit lékařský poukaz na slevu 1 000 Kč, ale jen na modely obuvi MEDI certifikované jako zdravotnický prostředek. U zaměstnavatelů je možnost dát pracovní obuv MEDI do daňových nákladů jako ochrannou pracovní pomůcku.

Tabulka 1. Maloobchodní ceník dámské kolekce obuvi MEDI

Název	Artikl	Cena
EVA neo polobotky	141.3	1 299,-Kč
ESTER polobotky	136.5	1 399,-Kč
DENISA polobotky	124.5	1 399,-Kč
JANE zimní	162.2	1 599,-Kč
LINDA zimní	171.7	1 599,-Kč

Zdroj: katalog obuvi MEDI

Tabulka 2. Maloobchodní ceník pánské kolekce obuvi MEDI

Název	Artikl	Cena
DAN polobotky	055.6	1 499,-Kč
TOM polobotky	054.6	1 499,-Kč
MICHAL polobotky	139.2	1 499,-Kč
PAUL polobotky	164.6	1 499,-Kč
FRENKY polobotky	138.2	1 499,-Kč
SAM kotníkové	147.7	1 599,-Kč
MARTIN zimní	205.2	1 599,-Kč

Zdroj: katalog obuvi MEDI

Propagace (promotion)

Společnost Baťa informuje své jak stávající, tak potenciální zákazníky o obuvi MEDI těmito způsoby:

- Vydává letáky, katalogy, plakáty s populárními osobnostmi, které má většinou umístěny přímo v prodejně této obuvi.
- Propaguje své produkty také reklamou a články v časopisech, a to jak v odborných např. Dialog, tak i do těch ostatních např. Ring, Vlasta, Revue.
- Poskytuje interview prostřednictvím televize a spolupodílí se na přípravě vzdělávacích pořadů o zdraví.
- Informuje zákazníky o obuvi prostřednictvím internetových stránek, a to na adresách www.medi-shoes.cz, www.bata.cz. Nabízí také možnost internetového nákupu.
- Účastní se výstav a kongresů v různých městech po celé České republice i v zahraničí formou přednášek a prezentace obuvi MEDI.

- Poskytuje také služby prostřednictvím bezplatné linky, kde se mohou zákazníci o této obuvi dozvědět více, případně si obuv objednat na dobírku.

Distribuce (placement)

Distribuční síť společnosti Baťa se skládá z maloobchodních prodejen, které jsou rozmístěny po celé České republice. Dále jsou to velkoobchody, kterým firma Baťa dodává obuv MEDI. Mezi ně patří velkoobchody s prodejem pracovní obuvi a také lékárny a prodejny se zdravotnickými potřebami. Distribuci do těchto prodejen zajišťuje firma MTE, spol. s r. o. se sídlem v Brně. Také je možnost u větších objednávek dodání obuvi MEDI přímo z výrobního skladu.

9 IDENTIFIKACE KONKURENCE

Jestliže chce firma uvést na trh nový produkt nebo mu jen přidat nové užité vlastnosti, což se týká společnosti Baťa u obuvi MEDI, musí nejdříve zjistit konkurenční prostředí firmy. Snažila jsem se proto získat informace o společnostech, které pracovní obuv vyrábějí nebo distribuují a prodávají.

9.1 Konkurenční firmy

FIRMY NABÍZEJÍCÍ PRACOVNÍ OBUV

1.) LaM, s. r. o., www.pracovni-pomucky.cz

Tato společnost vznikla sloučením dvou fyzických osob, samostatně podnikajících v jednu společnost, se dvěma odštěpnými závody – SIMAR Kaznějov a NAŠE ZAHRAHA Plasy. Podniky vzájemně navázaly na svoji dlouhodobou činnost, ve které samostatně podnikaly. Firma L a M působí na trhu od roku 1992 a je distributorem pracovních oděvů, ochranných pomůcek a pracovní obuvi, které dále prodává. Mezi pracovní obuv, kterou nabízí patří: galoše, holinky, kotníková obuv, polobotky i polosándalový typ. Firma nechala své služby ocenit certifikátem ISO dle ČSN EN ISO 9001:2001 od celosvětové společnosti BVQI.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: sandály 350 Kč – 1000 Kč, polobotky 150 Kč – 1200 Kč, kotníková obuv 300 Kč – 1250 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%)

Ke komunikaci se zákazníky má společnost k dispozici obchodní zástupce s působením po celé ČR. Telefonicky jsem se také pokoušela zjistit další formy propagace, ale setkala jsem se s odmítavým přístupem. Prodejny najdeme tři v Karlovicích, tři v Kaznějově a dvě v Plasech. Informace o této firmě jsem hledala na www stránkách a překvapilo mě, že zde mají spoustu pravopisných chyb. To nevrhá dobré světlo na image firmy.

2.) BLYTH PRAHA, s. r. o., www.blyth.cz

Firma působí na trhu ochranných pracovních prostředků v ČR od roku 1992. Původně vznikla jako dceřiná společnost firmy W. A. Blyth Ltd. Dnes společnost BLYTH pracuje jako nezávislý subjekt. Hlavní cíle firmy jsou kvalita, nízké náklady, pružnost a komplexnost. Více než 12 let má firma zkušenosti s výrobou pracovní obuvi, kde nabízí široký sortiment různých typů výrobků.

Jsou to sandály, polobotky, kotníková obuv, holinky a galoše. V roce 2005 byl ve společnosti zaveden systém managementu jakosti na základě mezinárodní normy ČSN EN ISO 9001: 2001. Certifikát byl vydán mezinárodní společností SGS United Kingdom Ltd.

Ceny bohužel nemám k dispozici. Firma poskytuje ceník jen v případě, pokud si zákazník u ní objedná zboží. A nepodává informace fyzickým osobám. Při telefonickém kontaktu jsem se setkala s velkou neochotou personálu.

Strategií podniku je jít přímo za zákazníkem a minimalizovat tak obchod přes dealery. Firma vydává katalogy, které zasílá stálým zákazníkům. Prezentuje své výrobky také na veletrzích. Poslední účast byla na veletrhu INTERPROTECT v Brně.



Obrázek 1. Polobotka z barevné štípenky

Zdroj: www.blyth.cz

3.) PROBEZ O.O.P.P., s. r. o., www.probez.cz

Společnost PROBEZ OOPP, výhradně s českým vlastnictvím, vznikla v roce 1995. Na český trh dodává ochranné pracovní pomůcky a pracovní obuv. Nabízejí kotníkovou obuv, gumovou, polobotky, polosandály i zimní obuv.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: polosandály 300 Kč – 1 000 Kč, polobotky 250 Kč – 1 200 Kč, kotníková obuv 250 Kč – 1 200 Kč. (ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%).

Společnost se zabývá pouze velkoobchodním prodejem, který je z 90% realizován firmám jako konečnému spotřebiteli. Pracovní obuv firma nakupuje u více výrobců. Mezi ně patří např. ARPRA a WINTOPERK.

Firma se snaží svých cílů dosáhnout jednak oslovením malých, středních i velkých firem prostřednictvím svých obchodních zástupců, dále vydáním katalogu zboží, cílenou i plošnou reklamou a v neposlední řadě i těmito internetovými stránkami. Společnost PROBEZ OOPP zaměstnává jen 10 lidí. Je majitelem ochranné známky PROBEZ. Stálými odběrateli jsou např.: Vězeňská služba ČR, Škoda Hutě, Dálniční stavby Praha atd.

4.) ZEMAN. cz, www.zeman.cz

Podnik začal působit na trhu od roku 1991 s výrobním programem pracovních rukavic. Dále to byly pracovní a bezpečnostní oděvy. Nemalou částí výroby je velmi široký sortiment obuvi a také jejich typů. Mezi ně patří bezpečnostní obuv, pracovní, bílá zdravotnická obuv, zásahová pro hasiče, pro armádu, policii, myslivost, geologický průzkum. V roce 2003 přesunula společnost výrobu pro její zefektivnění do Brazílie. Převážná většina produkce firmy je určena pro export do více než 20-ti zemí světa. Firma má obchodní kontakty s řadou zemí Evropy, blízkého a středního východu, Afriky, J a S Ameriky. Společnost nabízí dodávky vlastního zboží, speciálních komponentů a odborný poradenský servis – know-how výroby pracovní, bezpečnostní, speciální a membránové obuvi.

Ceny obuvi nejsou přístupné zákazníkům, kteří nejsou zaregistrováni.

Firma se zaměřila spíše na elektronický obchod. Nevydává tudíž žádné katalogy. Přehled sortimentu, který nabízí je zobrazen na jejich internetových stránkách.

Své výrobky propaguje také v časopisech Alarm a v Hasičských novinách. Pracovní obuv prezentuje i na veletrzích. Touto dobou provádí aktualizaci svých internetových stránek.



Obrázek 2. Polobotka s ocelovou kaplí

5.) VOŽENÍLEK, www.vozenilek.com

Firma VOŽENÍLEK byla založena v roce 1996. Zabývá se prodejem pracovních oděvů, obuvi a rukavic. Odebírají pracovní obuv od výrobců jako je např. firma HÉCKEL SECURITÉ. Podnik zaměstnává 50 lidí. V kolekci obuvi najdeme galoše, kotníkovou obuv, nazouváky, polobotky a sandály. Sortiment pracovní obuvi této společnosti je dosti úzký.

Cenové relace cen pro velkoobchody: sandály 250 Kč – 600 Kč, polobotky 250 Kč – 550 Kč, kotníková obuv 300 Kč – 550 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%). Ceny obuvi firmy VOŽENÍLEK jsou docela nízké, a to proto, že jsou pro výrobu použity materiály jako je plast nebo kaučuk.

V současné době společnost provozuje 3 maloobchodní prodejny, a to v Brně, Jeseníku a v Přerově, kde je její sídlo a centrální sklad. Firma nechává tisknout katalogy, letáky a účastní se také veletrhů – INTERPROTECT a INOVACE Brno. U této společnosti je možnost obdržení katalogu poštou.

6.) PETR PÍCHA, www.picha.cz

Firma PETR PÍCHA začala na českém trhu svou činnost v roce 1992. Zabývá výrobou pracovních oděvů a distribucí pracovní obuvi a ochranných pracovních pomůcek. Firma PETR PÍCHA nakupuje pracovní obuv především od firmy PRABOS. Společnost je členem Hospodářské komory ČR. Oblast působnosti je především Praha a Středočeský kraj. Mezi pracovní obuv, kterou podnik nabízí patří kotníkové boty, polobotky, sandály, zdravotní obuv.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: sandály: 350 Kč – 700 Kč, polobotky 300 Kč – 1 500 Kč, kotníková obuv 300 Kč – 800 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%).

