

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

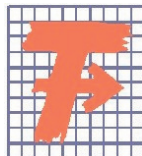
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

ALEXANDRA VOPLAKALOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: b3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

ODĚVY A POTŘEBY PRO SPORTOVNÍ A SLUŽEBNÍ KYNOLOGII

GARMENTS AND NEEDS FOR SPORTS AND SERVICES CYNODOLOGY

Alexandra Voplakalová

KHT- 625

Vedoucí bakalářské práce: ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu30
Počet obrázků44
Počet tabulek0
Počet grafů9
Počet stran příloh12

Zásady pro vypracování:

- Popište vybranou firmu, její prezentaci na trhu a nabízený sortiment
- Analyzujte současný způsob prodeje tohoto zboží
- Navrhněte zlepšení marketingové komunikace se zákazníky

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová (bakalářská) práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním diplomové (bakalářské) práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (bakalářské) práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové (bakalářské) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové (bakalářské) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 29. 5. 2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu Jiřímu Čejkovi, majiteli firmy HST, panu Josefu Řezáčovi z břeclavské firmy Gumotex a.s. za poskytnutí cenných informací, které mi posloužily při tvorbě méj bakalářské práce a ing. Haně Štočkové.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá potřebami a oděvy pro sportovní a služební kynologii. Popisuje nabízený sortiment pomůcek firmy HST a cílem práce je zlepšení marketingové komunikace se zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- Kynologie
- HST
- Kynologické pomůcky
- Analýza trhu
- Marketingový průzkum
- Zlepšení marketingové komunikace se zákazníky

ANNOTATION

This bachelor work is about needs and government for sports and services cynology. Describes assortment of utilities of company HST, that produces, and aim is to improve marketing communication with costumers.

KEY WORDS:

- Cynology
- HST
- Cynologie's tools
- Analysis market
- Marketing inquiry
- Improve marketing communication with costumers

OBSAH:

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ÚVOD | 9 |
| 1. CO JE TO KYNOLOGIE, JEJÍ ODVĚTVÍ A PŘEHLED PLEMEN POUŽÍVANÝCH PRO VÝCVIK | 10 |
| 1.1 Úvod do sportovního kynologie..... | 10 |
| 1.2 Služební kynologie a speciální kynologický svaz TART..... | 11 |
| 1.2.1 Služební kynologie..... | 11 |
| 1.2.2 Speciální kynologický svaz TART..... | 11 |
| 1.3 Plemena psů využívaná pro sportovní a služební kynologii [8]..... | 12 |
| 1.3.1 Hodnocení vhodnosti plemen pro určitý druh práce a využití..... | 12 |
| 1.3.2 Skupina I. – plemena ovčácká, pastevecká a honácká..... | 12 |
| 1.3.3 Německý ovčák..... | 13 |
| 1.3.4 Belgický ovčák malinois..... | 13 |
| 1.3.5 Sekce II. – pinčové, knírači, molossoidní plemena a švýcarští salašníčtí psi..... | 14 |
| 1.3.6 Dobrman..... | 14 |
| 1.3.7 Knírač velký..... | 15 |
| 1.3.8 Německý boxer..... | 15 |
| 1.3.9 Rotvajler..... | 16 |
| 1.4 Sekce III. – teriéři..... | 16 |
| 1.4.1 Americký stafordšírský teriér..... | 17 |
| 2. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM, DEFINICE, POJMY, DRUHY A VYHODNOCENÍ DAT | 18 |
| 2.1 Co je to vlastně marketingový průzkum?..... | 18 |
| 2.2 Proč průzkum provádíme a jeho úloha..... | 18 |
| 2.3 Úloha a význam marketingového průzkumu..... | 18 |
| 2.4 Oblasti, kde využíváme marketingový průzkum..... | 19 |
| 2.5 Druhy marketingového průzkumu..... | 21 |
| 2.5.1 Syndikovaný průzkum..... | 21 |
| 2.5.2 Omnibusový průzkum..... | 21 |
| 2.5.3 Specializovaný průzkum..... | 22 |
| 2.5.4 Příležitostný marketingový průzkum..... | 22 |
| 2.5.5 Stálý, opakovaný marketingový průzkum..... | 22 |
| 2.5.6 Interní průzkum..... | 22 |
| 2.5.7 Externí průzkum..... | 23 |
| 2.5.8 Primární a sekundární průzkum..... | 23 |
| 2.5.9 Kvantitativní a kvalitativní marketingový průzkum..... | 23 |
| 2.6 Další druhy průzkumů..... | 23 |
| 2.7 Způsob získání požadovaných dat..... | 23 |
| 2.8 Vyhodnocování dat..... | 24 |
| 3. FIRMA HST – VZNIK, SORTIMENT A PREZENTACE NA TRHU | 25 |
| 3.1 Historie firmy HST..... | 25 |

| | | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 | Prezentace firmy HST na českém trhu..... | 25 |
| 3.3 | Nabízený sortiment..... | 26 |
| 3.3.1 | Popis jednotlivých pomůcek..... | 26 |
| 3.3.2 | Pomůcky pro výcvik pachových prací, poslušnosti a obrany..... | 27 |
| 3.3.3 | Pomůcky pro poslušnost..... | 28 |
| 3.3.4 | Oblečení pomocníků pro sportovní a služební obranu, oblečení pro psůvody..... | 28 |
| 3.3.5 | Ostatní..... | 28 |
| 3.3.6 | Popis materiálů potřebných k výrobě výcvikových pomůcek..... | 29 |
| 4. | ANALÝZA SOUČASNÉHO PRODEJE, MARKETINGOVÝ PRŮZKUM | 30 |
| 4.1 | Analýza současného prodeje..... | 30 |
| 4.2 | Marketingový průzkum..... | 31 |
| 5. | NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY | 37 |
| ZÁVĚR | | 39 |
| SEZNAM ZKRATEK: | | 40 |
| SEZNAM ZDROJŮ: | | 41 |
| PŘÍLOHY: | | 42 |

ÚVOD

Tématem „Oděvy a potřeby pro sportovní a služební kynologii“ se chci v této bakalářské práci zabývat proto, protože se kynologickému sportu věnuji již 5 let a využití textilních materiálů v tomto odvětví je velmi široké a různorodé.

V této bakalářské práci se chci převážně zaměřit na zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Veškeré informace budou získávány marketingovým výzkumem mezi spotřebiteli v libereckém kraji. Výzkum bude zaměřen na figuranty a psovody z řad Policie ČR, Vězeňské služby ČR, ale i na psovody a figuranty civilní. Otázky budou zaměřeny především na to, jak jsou spokojeni se současným stavem prodeje, kvalitou dodávaného zboží atd.

Jednotlivé druhy pomůcek pro výcvik budou rozděleny a popsány. Jedná se o pomůcky k výcviku obrany (kůže, pešky, ochranné rukávy a oblek „RINGO“), poslušnosti (vodítka, obojky) a pachovým pracem (postroje). Materiály, které jsou potřeba k výrobě těchto pomůcek budou jednotlivě popsány.

Praktická část bude zaměřena celkově na fy HST, na její sortiment a způsob jejího prodeje. Na základě zjištěných informací se pokusím navrhnout zlepšení prodeje a tím i lepší marketingovou komunikaci se zákazníkem.

1. CO JE TO KYNOLOGIE, JEJÍ ODVĚTVÍ A PŘEHLED PLEMEN POUŽÍVANÝCH PRO VÝCVIK

1.1 Úvod do sportovního kynologie

Kynologie je [1] věda o psech, jejich chovu a šlechtění. Mezinárodní organizací, která se zabývá kynologií je Mezinárodní kynologická federace (FCI), v Čechách má pobočku u Českomoravské kynologické unie (ČMKU), pod kterou spadají Český kynologický svaz (ČKS). Jeho posláním je především prostřednictvím svých orgánů, organizačních jednotek a jejích členů zabezpečovat a provádět kynologickou činnost, která zahrnuje především sportovní výcvik a chov psů a Českomoravská kynologická jednota (ČMKJ), která se zabývá obdobnou činností jako ČKS, ale je zaměřena na lovecký výcvik a chov psů pro mysliveckou kynologii.

Cílem sportovního výcviku psů je dosažení určitého druhu nebo stupně zkoušky psa. Zkušební řády pro psy služebních plemen přesně diferencují podmínky zkoušky, odbornou způsobilost psovoda a připravenost psa. Splnění určitého druhu nebo stupně zkoušky je požadavkem pro zařazení jedince (psa nebo feny) do chovu.

Jednotlivé druhy zkoušek se orientují na využití vrozených vlastností psa získaných návyků k nejrůznějším úlohám sloužícím ku prospěchu společnosti. Podle této zásady rozdělujeme zkoušky na všestranné a speciální. U zkoušek všestranných je kladen důraz na úspěšnou činnost psa v oddílu A (pachové práce), oddílu B (poslušnost) a oddílu C (obrana). Část obrany zahrnuje cviky jako odhalení, zajištění pachatele, obranu psovoda, samostatnou činnost a odolnost psa.