Firma vydává nový katalog jednou za půl roku a vždy, když mění ceny. Cenové akce posílá stálým zákazníkům vždy elektronickou poštou. Veletrhu se zúčastnila naposledy před pěti lety z důvodu vysokých výdajů. Společnost propaguje své výrobky na přehledných internetových stránkách. Zákazníci mají také možnost obdržet katalog na CD od firmy zdarma.



Obrázek 3. Polobotka z usně s ocelovou špicí a ocelovou stélkou v podešvi proti propíchnutí

Zdroj: www.picha.cz

7.) MACTE s. r. o., www.macte.cz

Firma MACTE působí na trhu od roku 1992. Společnost se zabývá prodejem pracovní obuvi, oděvů, rukavic, drogerie a hygienických prostředků. Firma nabízí v oblasti pracovní obuvi širokou nabídku nazouváků a sandálů, polobotek, kotníkové obuv, holeňovou a gumovou obuv. Jsou zde zastoupeny značky IMPACT, KRÁL a PRABOS. Ceník nemám bohužel k dispozici. V roce 2004 byla firma certifikována dle ČSN EN ISO 9001:2001.

8.) PRABOS plus, a.s., www.prabos.cz

Tradice tohoto podniku sahá až do roku 1860. Po znárodnění přešla společnost pod správu národního podniku Baťa a v roce 1952 byla začleněna do n.p. Svit Gottwaldov. Až v roce 1991 se závod transformoval jako samostatná divize společnosti a.s. Svit Zlín. V roce 1993 získala společnost právní subjektivitu pod názvem PRABOS, a.s. Slavičín, postupně transformována na současnou PRABOS plus, a.s. Firma je tradičním českým výrobcem speciální, vojenské, pracovní, bezpečnostní a trekingové obuvi.

Ceny se mi nepodařilo získat, protože nejsem zákazníkem této společnosti. Ale vím, že městská policie Zlín odebírá od této firmy pracovní obuv typu polobotky za 800 Kč.

Firma PRABOS tiskne každý rok tři druhy katalogů a letáků. Pro každý druh obuvi zvlášť. Své výrobky propaguje také prostřednictvím časopisů např. Myslivost, Svět myslivosti, Dobrodruh. S jejími produkty se lze rovněž seznámit na veletrzích. Minulý rok na veletrhu INTERPROTECT a letos na veletrhu IDET 2007. Vydává také propagační DVD.

Společnost vlastní výrobní a obchodní licenci na výrobu obuvi vybavené membránou Goretex a je nositelem certifikátu ISO 9001. Membrána Goretex je materiál,

který se skládá z velkého množství pórů, proto je vysoce prodyšný a současně nepromokavý.



Obrázek 4. Policejní obuv, vrchní materiál hověžinová useň, protiskluzová podešev

Zdroj: www.prabos.cz

9.) GAMA O.O.P.P., s. r. o., www.gamaoopp.cz

Firma Gama vznikla v roce 1992 jako distributor pracovních rukavic pro region Severní Moravy. V roce 1993 již tato společnost zásobovala své klienty pracovními oděvy a obuví. Dnes je tato firma také distributorem společnosti Baťa a dodává pracovní obuv MEDI hotelům pro naši cílovou zákaznickou skupinu – číšníky. Společnost GAMA nabízí tuto obuv: pracovní, bílou pracovní, vycházkovou, gumovou, speciální obuv pro asfaltéry, trekingovou a zimní obuv. Typy pracovní obuvi jsou: sandály, polobotky, kotníková obuv, farmářky.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: sandály 480 Kč – 950 Kč, polobotky 350 Kč – 900 Kč, kotníková obuv 400 Kč – 1 100 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%)

Prodejny se zbožím firmy Gama nalezneme v Ostravě, Olomouci a v Přerově. Zboží lze shlédnout také na výstavách INTERPROTECT v Ostravě, PROTECT v Brně, STAVBA v Ostravě a v Olomouci, prezentační dny NH a.s., prezentační dny Vítkovice a.s.

10.) SAM TRADE, a.s., www.samtrade.cz

SAM TRADE byla založena v roce 2003. V téže roce odkoupila část podniku od firmy SAM, s. r. o. s tradicí výroby obuvi od roku 1937.

Tato společnost nabízí výrobky, které se týkají oblasti ochrany a bezpečnosti práce. Jedná se o distribuci bezpečnostní a pracovní obuvi na českém trhu, a to hlavně zásahové obuvi hasičské.

Dále nabízí obuv sportovní a vyrábí také repliky historické vojenské obuvi na zakázku. Tato společnost se rovněž zabývá vývojem speciální pracovní obuvi pro osoby zatížené onemocněním diabetes. Vývoj probíhá v rámci Projektu výzkumu a vývoje s označením „Výzkum a vývoj pracovní obuvi se zřetelem na nemocné diabetem II.typu“. Společnost nabízí značku SAM, což je hasičská zásahová obuv. Dále je to značka STEITZ SEKURA, která zastupuje obuv bezpečnostní. Tato obuv má individuální tvar, kde vícešířkový systém kopyta zaručí pohodlí, optimální podporu různých šířek nohou. Od úzké až po extrémně široké. Obuv má také protiskluzovou podešev, hliníkovou ochranou špičku a individuální absorpci energie v oblasti paty, kde je možný systém vyměnitelných modulů podle váhové kategorie. Tyto typy obuvi se prodávají za cenu okolo 2 500 Kč. V současné době firma rozšiřuje svou nabídku o nové značky bezpečnostní, pracovní a hobby obuvi.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: sandály 700 Kč – 1 400 Kč, polobotky 550 Kč – 1 800 Kč, kotníková obuv 600 Kč – 2 000 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%). Ceny obuvi jsou dosti vysoké a to z důvodu použití přírodních materiálů a složité výroby obuvi pro specifické profese jako je armáda, hasiči atd.

Prodejní místa s tímto sortimentem najde zákazník po celé České republice. Je to asi 55 prodejen. Ve zlínském kraji se nachází prodejna ve Valašském Meziříčí. Společnost vydává katalogy, propaguje své výrobky v časopisech – INVAZE a účastní se i veletrhů.



Obrázek 5. Bezpečnostní obuv s kovovou špicí

11.) CARPO, s. r. o., www.carpozlin.cz

Tato společnost vznikla v roce 1992. Společnost CARPO pracovní obuv nevyrábí, ale jen distribuuje. Jejím hlavním sortimentem jsou pracovní oděvy. Obuv je zde nabízena jako doplňkové zboží. Firma zákazníkům nabízí sandály, polobotky a kotníkovou obuv.

Cenové relace obuvi pro velkoobchody: sandále 600 Kč – 1 100 Kč, polobotky 500 Kč – 1 500 Kč, kotníková obuv 500 Kč – 1 700 Kč. (Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 19%).

Firma do propagace svých výrobků nechce příliš investovat. Katalogy vydává univerzální a neúčastní se žádných veletrhů ani výstav.



Obrázek 6. Pracovní polobotky s ocelovou tužinkou ve špičce

Zdroj: www.carpozlin.cz

12.) MASO – PROFIT s. r. o., www.masoprofit.cz

Tato firma byla založena v roce 1991 a zabývá se distribucí gastronomických zařízení, nerez programu a také pracovních pomůcek, mezi nimiž je obsažena i pracovní obuv.

V nabídce pracovní obuvi převažují nazouváky bílé a černé barvy, dále jsou to polosandály, polobotky a galoše. Obuv je vyrobena kromě galoší z kůže.

Ceník nemám bohužel k dispozici.

Tato firma je dnes distributorem společnosti Baťa, která obstarává prodej pracovní obuvi číšníkům při prodeji svého sortimentu hotelům.

9.2 Vyhodnocení informací zjištěných o konkurenci

Na českém trhu najdeme spoustu firem, které se zabývají pouze distribucí a ne výrobou pracovní obuvi. Mezi distributory výše uvedených firem patří: LaM, VOŽENÍLEK, PETR PÍCHA, MACTE, GAMA, SAM TRADE, CARPO. Nízké ceny většiny těchto distributorů jsou dány použitím nekvalitních, mnohdy umělých materiálů, které jsou velmi nepohodlné, nepřizpůsobují se noze a zapříčiňují velkou potivost nohou. Tato obuv je mnohdy dovážena z asijských zemí. Typickým příkladem prodeje takové obuvi je společnost VOŽENÍLEK, která nabízí pracovní obuv vyrobenou z kaučuku a plastů. Tyto společnosti nejsou velkou konkurencí pro společnost Baťa, protože velkoodběratelé hledají nabídku pracovní obuvi raději přímo u výrobce, který zde nemá ziskovou přírážku velkoobchodu. Distribuční firmy lze považovat za konkurenty z pohledu prodeje pracovní obuvi konečnému spotřebiteli, který bude volit mezi levnou nekvalitní obuví z dovozu nebo obuví vyšší kvality, ale také za vyšší cenu.

Mezi skutečné konkurenty společnosti Baťa patří zbývající tři společnosti, které se zabývají jak výrobou, tak prodejem pracovní obuvi. Jsou to společnosti PRABOS, ZEMAN a BLYTH PRAHA. Firma PRABOS není ale až tak přímým konkurentem. Zabývá se totiž speciální pracovní obuví, která je určena hlavně pro policii, hasiče a vojáky. Společnost ZEMAN je pro společnost Baťa silným konkurentem. Nabízí na český i zahraniční trh širokou nabídku pracovní obuvi. Její slabou stránkou je ale nedostačující propagace. Společnost nevydává žádné katalogy. Zaměřuje se spíše na obchod prostřednictvím elektronické pošty. Posledním konkurentem výše uvedených firem je společnost BLYTH PRAHA. Působí českém trhu již 15 let. Myslím si, že tato společnost používá efektivní strategii, co se týká prodeje jejich produktů a ta spočívá v tom, že nepraktikuje obchod přes dealery, ale jde přímo za zákazníkem. Této firmě by se ale dalo vytknout používání nekvalitních materiálů při výrobě jako je štípenka.

Z konkurenčního prostředí firmy Baťa vyplývá, že tato společnost má velmi dobrou pozici na trhu s pracovní obuví a velmi dobré vyhlídky pro prodej pracovní obuvi MEDI. Společnost Baťa totiž svou pracovní obuví vytvořila nové tržní segmenty. Žádná jiná firma v České republice se nespécializuje na skupiny zákazníků, kteří by pracovali v profesích jako jsou číšníci, prodavači, listovní doručovatelé, duchovní a nepřizpůsobuje tuto nabídku obuvi uvedeným zákaznickým skupinám.

9.3 Konkurenční výhody pracovní obuvi MEDI

- Dobré jméno společnosti Baťa, které je samozřejmě přenášeno i na její produkty.
- Dlouholetá tradice firmy a získané dlouholeté zkušenosti.
- Vysoká kvalita obuvi. Zhodnocena dosažením certifikátu na tuto obuv.
- Velké pokrytí trhu obuví MEDI, díky rozsáhlé a kvalitní distribuční síti.
- Rychlé reakce na změny na trhu, přizpůsobení výrobku podle požadavků zákazníka.
- Kvalitní komunikační mix. Použití velkého množství nástrojů komunikačního mixu a jejich efektivní působení.
- Kvalifikovaný management.



Obrázek 7. Pracovní obuv MEDI s perforací po stranách určena pro číšníky

Zdroj: www.medi-shoes.cz

10 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Společnost Baťa vyrábí kolekci obuvi MEDI, která je od listopadu roku 2006 certifikována jako osobní ochranné prostředky třídy I a II. V současné době provádí akviziční činnost za účelem získání nových zákazníků. Tématem mé bakalářské práce je provedení marketingového průzkumu trhu, získání informací o potenciálních zákaznických skupinách prostřednictvím dotazníkového šetření a následné vypracování návrhu propagace a formy distribuce uvedeného produktu směrem k vybraným zákaznickým skupinám.

10.1 Struktura dotazníků

Pro potřeby marketingového výzkumu jsme s vedoucí mé bakalářské práce vypracovaly dotazník tak, aby vyhovoval všem uvedeným zákaznickým skupinám pracovní obuvi MEDI. Dotazníky jsem vyplňovala většinou tam, kde vykonávají respondenti svou práci. Bylo to v supermarketech Interspar, Delvita, Kaufland. U zaměstnanců pracujících ve výrobních provozech jsem navštívila firmu Jafra v Otrokovicích, která se zabývá výrobou stélek. Dále pak firmu Kodiak, nabízející zákazníkům kompletní tiskové služby a společnost Taimac – ZPS, zabývající se výrobou a prodejem obráběcích strojů. Potřebovala jsem také vyplnit dotazníky s faráři a jeptiškami. Proto jsem navštívila kostel v Malenovicích, na Lhotě u Malenovic, ve Zlíně na Dlouhé ulici, na Jižních Svazích a kostel v Otrokovicích. Jeptišky jsem oslovila v místě jejich působení, tedy v domě Regina na ulici Dlouhá ve Zlíně a do Štípy jsem dotazníky zaslala elektronickou poštou. Mezi mé respondenty patřili také číšníci, kteří byli osloveni v různých restauracích a pošťáci, s nimiž jsem dotazníky vyplňovala převážně na poště. Také městskou policii jsem oslovila v sídle její organizace, tedy na ulici Santražiny.

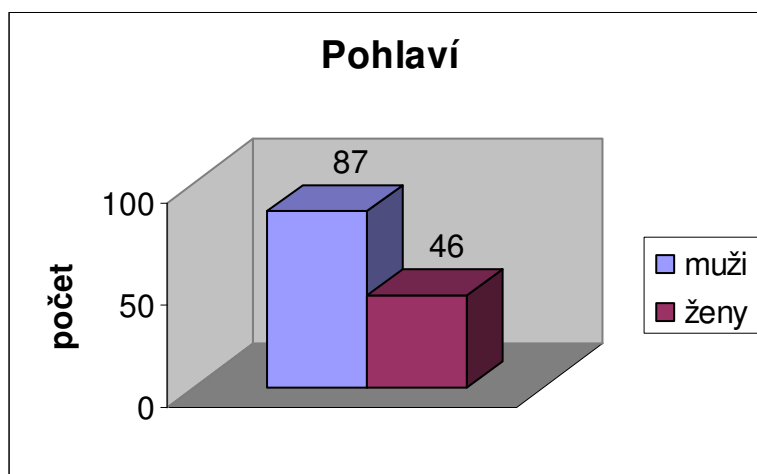
Dotazník vyplnit, nebylo pro většinu respondentů problém. U sestavování dotazníků jsme s mojí vedoucí bakalářské práce použily různé typy otázek, od otázek uzavřených přes zpola otevřené, až k otázkám otevřeným, které dávaly respondentům možnost svobodně se vyjádřit. Tímto způsobem se dá získat mnoho cenných informací. Po vyplnění dostali respondenti kupón na slevu ve výši 10% na obuv v kterékoliv prodejně společnosti Baťa.

10.2 Vyhodnocení dotazníků pro cílové zákaznické skupiny

Dotazník obsahuje 21 otázek. Ty jsou logicky uspořádány tak, aby měly vypovídací hodnotu.

- **První otázka se týkala pohlaví respondenta**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 133 potenciálních zákazníků pracovní obuvi MEDI, z nichž bylo 87 mužů (65%) a 46 žen (35%). Je pravdou, že mužů bylo více, ale ženy byly vstřícnější a o obuv se zajímaly celkově víc. Poměr počtu pohlaví závisí na druhu práce, kterou respondenti vykonávají.



Graf 1. Pohlaví respondentů

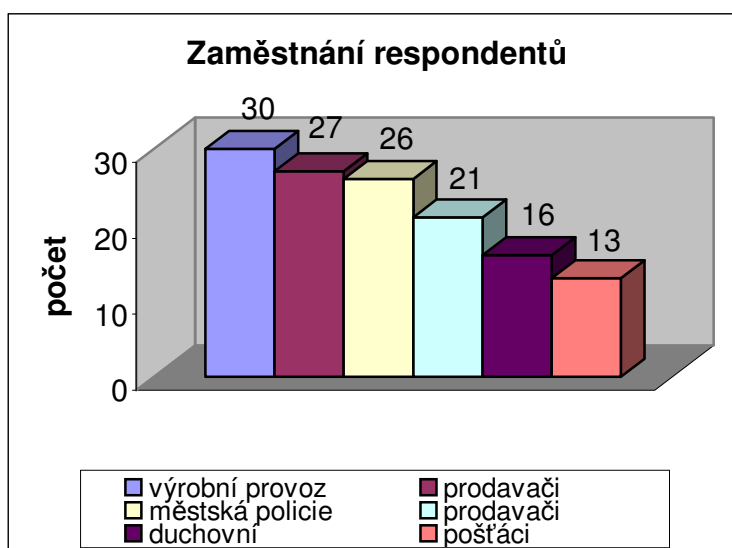
Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – pohlaví respondentů.

- **Druhá otázka nám prozradila věk dotazovaného**

Respondenti byli rozděleni do dvou skupin. První skupina byla do 50 let a druhá nad 50 let. 85 respondentů ještě nedosáhlo 50-ti let a 48 již 50 let mělo. Věk dotazovaných se lišil i vykonávaným povoláním. U městské policie pracují převážně lidé kolem 30 let, tak tomu bylo i u číšníků. Pro povolání farářů, jeptišek, skladníků a prodavaček počet let nehrálo důležitou roli. Věk spotřebitele určitě souvisí s vlastnostmi, které vyžaduje u pracovní obuvi. Např. s pohodlím, kvalitou, ale také designem.

- **Další otázka byla zaměřena na povolání respondenta**

S dotazníkem jsem se zaměřila na více cílových skupin pracovní obuvi MEDI, protože tato obuv pro své vlastnosti vyhovuje většímu počtu pracovních profesí. Výzkum postoupilo 27 číšníků, 21 prodavačů, 30 pracujících ve výrobním provozu, 26 zaměstnanců městské policie Zlín, 13 pošťáků a 16 farářů či jeptišek. Společnost Baťa již začala vyrábět upravenou obuv MEDI speciálně pro číšníky, která má po stranách perforaci pro menší potivost nohou. Firma již také vyrábí bílou obuv pro kuchaře a má v plánu i zhotovovat obuv užšího typu. Přizpůsobivost nabídky poptávce zákazníka je u firmy Baťa ohromující. Neustále u ní platí heslo – Náš zákazník, náš pán!



Graf 2. Zaměstnání respondentů

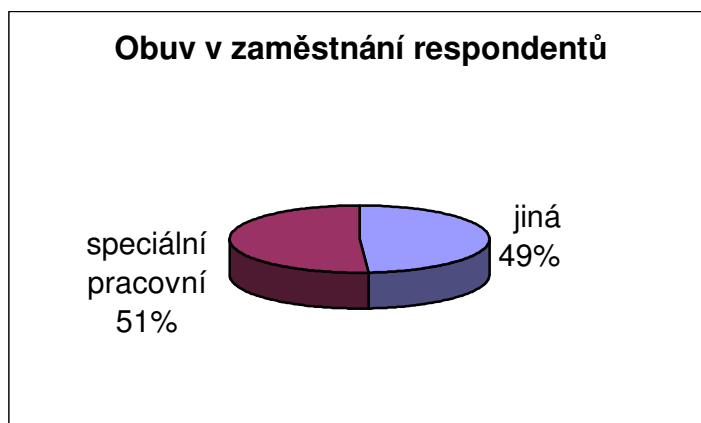
Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – zaměstnání respondentů.

- **Čtvrtá otázka se týkala obuvi, kterou dotazovaní nosí ve svém zaměstnání**

Měli zde možnost označit buď používání speciální pracovní obuvi nebo zcela jiné obuvi, kde bylo potřeba napsat o jaký jiný druh se jedná. Jestliže označili možnost, že nosí speciální pracovní obuv, bylo nutné vypsát i její vlastnosti (ocelová kaple, vodě odolná, kyselině odolná). 65 respondentů (49%) odpovědělo, že jejich pracovní obuv je speciálně upravena. Byla většinou vodě odolná nebo měla protiskluzovou podrážku.

68 dotazovaných (51%) napsalo, že ve svém zaměstnání nosí jinou obuv, která nemá speciální vlastnosti. Převažovala obuv sportovní nebo sandály.

Tento výsledek mě docela překvapil. Jde vidět, že lidem zdraví jejich nohou přece jen není lhostejné. Ač nemají nikde v řádu organizace předepsanou speciální pracovní obuv, přece si ji ke své bezpečnosti a pohodlí koupí.



Graf 3. Obuv užívaná v zaměstnání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – užívané obuvi v zaměstnání respondentů.

- **Příspěví Vám zaměstnavatel na nákup pracovní obuvi?**

Na tuto otázku odpovědělo 83 respondentů záporně a 50 kladně. S kladnými odpověďmi jsem se setkala hlavně ve firmách, kde je speciální obuv potřebná, ne-li nutná. Bylo to např. u městské policie, kde zaměstnavatel nakupuje pracovní obuv hromadně a financuje ji zcela. Ale na druhou stranu i u pošťáků, kde není speciální obuv zrovna nutná, platí zaměstnavatel jedenkrát ročně 1200 Kč. Některým zaměstnancům platí zaměstnavatel fixní částku a některým proplácí částku celou uvedenou na účtence

- **Kolik stojí jeden pár obuvi, ve kterém vykonáváte své povolání?**

U pracovníků výrobních provozů tato výše činila od 300 Kč – 2000 Kč, u prodavačů 500 Kč – 1 300 Kč, u duchovních 600 Kč – 1 200 Kč, u městské policie (polobotky) 800 Kč (nakupuje obuv hromadně), u číšníků 500 Kč – 1 400 Kč a u poštovních doručovatelů 500 Kč – 1 200 Kč (do výše příspěvku hrazeným zaměstnavatelem).