U zkoušek speciálních je kladen požadavek na část poslušnosti a část speciálních cviků. Část speciální je rozdílná podle druhu speciální zkoušky. Jedná se o psy specialisty v části stopařské nebo obranářské. Dále to jsou zkoušky psů záchranářských, lavinových, psů slepeckých a asistenčních.

Jednotlivé nároky na práci psovoda a činnost v různých druzích zkoušek jsou usměrňovány stupněm zkoušky. Převážná část zkoušek má dva nebo tři stupně. Druh zkoušky je označován zkratkou druhu zkoušky, její stupeň je označen arabským číslem.

V ČR jsou platné tyto řády pro sportovní kynologii: Národní zkušební řád (NZŘ), Mezinárodní zkušební řád (IPO) a německé zkušební řády (SchH, SchH/VPG). [6]

Pro stránku sportovního využití jsou prováděny na různých organizačních stupních závody, soutěže až po mistrovství republiky. Na úseku mezinárodního styku jsou to mezinárodní utkání jednotlivců a družstev na mistrovství světa. Podmínky závodů a soutěží vycházejí z požadavků zkušebního řádu ČR nebo mezinárodního zkušebního řádu.

Úspěchy psovodů ve výcvikové činnosti jsou vyhodnocovány udělením titulu „Vzorný psovod“ III. až I. výkonnostní třídy a dále titul „Mistr sportu“.

1.2 Služební kynologie a speciální kynologický svaz TART

1.2.1 Služební kynologie

Cílem služebního výcviku psů je jejich využití v praktických podmínkách. V této kapitole se zaměříme pouze na oblast služební kynologie a využití služebních psů v rámci bezpečnostních složek státu (PČR, armáda) a soukromé bezpečnostní agentury.

V ČR se cvičí podle zkušebního řádu PČR a řádu městské a obecní policie. Tyto zkoušky mohou skládat pouze psi a psovodi, kteří jsou členem ozbrojených složek, tyto zkoušky nejsou podmínkou chovnosti, ale musí je mít složen každý pes, který bude vykonávat aktivní službu. Hlavní rozdíl oproti sportovní kynologii, kde veškeré disciplíny, kromě pachových prací, probíhají na hřišti, tak zde jsou disciplíny také rozděleny na tři oddíly, ale vychází se již z podmínek, které by mohly nastat v praxi, např. při hledání pohřešovaných osob, zadržení pachatele atd. I policie a armáda má svoje přebory, které probíhají jak na národní, tak i mezinárodní úrovni, které slouží k porovnání výkonnosti jednotlivých složek (přebory Vězeňské služby ČR, Celní správy aj.).

Možnost využití psů při střežení u soukromých bezpečnostních služeb je velmi různorodé, např. střežení menších objektů, střežení na volno, pravidelné hlídkování – pochůzky, avizace – upozornění na pachatele, střežení velkých a rozsáhlých objektů, zadržení pachatele u pohyblivé stěny, zadržení pachatele a střežení objektů s využitím koridoru.

1.2.2 Speciální kynologický svaz TART

Posláním zkušebního řádu TARTu [8] je přezkušování psů služebních a pracovních plemen v přirozených podmínkách, zaměřených na ostrahu objektů, ochranu osob a podporuje i sportovní využití psovodů.

Zkoušek a závodů TARTu se mohou zúčastnit jak psovodi z řad bezpečnostních složek, tak i z řad civilních osob. TART vznikl v roce 1994 jako odezva na nový zkušební řád, který vešel v platnost 1.1. 1994 a svými požadavky se snažil přiblížit mezinárodnímu zkušebnímu řádu (IPO, SchH), čímž zásadním způsobem klesly nároky na výkon služebních a pracovních plemen. TART se snaží navázat na tradici starého zkušebního řádu, který se snažil o max. využití psa v praxi a zároveň se výcviková komise v současné době snaží působit na chovatelské kluby, které se zabývají reprodukcí sportovních a pracovních plemen, aby se zkoušky TARTu staly ekvivalentními zkouškami k uznání chovnosti.