Z výsledku vidíme, že většina respondentů na koupi své pracovní obuvi šetří, což má určitě neblahý vliv i na jejich zdraví.

- **Kolik párů obuvi spotřebujete ročně?**

Odpovědi se od sebe lišily, ale počet zůstával v rozmezí od jednoho spotřebovaného páru po tři páry ročně. Jeden pár ročně spotřebuje 56 respondentů, dva páry ročně 53 respondentů a 3 páry ročně 24 respondentů. Roční spotřeba obuvi určitě závisí na mnoha faktorech. Je to např. finanční zatížení pracovníka, možnost příspěvku organizace, ve které respondent pracuje, zatížení této obuvi při práci a jejímu následnému opotřebování a také na teplotních změnách v důsledku střídání ročního období.

- **Kde nakupujete obuv pro výkon Vašeho povolání?**

U zpracování dotazníků jsem respondenty rozdělila podle toho, jestli jim obuv nakupuje zaměstnavatel nebo si ji obstarávají sami. Pouze u cílové skupiny – městská policie nakupuje obuv zaměstnavatel. Pracovní obuv pro policii zde vybírá jeden člověk zaměstnaný jako ekonom. Odebírá ji přímo od výrobce, aby cena nebyla příliš navýšena obchodními maržemi. Firma, která pracovní obuv městské policii dodává je PRABOS. Tuto společnost si policie vybrala na základě dobrých zkušeností i městských policí v jiných městech a policie státní. Vyzkoušela odebírat pracovní obuv i od firmy HI-TEC, ale obuv měla velmi krátkou trvanlivost, proto se vrátila k nabídce společnosti PRABOS.

Ostatních 107 respondentů si obstarává obuv samo, a to v různých prodejnách. Mezi ně patří – Baťa, Deichmann, OD Prior, Livex, Reno, Rožek, Tesco, Adidas, Stival a také lékárna. Rozdělení prodejen podle profesí:

Číšníci: Baťa 9, Prior 5, Stival 1, Rožek 5, různě 7,

Prodavači: Baťa 3, lékárny 6, Rožek 2, Livex 2, Reno 3, různě 5

Výrobní provoz: Baťa 6, Rožek 5, Livex 2, Adidas 2, Reno 1, Prior 3, lékárny 3, Deichmann 2, různě 6

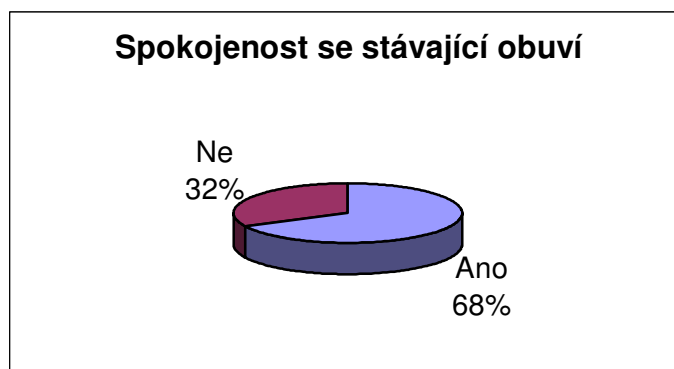
Listovní doručovatelé: Baťa 3, Tesco 2, Stival 1, Deichmann 2, Rožek 3, různě 2

Duchovní: Baťa 6, Prior 4, Lékařny 4, Rožek 1, různě 1

Celkem 25% respondentů nakupuje pracovní obuv u firmy Baťa, což je uspokojivý výsledek.

- **Jste se svou stávající obuví, ve které vykonáváte své povolání spokojen/a?**

Odpověď byla jednoduchá. Buď ano nebo ne. 90 respondentů (což je 68%) odpovědělo, že jsou se svou stávající pracovní obuví spokojeni a 43 dotazovaných (což činí 32%) tvrdilo opak. V odpovědích respondentů nehrála role, jestli si kupují pracovní obuv sami, nebo ji obstarává zaměstnavatel. Důvody nespokojenosti se týkaly krátké trvanlivosti obuvi, špatné kvality a malého pohodlí.



Graf 4. Spokojenost respondentů se stávající obuví

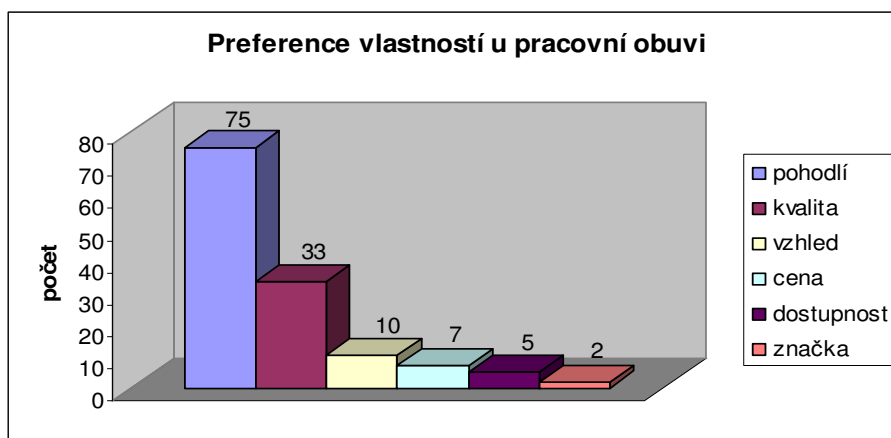
Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – spokojenost respondentů se stávající obuví.

- **Co u Vás hraje nejdůležitější roli při výběru obuvi pro výkon povolání?**

Cílová skupina potenciálních zákazníků měla označit pořadí důležitosti u těchto možností: vzhled, značka, kvalita, pohodlí, cena a dostupnost. Respondenti nejvíce u pracovní obuvi preferovali její pohodlí. Celkem to bylo 75 dotazovaných. Další pro ně důležitou vlastností byla kvalita. Tu vybíralo na druhou pozici 33 dotazovaných. Třetí místo obsadil vzhled obuvi. Celkem 10 respondentů. Na čtvrtém místě to byla cena. Dohromady 7 dotazovaných, na předposlední místo stanovilo 5 respondentů dostupnost pracovní obuvi a na poslední pozici skončila značka obuvi se 2 dotazovanými.

Z výsledku můžeme vyvodit, že český spotřebitel stále lpí na pohodlí a s tím spojenou kvalitu výrobku. A tím asi více, jestliže se jedná o jeho zdraví. Příčinou toho ale bude větší investice do pracovní obuvi, protože kvalita jde většinou ruku v ruce s vyšší cenou. Z výsledku výzkumu mě ale překvapila pozice dostupnosti pracovní obuvi, která je až

na předposlední pozici. Nevím, jestli je to tím, že v nabídce dotazníku je až na posledním místě a respondenti se už nechtělo více přemýšlet nebo jestli daný pojem pochopil.



Graf 5. Preference vlastností u pracovní obuvi

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – preference vlastností u pracovní obuvi.

- **Setkal/a jste se již s obuví značky MEDI?**

Na tuto otázku odpovědělo 19 z dotazovaných (což je 14%) ano a 114 (což je 86%) respondentů se ještě s obuví MEDI nesešlo. Myslím si, že s tímto výsledkem může být firma Baťa spokojena, i když do budoucna bude chtít určitě podíl informovaných potenciálních zákazníků zvýšit.

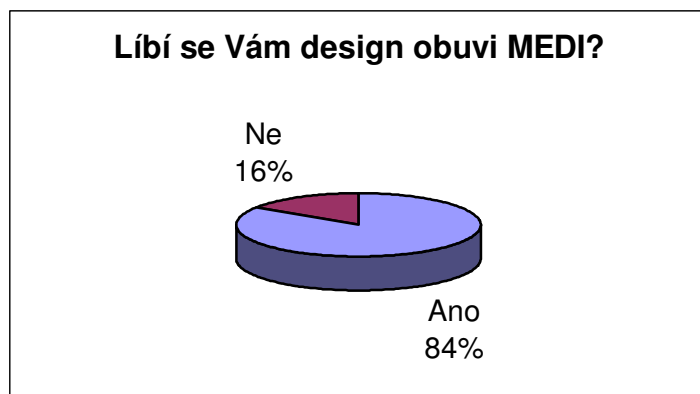


Graf 6. Informovanost respondentů o obuvi MEDI

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – informovanost respondentů o pracovní obuvi MEDI

- **Líbí se Vám design obuvi MEDI?**

Respondenti odpověděli ze 16% záporně a z 84% kladně. Důvody pro nespokojenost s designem obuvi MEDI uváděli respondenti její tmavou barvu a usedlost. Odpovědi byly také závislé na věku respondentů. Jak jsem již výše uvedla, téměř 2/3 dotazovaných nedosáhlo ještě padesáti let. Je pravdou, že obuv MEDI byla nejdříve navržena jako obuv pro diabetiky, takže její design nehrál tak velkou roli. Pracovní obuv má ale sloužit především k pohodlí a bezpečnosti, a to si asi spousta lidí neuvědomuje.

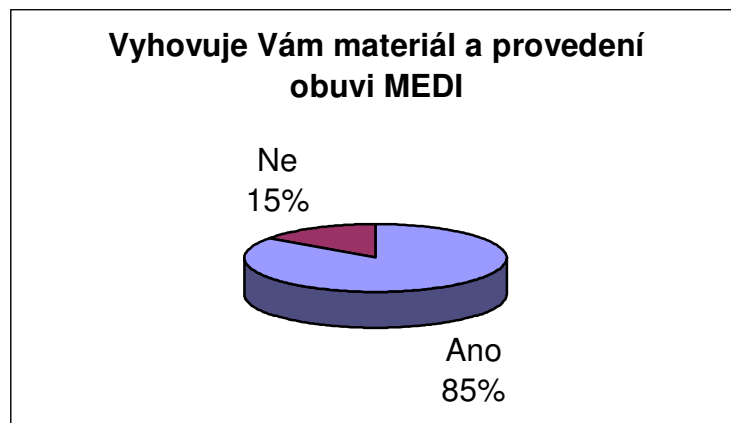


Graf 7. Líbivost obuvi MEDI

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – líbivost obuvi MEDI

- **Vyhovuje Vám materiál a provedení?**

113-ti respondentům (což je 85%) vyhovoval a 20-ti (což je 15%) nevyhovoval materiál a provedení. Možná tato otázka nebyla položena správně, protože všem dotazovaným materiál vyhovoval. Vždyť Obuv MEDI je vyrobena jen z přírodních materiálů. Ale provedení se respondentům nelíbilo. Tím, že je obuv určena hlavně pro diabetiky, je širší a působí trochu robustním dojmem.

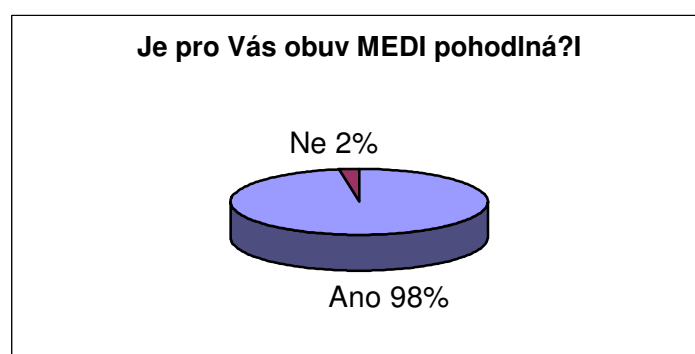


Graf 8. Vyhovující materiál a provedení obuvi MEDI

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku – vyhovující materiál a provedení obuvi MEDI.

- **Je pro Vás obuv MEDI pohodlná? (pro ty, kdo ji vyzkoušeli)**

Bohužel jen 82 respondentů (což činí 62%) mělo možnost si obuv MEDI vyzkoušet. Při vyplňování dotazníků jsem měla s sebou také vzorky obuvi MEDI s velikostmi č. 5 a 9. Všem dotazujícím samozřejmě tato velikost nevyhovovala, takže pohodlnost obuvi mohli zkusit jen někteří. Je ale velkým úspěchem, že pro 97% z 82 respondentů označilo obuv MEDI jako pohodlnou.

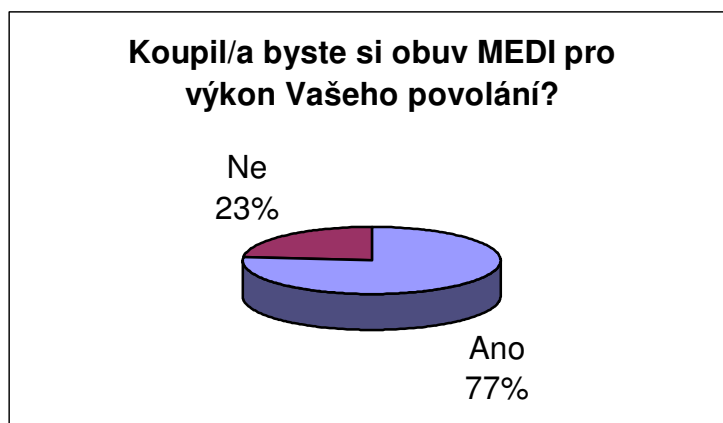


Graf 9. Komfort obuvi MEDI

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – komfort obuvi MEDI.

- **Koupil/a byste si obuv MEDI pro výkon Vašeho povolání?**

Celkem 102 dotazovaných (76%) by si obuv MEDI jako pracovní zakoupilo. Jen 31 z nich (24%) odpovědělo ne. Tento výsledek je dobrým startem pro uplatnění obuvi MEDI na českém trhu s pracovní obuví. Důvody, proč si tuto obuv respondenti nechtějí koupit, jsou různé. Mezi odpověďmi zaznělo – nelíbí se mi vzhled, vysoká cena, jsou moc uzavřené, jediné v případě koupi zaměstnavatelem, nosím sandály.

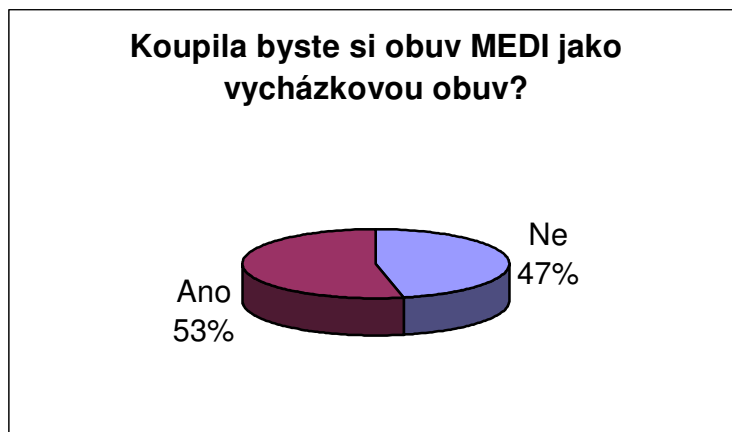


Graf 10. Rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako pracovní

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako pracovní.

- **Koupil/a byste si obuv MEDI jako vycházkovou obuv?**

U této otázky bylo kladných odpovědí o něco méně. 62 dotazovaných (49%) odpovědělo, že by si obuv MEDI jako vycházkovou koupilo. A 71 (51%) respondentů odpovědělo záporně. Častými překážkami ke koupi byla tmavost obuvi, celkový vzhled, vysoká cena a mnoho lidí také uvedlo, že raději na procházky používají sportovní obuv.



Graf 11. Rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako vycházkové

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako vycházkové.

- **Jaká cena (částka) je podle Vás za obuv MEDI odpovídající?**

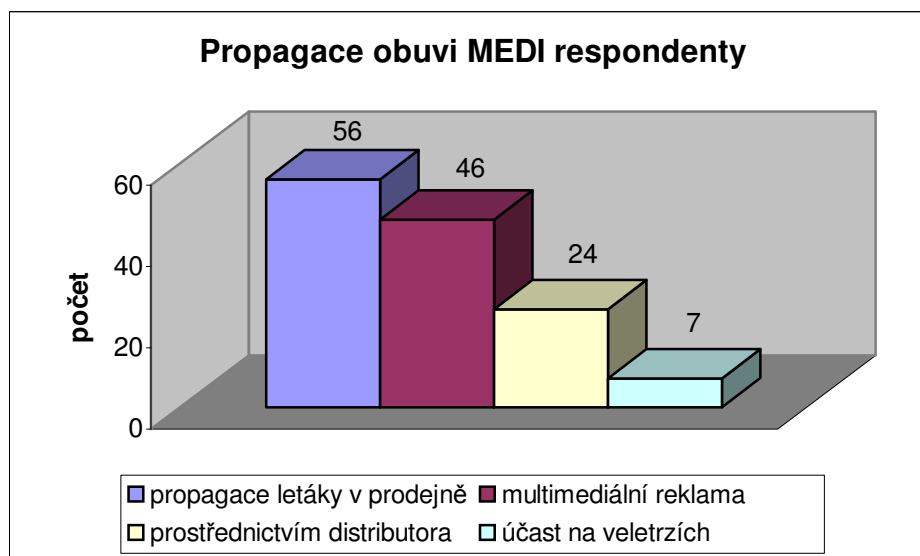
Respondenti odpovídali různě a zjistila jsem, že cenu obuvi MEDI stanovili v podobné výši, za jakou nakoupili svoji pracovní obuv. Duchovní ji stanovili v rozmezí od 800 Kč – 1 200 Kč, prodavači od 600 Kč – 1 500 Kč, městská policie od 1 000 Kč – 1 200 Kč, číšníci od 800 Kč – 1 200 Kč, pracovníci v provozu od 800 Kč – 1 200 Kč a listovní doručovatelé od 800 Kč – 1 200 Kč.

- **Jaká forma nákupu obuvi MEDI by pro Vás byla nejvhodnější?**

Respondenti měli na výběr ze tří možností. Buďto by si mohli koupit pracovní obuv u firmy Baťa, nebo v jiné prodejně a nebo zasláním na dobírku. 116 dotazovaných (což činí 86%), by si obuv zakoupilo přímo v prodejně Baťa a 17 z nich (což je 14%), by si ji zakoupilo v jiné prodejně. Možnost zasláním na dobírku nikdo neoznačil. Zákazníci si chtějí výrobek před zakoupením určitě vyzkoušet, dobře si ho prohlédnout, nechat si poskytnout informace o tomto produktu a zjistit, jestli splňuje jejich přání a potřeby. Proto určitě preferovali možnost nakoupení pracovní obuvi v prodejně Baťa.

- **Jaká je podle Vás nejvhodnější forma propagace obuvi MEDI – jako pracovní?**

V dotazníku byly uvedeny opět možnosti. Multimediální reklama, formou letáků umístěných v prodejnách, formou letáků prostřednictvím distributora, veletrhy, jiná možnost. Většina respondentů se přiklonila k možnosti propagace obuvi MEDI formou letáků umístěných v prodejnách. Celkem to bylo 56 respondentů (41%). Tato varianta byla pro ně nejvhodnější asi proto, že by nejvíce zacílila skupinu těchto potenciálních zákazníků. Další nejčastější variantou byla multimediální reklama. Celkem ji preferovalo 46 respondentů (tedy 34%). Třetí nejčastější možností byla propagace formou letáků prostřednictvím distributora – 24 dotazovaných (18%). Výhodou této propagace je odborný výklad o pracovní obuvi MEDI s možností jejího vyzkoušení. Na čtvrtém místě uváděli respondenti možnost propagaci produktu na veletrhu. Bylo to jen 7 respondentů (5%). Je ale pravdou, že firma nemůže použít jen jeden komunikační nástroj. Integrace několika vhodných komunikačních nástrojů, komunikačního mixu zvyšují efektivitu jejich působení.



Graf 12. Propagace obuvi MEDI respondenty

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření pomocí dotazníku týkající se otázky – propagace obuvi MEDI respondenty.

- **Máte zájem o zasílání novinek v kolekci obuvi MEDI?**

O zasílání novinek mělo zájem jen 6 respondentů (4%). Je to proto, že označit variantu ano, bylo možné jen v tom případě, pokud respondent vlastní počítač a k němu službu – internet.

- **Vaše připomínky**

Mnozí dotazovaní tuto část ani nevyplnili. Objevili se zde připomínky ohledně vysoké ceny obuvi MEDI.

11 NÁVRH MARKETNGOVÉ STRATEGIE OBUVI MEDI

11.1 Výrobová marketingová strategie

Obuv MEDI byla původně vyráběna pro zákazníky trpící cukrovkou, kteří mají nohy mnohem citlivější na otlaky než zdraví lidé, jsou náročnější na obuv, co se týče pružnosti podešve a také potřebují maximální prodyšnost obuvi. Proto obuv MEDI jako profylaktická, zahrnuje vlastnosti jako jsou použité přírodní materiály, dostatek prostoru v prstové části obuvi, odlehčená podešev, polštářový límeček a další. Také konstrukce obuvi zajišťuje pohodlí při dlouhodobém stání a chůzi. Podešev je vyrobena z termoplastického polyuretanu, proto je tato obuv vhodná i do výrobních provozů a na mastné povrchy. Pracovní obuv MEDI je vhodná pro pracující v lehčích provozech. To znamená, že není vybavena např. ocelovou kaplí, kovovou špicí, není např. odolná proti kyselinám.