1.3 Plemena psů využívaná pro sportovní a služební kynologii [8]

1.3.1 Hodnocení vhodnosti plemen pro určitý druh práce a využití

Pokud posuzujeme z obecného hlediska zda je to, či ono plemeno vhodné pro daný úkol, ke kterému ho chceme použít, tak hlavní roli hrají obecné a většině psů dané vlohy, které jsou charakteristické pro to dané plemeno. Při hodnocení konkrétního jedince, ale není možné vycházet pouze z obecných charakteristik, ale především zhodnotit charakterové vlastnosti daného jedince a podle toho se pak rozhodnout, zda je pro dané použití vhodný.

V této kapitole se zaměřuji na plemena, která jsou pro sportovní a služební využití používána nejčastěji. Psi plemen dob, vk, box a amstaf mají na obrázcích kupírované uši, v ČR zákonem č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat proti týrání (v posledním znění) je kupírování uší zakázáno.

1.3.2 Skupina I. – plemena ovčácká, pastevecká a honácká

Všechna tato plemena mají svůj původ ve psech, kteří provázeli pastevce před staletími a hlídali jejich stáda před napadením a dokázala se stádem pracovat, popř. zvládali oba úkoly současně. To mělo za následek rozvíjení povahových a pracovních vlastností, kterých se později využívalo při služebním a pracovním výcviku. V současné době jsou právě psi z této skupiny nejvíce využíváni v rámci ozbrojených sborů i sportu.

1.3.3 Německý ovčák

Země původu: Německo

Doba vzniku: 19. století

Standard FCI číslo: 166

Klasifikace FCI: skupina 1, sekce 1 – ovčáci se zkouškou z výkonu

Jiné názvy: Deutscher schäferhund, Alsatian

Využití: všestranný pracovní, ovčácký a služební pes



obr.č. 1 – NO vlkošedý

1.3.4 Belgický ovčák malinois

Země původu: Belgie

Doba vzniku: středověk/19. století

Standard FCI číslo: 15

Klasifikace FCI: skupina 1, sekce 1 – ovčáci s pracovní zkouškou

Využití: původně pes ovčácký, dnes pes pracovní (stopař, obranář, všestranný)

Jiné názvy: Berger Belge



obr.č. 2 – BO malinois

1.3.5 Sekce II. – pinčové, knírači, molossoidní plemena a švýcarští salašníčtí psi

Původ plemen v této skupině je různorodější než u ostatních skupin. Většinou těchto plemen je společné to, že byli vedeni k obraně a boji. Patří sem i plemena, která byla šlechtěna pro všestranné využití, tzn. že měla chránit stáda, pomáhat při lovu, či nosit náklad. V současné době je lidé chovají především jako společníky, ale vzhledem k svému původu se spousta těchto plemen dokáže uplatnit i při sportovním a služebním využití.

1.3.6 Doberman

Země původu: Německo

Doba vzniku: 19. století

Standard FCI číslo: 143

Klasifikace FCI: skupina 2, sekce 1 – pinčové, knírači s pracovní zkouškou

Využití: doprovodný, obranný a služební pes

Jiné názvy: Dobermann



obr.č. 3 – DOB hnědý s pálením

1.3.7 Knírač velký

Země původu: Německo

Doba vzniku: středověk/19. století

Standard FCI číslo: 181

Klasifikace FCI: skupina 2, sekce 1 – pinčové a knírači s pracovní zkouškou

Využití: pracovní a doprovodný pes

Jiné názvy: Reisenschnauzer



obr.č. 4 – VK černý

1.3.8 Německý boxer

Země původu: Německo

Doba vzniku: 60. léta 18. století

Standard FCI číslo: 144

Klasifikace FCI: skupina 2, sekce 2.1 molosská plemena – dogovití psi se zkouškou z výkonu

Využití: společenský, služební pes a obranář

Jiné názvy: Deutscher boxer



obr.č. 5 – BOX žlutý

1.3.9 Rotvajler

Země původu: Německo

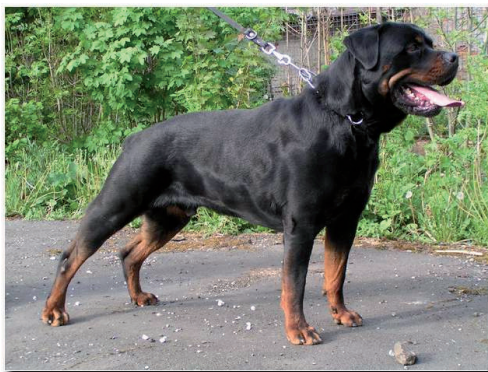
Doba vzniku: 30. léta 19. století

Standard FCI číslo: 147

Klasifikace FCI: skupina 2, sekce 2.1 molosská plemena – dogovití psi se zkouškou z výkonu