Díky těmto vlastnostem se obuv MEDI výborně hodí i pro naše cílové skupiny zákazníků. Z výsledků dotazníků jsem zjistila, že obuv MEDI má téměř 100% úspěšnost, co se týče jejího pohodlí. Ale také jsem zjistila, že se mnoha respondentům nelíbí barevné provedení a robustní vzhled obuvi. U pracovní obuvi nemusí být použity barvy jako je červená, či světle modrá barva. Pracovní obuv MEDI je ale nabízena i ve světlých odstínech, jako jsou béžová a bílá barva, což mohli respondenti vidět na předložených katalogích. Dokonce zde najdeme i tmavě červenou barvu. Barvy pracovní obuvi přece nemohou být příliš výrazné. Spotřebitelé obuvi MEDI, kteří by si ji koupili pro výkon svého povolání, by se měli spíše přiklonit k vlastnostem, které zde využijí. Jako je pohodlí, bezpečnost obuvi, rychlé zapínání na suchý zip a prodyšnost.

Co se týče konstrukce obuvi. Je pravda, že působí trochu robustně, což tomuto produktu vyčítají hlavně ženy. Ale tato obuv je navržena tak, aby bylo zde dostatek místa pro namáhané, unavené a oteklé nohy. Společnost Baťa tento problém již začala řešit a bude vyrábět i obuv užšího typu, aby vyhověla většímu počtu zákazníků.

11.2 Cenové strategické směry

Výsledná cena obuvi MEDI je dána nejen jejími výrobními náklady, ale také náročností na její konstrukci a výzkumy, použití drahých kvalitních, přírodních materiálů a v neposlední řadě také její propagací. Společnost Baťa nenabízí na českém trhu pracovní obuv za vysokou cenu vůči ostatním výrobcům. Jejich ceny jsou s konkurenčními srovnatelné.

Na českém trhu nepůsobí mnoho firem, které pracovní obuv vyrábějí, ale existuje zde spíše velké množství distributorů pracovní obuvi, kteří z velké části dovážejí tuto obuv z asijských zemí, která je za velmi nízkou cenu, ale ani zdaleka se nevyrovná kvalitě pracovní obuvi MEDI. Sám spotřebitel si musí uvědomit skutečnost, že pokud koupí levnější produkt bude to mít dopad na jeho pohodlí a trvanlivost obuvi. A u obuvi pracovní, kterou zákazník nosí nejméně osm hodin 5krát týdně na nohou, to bude mít negativní vliv i na jeho zdraví. Spotřebitel si musí být vědom, že pokud koupí pracovní obuv cca za 300 Kč, bude ji užívat nanejvýš po dobu půl roku. Ale pokud si pro výkon povolání koupí obuv kvalitní, vydrží mu i několik let. Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že průměrná cena, kterou by byl respondent za obuv MEDI byl ochoten zaplatit, je 1 000 Kč. Skutečná maloobchodní cena pracovní obuvi MEDI je 1 399 Kč – 1 499 Kč. Společnost Baťa ale cenu obuvi nesníží. Musela by použít levnější, tudíž méně kvalitnější materiály a to by poškodilo její dobré jméno. U jednotlivých zákaznických skupin bychom mohli by navrhnout poskytnutí slevových kupónů, např. u koupi druhého páru pracovní obuvi by zákazník dostal 5% slevu. U městské policie, která by odebírala větší množství párů obuvi by společnost Baťa mohla udělit např. množstevní slevu. Myslím si, že společnost Baťa musí přesvědčit zákazníky o tom, že nabízí opravdu kvalitní pracovní obuv a tudíž její vyšší cena, než konkurenčních nekvalitních výrobků, je oprávněná.

11.3 Komunikační strategie

Základním strategickým nástrojem je komunikační mix. Prostřednictvím něj jsou spotřebitelé o výrobku informováni a ovlivňováni ke koupi určitého výrobku. Mezi nástroje komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej. U obuvi MEDI jako pracovní bych použila *televizní reklamu*. Je pravda, že tato reklama je nejlevnější, co se týče nákladů na jednoho diváka, ale celková částka za ni dosahuje i několik milionů. Myslím ale, že společnost Baťa si to může dovolit.

Pracovní obuv MEDI je novým produktem, takže informační masivní propagaci opravdu potřebuje. Zvolila bych průběžnou reklamu, což znamená, že je vysílána v průběhu celého roku. Vysílací čas spotu by měl být okolo dvacáté hodiny. Je to sice nejdražší reklamní čas, ale zase zasáhne největší počet našich potenciálních zákazníků, kteří se vrací z práce až okolo 17 hodiny.

Reklama v rozhlasu je velmi efektivním komunikačním nástrojem, protože mnoho lidí jej poslouchá právě ve svém zaměstnání. Takže osloví přes den mnohem více potenciálních zákazníků, než televize. Zde bychom mohli využít vysílací čas v rozmezí od 8 hodin do 14 hodin. Oslovili bychom jak stanice, které vysílají na celém území ČR, tak stanice regionální. Samozřejmě z finančních důvodů ne všechny, jen ty, které mají nejvyšší poslechovost u vybraných zákaznických skupin.

Reklamu v novinách bych asi nevyužila. A to proto, že je zde horší možnost využití barev a většina lidí reklamu v novinách přehlídí. Raději bych se zaměřila na *reklamu v časopisech*. Byl by to speciální časopis, který je vydáván 1 krát měsíčně a je zaměřen např. na různé koníčky spotřebitelů. V rámci těchto koníčků, je zde nabízen i pracovní oděv a pracovní boty.

Další nástroj komunikačního mixu, který bych použila je *venkovní reklama*. Nedávno jsem spatřila billboard firmy Baťa u nákupního centra Tesco. Musím říci, že mne docela oslovil. Reklamní tabule s pracovní obuví by mohla být např. u cesty s hromadnou dopravou, protože naše cílová skupina zákazníků podle mého jezdí dopravními prostředky určitě často. Ne-li denně do svého zaměstnání.

Internetová reklama je dnes u spotřebitelů velmi používaná a oblíbená. Podle kvality internetových stránek může být ale také hodně nákladná. Obuv MEDI je prezentována na stránkách www.medi-shoes.cz, ale je zde propagovaná zatím jen jako obuv profylaktická.

Prezentaci výrobku na veletrzích a výstavách bych společností Baťa samozřejmě doporučovala. Tímto způsobem propagace je osloveno velké množství lidí. Je pravdou, že mnoho konkurenčních firem společnosti Baťa od této propagace upustilo, protože je podle mnohých čím dál tím dražší. Mnohé společnosti se proto účastní jen jako pozorovatelé a ne vystavující. Na veletrzích a výstavách se ale zpravidla získá velké množství informací, kontaktů. Jak s distributory, prodejci, tak také se zákazníky.

Podpora prodeje je také velmi vhodným komunikačním nástrojem. Stimuluje poptávku zákazníků, zvyšuje účinnost distribuce produktu a doplňuje působení ostatních nástrojů. U této metody propagace bych využila odměn pro zákazníka v podobě drobných prezentů v podobě či kuponů na slevu.

Osobní prodej bych společnosti Baťa také vřele doporučovala. Je velmi důležité, aby prodejce dokázal zákazníkovi výrobek detailně představit a vyzdvihnout jeho přednosti oproti konkurenčním. Spotřebitelé také mnohdy chtějí slyšet osobní doporučení, pro utvrzení kvality výrobku.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – číšníci

U této cílové skupiny bych pracovní obuv MEDI propagovala formou osobního prodeje prostřednictvím vyškoleného obchodního zástupce, který by navštěvoval hotely, kde daná zákaznická skupina pracuje a pomocí katalogů by pracovní obuv nabízel. Katalog obsahuje také obrázky s nabízeným sortimentem, takže číšníci by si měli možnost vybrat z uvedených variant. Obchodní zástupce musí být samozřejmě dostatečně poučen a vyškolen, aby poskytoval o pracovní obuvi vyčerpávající informace a dokázal správně zodpovědět otázky. V současné době společnost Baťa využívá několik distribučních firem pro prodej pracovní obuvi číšníkům, které se zabývají prodejem jiného sortimentu pro hotely. Tudíž by společnost Baťa mohla využít k propagaci pracovní obuvi MEDI přímo tyto distributory.

Pro tuto cílovou skupinu zákazníků by bylo také vhodné poskytovat číšníkům informace o slevách formou letáků. Další vhodnou formou propagace by byla i podpora prodeje v podobě poskytnutí např. 5% slevy na zakoupený třetí pár obuvi. Bylo by dobré tuto zákaznickou skupinu také informovat o tom, že podrobné informace o obuvi MEDI nalezne na internetových stránkách. Mezi číšníky je určitě spousta mladších lidí, kteří doma počítač mají a internet využívají.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – prodavači

U této skupiny potenciálních zákazníků bych určitě použila propagaci formou rozhlasové reklamy. Ve většině obchodech, ať jsou to malé prodejny, supermarkety nebo hypermarkety hraje rádio. Bylo by ale zapotřebí zjistit stanice rozhlasu, které mají největší poslechovost.

U této cílové skupiny většina respondentů nakupuje pracovní obuv v lékárnách, kde své výrobky prodává i společnost Baťa. Proto bych zde umístila informativní letáčky možná

i plakát pracovní obuvi MEDI. Vhodnou formou propagace je i osobní prodej. Obchodní zástupci by nabízeli pracovní obuv společně s katalogy a možností vyzkoušení pracovní obuvi MEDI. Navštěvovali by větší obchody jako jsou supermarkety a hypermarkety.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – pracující ve výrobním provozu

Pro tuto zákaznickou skupinu bych navrhla propagaci formou reklamy prostřednictvím televize. Většina těchto lidí se vrací z práce okolo 15 hodiny a určitě si chtějí po fyzické námaze odpočinout, a proto velmi často jsou diváky televize. Rozhlasovou reklamu bych zde asi nevyužila kvůli nemožnosti poslechu v zaměstnání respondentů pro velkou hlučnost. Také zde bych doporučovala reklamu formou letáků umístěných v prodejnách, kde daná zákaznická skupina nakupuje. Mezi nabídkou pracovní obuvi si nejvíce oblíbila prodejnu Baťa. Na druhém místě to byla prodejna Rožek, kam bych letáky umístila po dohodě s prodávajícím rovněž. Pro tyto zákazníky by bylo vhodné použít jako zdroj informací také plošnou reklamu, kterou bych umístila např. těsně u cesty, kudy jezdí městská hromadná doprava. Mnoho lidí pracujících ve výrobních provozech se městskou hromadnou dopravou přepravuje do zaměstnání.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – listovní doručovatelé

U listovních doručovatelů je použití osobního prodeje také vhodnou formou propagace. Myslím si, že osobní prodej patří mezi ty nejefektivnější nástroje komunikačního mixu, co se týká zpětné vazby se zákazníky. U této skupiny je též možnost využití propagačních letáků v prodejně Baťa, kam směřuje nakupovat velká většina respondentů. Také bych zde využila formu propagace – podpora prodeje. Např. při koupi třetího páru obuvi by dostali zákazníci 10% slevu.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – duchovní

Zde bych využila reklamu prostřednictvím internetu. Je pravda, že mnoho lidí zastává názor, že starší lidé neumějí s počítači zacházet a tato naše cílová skupina zahrnuje starší generaci. Ale ze zkušeností vím, že opak je pravdou. Dále bych použila bych reklamu v časopise, který tito potenciální zákazníci čtou. Vhodná propagace je také prostřednictvím billboardů, které by byly umístěny blízko kostelů a domů, kde pobývají řádové sestry. Faráři ani jeptišky určitě často necestují, a tak by měli reklamu s pracovní obuví neustále v blízkosti. Zde bych také zvolila formu osobního prodeje. Ale obchodní jednání u farářů bych nechala

obchodnímu zástupci – muži a u jeptišek zase ženě. Myslím, že touto taktikou by obchodní zástupci získali více důvěry a měli větší úspěšnost prodeje.

Komunikační strategie pro cílovou skupinu – městská policie

Jak jsem již uvedla, u městské policie vybírá pracovní obuv jen jeden člověk. Tudíž je potřeba seznámit s nabídkou pracovní obuvi MEDI právě tuto osobu. Samozřejmě prostřednictvím obchodního zástupce, který by svými znalostmi a přesvědčovacími schopnostmi měl přesvědčit danou osobu k nákupu obuvi. Bylo by také vhodné, aby obchodní zástupce poskytl odběrateli určitou výhodu před ostatními konkurenčními nabídkami jako jsou množstevní slevy, propagační předměty např. propisky a bločky, které by strážníci určitě využili. O nových nabídkách pracovní obuvi a slevách by měla společnost Baťa městskou policii informovat neustále, a to prostřednictvím internetu.

11.4 Distribuční strategie

Obuv MEDI si lze zakoupit ve všech prodejnách společnosti Baťa. Tato obuv je také distribuována do lékáren a prodejen se zdravotními potřebami, a to po celé České republice. Distribuci zajišťuje firma MTE, spol. s r. o., se sídlem v Brně. Otázka ale zní, jak obuv MEDI blíže nabídnout našim cílovým zákazníkům?

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – číšníci

Pro tuto cílovou skupinu použijeme jako distribuční kanály firmy, které dodávají hotelům i jiný sortiment. Např. hotelový textil, koberce, záclony, úklidové prostředky, sklo, firemní oblečení atd..

Pomocí internetových stránek a různých časopisů jsem několik vhodných firem pro distribuci pracovní obuvi MEDI vyhledala. Mezi ně patří společnosti:

1.) FORST CZ, s. r. o., www.forstcz.cz

Tato firma poskytuje pro hotely, restaurace a bary potíštěné ubrusky, rozetky, ručníky a také úklidové prostředky do kuchyně.

2.) ORSEI, s. r. o., www.orsei.cz

Firma Orsei se zabývá vybavováním hotelů, restaurací, úřadů i soukromých bytů a domů bytovým textílem. Jejím sortimentem je veškerý hotelový textil, záclony, koberce,

koupelnový textil, stolní textil a dekorační předměty. Má účasti na velkém množství veletrhů.

3.) PRO.DECOR, www.pro-decor.cz

Společnost nabízí bytový textil pro restaurace, hotely, kanceláře, soukromé domy a byty.

4.) MILETA, a.s., www.mileta.cz

Podnik MILETA vyrábí a prodává své výrobky státům po celém světě. Jejím sortimentem jsou kapesníky, košiloviny, lůžkoviny, hotelové stolní prádlo – ubrusy a prostírání.

5.) VALEŠ, www.vales-textil.cz

Společnost nabízí bytový textil převážně z 99% české výroby. Mezi hlavní dodavatele patří např. VEBA a.s., MILETA a.s. KLINMAN CZECH. Firma nabízí ubrusy, prostírání, povlečení, polštářky. Vybavuje svým zbožím hotely, penziony, ubytovny, nemocnice.

6.) DADKA s. r. o., www.dadka.vracov.cz

Výrobní kolekce této společnosti je určena pro speciální prodejny bytového textilu, na export a vybavení hotelů, penzionů, zdravotnických zařízení.

7.) HEDVA a.s., www.hedva.cz

Tato firma vyrábí a prodává hotelový textil, ubrusy a prostírání, ložní soupravy, výstražné vesty.

8.) PEMA La Casa, www.pema-lacasa.cz

Tato společnost přináší zákazníkům široký výběr ubrusů, prostírek, ložního prádla, jiných textilií a různých dekorativních i užitkových doplňků do interiérů.

V současné době společnost Baťa využívá ke své distribuci pracovní obuvi MEDI směrem k výše uvedené zákaznické skupině (číšníci) tři společnosti, které prodávají hotelům svůj sortiment. Mezi tyto firmy patří – GAMA O. O. P. P., s. r. o., MASO – PROFIT, s. r. o. a společnost FOMI.

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – prodavači

U této cílové skupiny by pracovní obuv MEDI mohli prodávat obchodní zástupci (hlavně tedy ve velkých obchodech). Vhodnými distribučními cestami jsou také maloobchodní

prodejny Baťa a lékárny, kam společnost Baťa své zboží dodává a tato skupina zákazníků ji před ostatními prodejny preferuje.

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – pracující ve výrobním provozu

U těchto potenciálních zákazníků bych volila formu distribuce stejnou jako u číšníků. Společnost Baťa by si opět vytipovala firmy, které by byly vhodné pro distribuci pracovní obuvi MEDI. Mezi ně by patřily asi společnosti, které výrobním podnikům prodávají pracovní oblečení, čisticí prostředky aj. Dalším důležitým distribučním kanálem pro tuto skupinu je maloobchodní prodejna Baťa.

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – listovní doručovatelé

Prodej pracovní obuvi MEDI by u této zákaznické skupiny zajišťoval obchodní zástupce. Dalšími distribučními kanály by se staly prodejny Baťa a také prodejna Rožek, která je u respondentů oblíbená. Ale to jen v případě, pokud by společnost Baťa uvedené prodejně své zboží nabídla.

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – duchovní

U farářů a jeptišek bych také volila formu distribuce prostřednictvím obchodního zástupce společnosti Baťa. Vhodným distribučním kanálem je i nákup na dobírku elektronickou poštou. Dále pak nákup přímo v maloobchodní prodejně Baťa a v lékárnách.

Distribuční strategie pro cílovou skupinu – městská policie

U této organizace je možnost dodáním pracovní obuvi MEDI přímo ze skladu, protože by zde objednávky zahrnují větší množství párů obuvi než u ostatních zákaznických skupin. Nákup by mohl být realizován také elektronickou poštou.

ZÁVĚR

Společnost Baťa, a.s. patří mezi přední společnosti obuvnického průmyslu na světě. Dobré jméno u nás i v zahraničí získala díky svému zakladateli Tomáši Baťovi a jeho podnikatelským schopnostem.

Roku 2000 se začala společnost zabývat ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně vývojem speciální obuvi pro diabetiky. Dnes je již tato zdravotní obuv pod značkou MEDI známá a užívaná mnoha zákazníky. Společnost Baťa ale chtěla rozšířit zákaznické skupiny této obuvi a tak hledala její větší užité vlastnosti. A povedlo se. Od listopadu roku 2006 je obuv MEDI certifikována nejen jako profylaktická ale je certifikována i podle ČSN EN ISO 20 247 jako osobní ochranné prostředky třídy I a II., tzn. obuv pracovní.

Cílem mé bakalářské práce bylo provést průzkum vybraných cílových zákazníků pro pracovní obuv MEDI, identifikovat konkurenci na trhu s pracovní obuví a na základě těchto údajů navrhnout marketingovou strategii pro vybrané cílové skupiny zákazníků.

Z výsledků marketingového výzkumu jsem provedla analýzu získaných dat a tato data jsem prezentovala. Bylo zjištěno:

Téměř polovina dotazovaných používá ve svém zaměstnání speciální pracovní obuv, což je pozitivní zpráva pro společnost Baťa. Dále bylo zjištěno, že jedna čtvrtina respondentů nakupuje pracovní obuv v prodejnách Baťa. Zde se určitě budou mít možnost naši potenciální zákazníci seznámit i s pracovní obuví značky MEDI. Z analýzy totiž vyplývá malá informovanost respondentů o této obuvi. Nejvíce vychvalovanými vlastnostmi obuvi MEDI byla kvalita výrobku a pohodlí. Na druhou stranu si někteří stěžovali, že obuv není módní, nelíbí se, je příliš robustní. Při vývoji této obuvi by se mělo dbát nejen na to, aby splňovala všechny požadavky pro pracovní obuv, ale aby se zákazníkům také líbila. Je však obtížné tato dvě hlediska skloubit. Mnozí respondenti si stěžovali i na vyšší ceny pracovní obuvi MEDI. Dřívějším výzkumem bylo zjištěno, že cenu obuvi lze snížit až o 200 Kč, ale to by bylo na úkor kvality a určitě by to poškodilo i dobré jméno společnosti.

Dalším mým úkolem bylo identifikovat konkurenci na trhu pracovní obuvi. Tyto údaje jsem potřebovala pro stanovení marketingové strategie pro jednotlivé zákaznické skupiny obuvi MEDI. Na českém trhu se nenachází mnoho výrobců pracovní obuvi.

Většina firem se zabývá spíše její distribucí. Distribuční společnosti však nakupují pracovní obuv převážně z asijských zemí, která je levnější na úkor její kvality. Sám spotřebitel se musí rozhodnout, jestli si koupí raději levnou obuv, která ani zdaleka nemá tolik užitných vlastností jako obuv MEDI nebo bude raději investovat vyšší finanční částku za kvalitnější, trvanlivější pracovní obuv, která má příznivý vliv také na jeho zdraví.

Další část mé bakalářské práce se týkala navržení marketingové strategie pro vybrané cílové skupiny zákazníků na základě předešlých získaných informací. Nejdříve jsem se zabývala strategií produktu. Obuv MEDI má mnoho užitných vlastností, které uvedené zákaznické skupiny jistě ve svém zaměstnání ocení. K velkým konkurenčním výhodám obuvi patří kvalita, použití přírodních materiálů, pohodlí a také dlouhá trvanlivost. Co se týká vlastností, které jí byly vytýkány respondenty, jako jsou robustnost a tmavý vzhled, nejsou oprávněné. Společnost Baťa je schopna vyrobit pracovní obuv MEDI v jakékoliv barvě a dnes produkuje obuv i užšího typu.

Výše maloobchodní ceny pracovní obuvi MEDI je srovnatelná s cenami konkurence, která nabízí obuv obdobné kvality. Je pravda, že respondenti jsou ochotni za pracovní obuv MEDI zaplatit průměrně 1 000 Kč, což je podprůměrné stanovení ceny této pracovní obuvi. Jak jsem již uvedla společnost Baťa cenu obuvi nesníží, musela by snížit i kvalitu obuvi v důsledku použití levného materiálu. A tím by poškodila své dobré jméno.

Pro navržení komunikační marketingové strategie jsem měla na paměti, že důležitou podmínkou pro efektivní působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je jejich integrace a synergie. Téměř u všech vybraných zákaznických skupin bych určitě využila propagaci formou osobního prodeje prostřednictvím vyškoleného obchodního zástupce. Tento nástroj komunikace se zákazníkem je velice efektivním a stále stejně důležitým pro svou okamžitou zpětnou vazbu. Ve více zákaznických skupinách jsem také uplatnila propagaci formou letáků umístěných v prodejnách, které jednotlivé skupiny preferují v nákupu pracovní obuvi.

Dále jsem vybrala nástroje komunikace jako jsou: televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama prostřednictvím internetových stránek, reklama v časopisech, venkovní reklama, podpora prodeje.

U distribuční strategie jsem navrhla mnohým vybraným zákaznickým skupinám distribuční kanály jako jsou právě již zmínění obchodní zástupci společnosti Baťa, kteří by svou

nabídku pracovní obuvi uplatňovali v jednotlivých podnicích, kde cíloví zákazníci vykonávají své povolání. Dalším distribučním kanálem by byly samozřejmě maloobchodní prodejny Baťa, kde respondenti z větší míry nakupují jejich pracovní obuv. Významný distribuční kanál je také prodej přímo ze skladu a v poslední řadě bych poukázala na firmy, které prodávají podnikům, kde je naše skupina potenciálních zákazníků zaměstnána, určitý sortiment zboží a společnost Baťa je využívá jako zprostředkovatele prodeje pracovní obuvi MEDI. Společnost Baťa využila i mimo jiné i informace z mé bakalářské práce a dnes dodává pracovní obuv MEDI již třem těmto distribučním firmám, které tuto pracovní obuv prodávají hotelům, tudíž naší cílové skupině zákazníků – číšníkům.

Mezi nejtěžší úkoly mé práce patřil sběr informací o konkurenci. V dnešní době jsou informace pro každou firmu velmi cenné. Jsou vlastně jejím konkurenčním nástrojem. Doufám, že moje poskytnuté informace z této práce přinesou užitek jak společnosti Baťa, tak i čtenářům.

RESUMÉ

Die Gesellschaft Baťa gehört zu den führenden Gesellschaften der Schuhindustrie auf der Welt. Diese Gesellschaft ist auf dem Markt vor allem als Hersteller von Konfektionsschuhen bekannt, aber 1992 hat ihre Aufmerksamkeit auch auf Gesundheitsschuhe gerichtet. Zur Zeit werden diese prophylaktischen Schuhe, unter der Marke MEDI bekannt, von vielen Kunden benutzt. Die Gesellschaft Baťa wollte die Kundengruppen der Schuhe MEDI um neue Segmente erweitern und deshalb hat sie ihre neuen Gebrauchseigenschaften gesucht. Und ist gelungen. Seit November 2006 wird das Schuhwerk nicht nur als prophylaktisch sondern auch als Arbeitsschuhwerk zertifiziert.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit war, die Marketingstrategie für ausgewählte Kundengruppen vorzuschlagen. Ist vorangegangen die Marktforschung dieser Kunden durch eine Umfrage und auch Konkurrenzidentifizierung der Gesellschaft Baťa auf dem Arbeitsschuhwerkmarkt. Mit Datenauswertung von den Gefragten habe ich festgestellt, dass sich die Arbeitsschuhe MEDI durch folgende Gebrauchseigenschaften wie Qualität, Bequemlichkeit, Atmungsfähigkeit und Dauerhaftigkeit auszeichnen. Andererseits haben den Gefragten die Farbausführung der Schuhe und ihre Robustheit nicht gefallen haben. Sie haben sich auch über die Preishöhe beschwert. Die Gesellschaft Baťa ist imstande die Farbausführung und Konstruktion der Schuhe den Kundenwünschen anzupassen, aber den Preis reduziert sie nicht. Es wäre auf Kosten der Qualität und die Qualitätsminderung würde bestimmt das Ansehen der Gesellschaft schädigen.

Bei der Konkurrenzidentifizierung der Gesellschaft Baťa auf dem Arbeitsschuhwerkmarkt habe ich aus vielen Quellen festgestellt, dass es auf dem tschechischen Markt nicht viele Firmen gibt, die das Arbeitsschuhwerk produzieren. Mehr als mit Produzenten ist der Arbeitsschuhwerkmarkt mit Distributoren von diesem Produkt besetzt. Die Vertriebsfirmen verkaufen billige Schuhe aus Asien, die sich auch mit Produktion von Arbeitsschuhen beschäftigen, spezialisieren sich mehr auf spezifische Segmente wie Armee, Polizei und Feuerwehr. Es sind Segmente, an welche die Gesellschaft Baťa ihre Produkte nicht richtet. Es gibt also auf dem tschechischen Markt keinen direkten Konkurrenten für die Gesellschaft Baťa.

Im letzten Teil meiner Arbeit habe ich mich mit dem Marketingstrategie – Vorschlag für bestimmte Kundengruppen mit der Orientierung an die Distribution und die Werbung

beschäftigt. Die Propagierung der Arbeitsschuhe MEDI ist wegen ihrer kurzen Dauer auf dem Markt sehr wichtig.

Für ausgewählte Zielkunden habe ich Geräte von Kommunikationsmix gewählt: Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung, Zeitungwerbung, Internetwerbung, Außenwerbung und Verkaufsförderung. Für effektive Wirkung dieser Kommunikationsgeräten ist ihre Integration der wichtige Faktor. Beim Vorschlag der Distributionsstrategie habe ich Distributionswege genutzt wie Kanäle mittels der ausgebildeten Geschäftsvertreter, Einzelhandelsgeschäfte Baťa, Verkauf direkt ab Lager für die Großabnehmer und auch mittels der Vertriebsfirmen, die ihr Sortiment in Betriebe liefern, wo unsere potentielle Kunden arbeitstätig sind.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] B Media. *Pracovní a ochranné pomůcky* [online]. c2006 [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.probez.cz/>>.
- [3] *Blyth* [online]. c2005 [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.blyth.cz/>>.
- [4] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-71795-77-1.
- [5] DESIGN CIS. *MACTE - dodavatel pracovních ochranných pomůcek* [online]. c2006 [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.macte.cz/>>.
- [6] Flash-I-Net. *CARPO CZ, s. r. o. ochranné pracovní pomůcky a oděvy* [online]. c2006 [cit. 2007-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.carpozlin.cz/index.asp?modul=titulni&sek=1>>.
- [7] *GAMA - Ochranné pracovní pomůcky* [online]. [2002] [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.gamaoopp.cz/profil_spolecnosti.html>.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. V českém jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-02.
- [9] KOTLER, P. *Marketing*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-02.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.
- [12] *L a M - Pracovní oděvy, pracovní obuv, ochranné pomůcky* [online]. [2007] [cit. 2007-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.pracovni-pomucky.cz/>>.
- [13] *MASOPROFIT spol. s r. o.* [online]. [2007] [cit. 2007-08-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.masoprofit.cz/>>.

- [14] *MEDI - SHOES* [online]. [2007] [cit. 2007-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.medi-shoes.cz/index1.htm>>.
- [15] *Ochranné pracovní pomůcky* [online]. [2000] [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.picha.cz/>>.
- [16] PN Design. *ZEMAN - pracovní obuv, bezpečnostní obuv* [online]. c1998-2007 [cit. 2007-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.zeman.cz/pracovni-obuv-zeman.php>>.
- [17] *Prabos plus, a. s. - pracovní, vojenská, trekkingová, speciální obuv* [online]. [2000] [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prabos.cz/>>.
- [18] *SAM TRADE a. s. - Bezpečnostní obuv, hasičská obuv, pracovní obuv, repliky historické obuvi* [online]. [1999] [cit. 2007-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.samtrade.cz/>>.
- [19] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2000. 101s. ISBN 80-7179-422-8.
- [20] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ R., *Marketingová komunikace*. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 118 s.
- [21] SYMBIO. *Bata* [online]. c2007 [cit. 2007-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bata.cz/>>.
- [22] Webdesign Čada. *Pracovní oděvy a obuv* [online]. c2006 [cit. 2007-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.vozenilek.com/>>.
- [23] ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Polobotka z barevné štípenky	36
Obrázek 2. Polobotka s ocelovou kaplí.....	37
Obrázek 3. Polobotka z usně s ocelovou špicí a ocelovou stélkou v podešvi proti propíchnutí.....	39
Obrázek 4. Policejní obuv, vrchní materiál hovžinová useň, protiskluzová podešev	40
Obrázek 5. Bezpečnostní obuv s kovovou špicí	41
Obrázek 6. Pracovní polobotky s ocelovou tužinkou ve špičce	42
Obrázek 7. Pracovní obuv MEDI s perforací po stranách určena pro číšníky.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Maloobchodní ceník dámské kolekce obuvi MEDI.....	32
Tabulka 2. Maloobchodní ceník pánské kolekce obuvi MEDI.....	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Pohlaví respondentů	46
Graf 2. Zaměstnání respondentů	47
Graf 3. Obuv užívaná v zaměstnání respondentů	48
Graf 4. Spokojenost respondentů se stávající obuví	50
Graf 5. Preferenze vlastností u pracovní obuvi	51
Graf 6. Informativnost respondentů o obuvi MEDI	51
Graf 7. Líbivost obuvi MEDI	52
Graf 8. Vyhovující materiál a provedení obuvi MEDI	53
Graf 9. Komfort obuvi MEDI	53
Graf 10. Rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako pracovní	54
Graf 11. Rozhodnutí o koupi obuvi MEDI jako vycházkové	55
Graf 12. Propagace obuvi MEDI respondenty	56