Využití: společenský, služební a pracovní pes

Jiné názvy: Rottweiler



obr.č. 6 – RTW

1.4 Sekce III. – teriéři

Obecné pojmenování těchto psů je odvozeno od latinského terra = země, což naznačuje, že původní využití těchto psů je v lovecké kynologii, kde tito psi vyhánějí z nor jezevce a lišky, což vyžaduje psy tvrdé, odolné a houževnaté. Tito psi jsou malé a střední velikosti a pro své vlastnosti se křížili i s jinými plemeny, což rozšířilo jejich využití. V současnosti ustupuje lovecké využití psů spíše do pozadí a využívají se jako společníci, ale pro původní vlastnosti těchto plemen se některá dobře uplatňují i při sportovním a služebním využití.

1.4.1 Americký stafordšírský teriér

Země původu: Spojené státy americké

Doba vzniku: 19. století

Standard FCI číslo: 286

Klasifikace FCI: skupina 3, sekce 3 – psi typu bull bez pracovní zkoušky

Využití: společenský, obranný a pracovní pes

Jiné názvy: American staffordshire terrier



obr.č. 7 – AMSTAF

2. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM, DEFINICE, POJMY, DRUHY A VYHODNOCENÍ DAT

2.1 Co je to vlastně marketingový průzkum?

Marketingový průzkum [2] – funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový průzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

2.2 Proč průzkum provádíme a jeho úloha.

V současné době marketingový průzkum stále nabývá na významu a stále více firem ho realizuje a využívá v plánování a řízení podniku. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a především neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí. Potřeba informací proto neustále roste.

Obecně lze konstatovat, že ke zvyšování potřeby marketingových informací pro plánování a řízení podniku vedou tyto vývojové trendy:

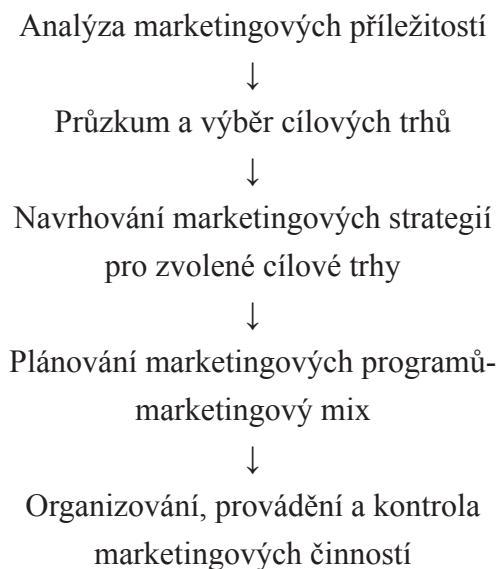
- přechod od místního k celonárodnímu marketingu
- přechod od zákaznických potřeb k zákaznickým přáním
- přechod od cenové k necenové konkurenci

2.3 Úloha a význam marketingového průzkumu.

Aby mohl podnik úspěšně splňovat své podnikatelské záměry a plně uspokojit požadavky zákazníků, tak musí:

- znát prostředí, ve kterém podnik působí, znát trhy, na které umísťuje své výrobky
- znát zákazníky, jejich potřeby, možnosti a znát konkurenci
- reálně zhodnotit vlastní možnosti podniku, své vnitřní zdroje, schopnosti a stanovit si reálné cíle trhu

Marketingový průzkum a marketingový proces řízení



Činnosti, které jsou spojené s marketingovým řídicím procesem lze rozdělit na:

- analytické – poznávání trhů, princip jejich fungování, hledání mezer a příležitostí
- plánovací – příprava a realizace marketingových strategií a jednotlivých operací
- kontrolní – kontrola průběhu marketingových aktivit a jejich soulad se situací na trhu

Všeobecně lze říci, že marketingový průzkum v manažerském rozhodování a řízení podniku plní dvě základní funkce:

- snižuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření
- průběžným zjišťováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat a o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám

2.4 Oblasti, kde využíváme marketingový průzkum.

Aplikovaný průzkum – jedná se o průzkum praktický, protože většina marketingových průzkumů se provádí z praktického hlediska, s cílem shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému a najít praktické řešení

Základní, tzv. badatelský průzkum – zabývá se teoret. řešením dané problematiky

Oblasti průzkumu z hlediska předmětu a zaměření zkoumání:

- Celková analýza trhu – přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktura a hlavních činitelích, kteří na něm působí a ovlivňují ho
- Průzkum zákazníka – znalost spotřebitelů, jejich postoje, názory, chování, postoje k určitým druhům výrobků
- Průzkum konkurence – získání informací o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách konkurenčních výrobků
- Výrobní průzkum – zaměření na výrobek a jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku
- Cenový průzkum – měření citlivosti poptávky na různé úrovně cen, analýza konkurenčních cen
- Průzkum reklamy – zahrnuje:
 - * reklamní průzkum – zjištění informací pro návrh reklamní kampaně
 - * mediální průzkum – zjištění informací o sledovatelnosti vytypovaných reklamních médií
- Průzkum image – obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, výrobcích, službách
- Průzkum prodeje – průběh prodeje, porovnání prodeje, jeho efektivnost u různých tržních segmentů
- Průzkum průmyslového trhu – chování podniků, organizací, jejich kupní rozhodování, znalost, postoj, motivace ved. pracovníků
 - provádějí se ve dvou oblastech:
 - * business – to business – průzkum mezi podnikatelskými subjekty
 - * průmyslový průzkum – průzkum v průmyslových odvětvích, který se týká surovin, polotovarů..
- Prognostický průzkum – zaměřuje se na budoucí vývoj poptávky a dynamiku trhu jako celku, tento průzkum při odhadu vývoje trhu a poptávky vychází z :
 - z minulého chování subjektů na trhu
 - z jejich současného chování
 - vyhodnocení a měření postojů a názorů, které se vztahují k budoucímu chování
- Průzkum zahraničních trhů – informace jako průzkum domácího trhu, postihují se zvláštnosti trhu zahraničního
 - průzkum je nákladnější a náročnější

2.5 Druhy marketingového průzkumu.

Zadavatelem pro marketingový průzkum je ten, kdo si ho objednal a financuje ho. Zadavatelem může být kdokoliv, firmy a různé instituce na rozdílné společenské úrovni, jako např. vláda, ministerstva, krajské úřady...

Zadavatel před samotným průzkumem musí přesně vymežit:
předmět průzkumu (na co se zaměřit)
cíle průzkumu (jaké informace získat a k čemu budou sloužit)
objekt průzkumu (koho nebo co má průzkum zkoumat)

Průzkum z hlediska subjektu je rozlišován na:
podnikový průzkum – provádí podnik sám
agenturní průzkum – realizuje specializovaná marketingová agentura, obvykle na zakázku

2.5.1 Syndikovaný průzkum

Provádí ho agentura dle vlastního zadání, na vlastní náklady a riziko nezávisle na požadavcích té které firmy. Výsledky průzkumu jsou poté nabízeny různým zájemcům (firmám a institucím) za určitý poplatek. Průzkum je nezávislý, který by byl pro jednu firmu časově a finančně náročný. Nevýhodou těchto průzkumů je, že mají obvykle obecný charakter a nemusí vždy odpovídat potřebám firem. Mezi výhody patří to, že jsou levné.

2.5.2 Omnibusový průzkum

Průzkum provedený agenturou na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem. Firmy se podílejí na zadání i nákladech výzkumu, předem specifikují své otázky, které jsou v konečném průzkumu anonymní.

2.5.3 Specializovaný průzkum

Průzkum, který agentura provádí na základě přesného zadání pro určitou konkrétní firmu. Firma je jediným zadavatelem a plně hradí veškeré náklady. Informace jsou tajné a jsou určené jen pro firmu a její požadavky k řešení daného problému.

2.5.4 Příležitostný marketingový průzkum

Je někdy označován jako okamžitý, nárazový nebo „ad hoc“, je uskutečňován jen za určitým účelem, k řešení konkrétního problému, jednorázově. Ve většině případů se jedná o průzkum „made – to – measure“ – „dělaný na míru“ přesně podle okamžitých potřeb a požadavků vedení firmy.

2.5.5 Stálý, opakovaný marketingový průzkum

Průzkum, který shromažďuje informace, průběžně, soustavně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období, za účelem získat informace co nejčerstvější a nebo za účelem sledování vývoje během delšího časového období. Podle způsobu výběru respondentů může být opakovaný výzkum:

- panelový průzkum – po delší dobu zkoumá stále stejný vzorek lidí, jednotlivci nebo domácnosti vyplňují a posílají dotazníky, např. o jejich nákupním chování a cílem průzkumu je identifikovat trendy v chování spotřebitelů, měřit, kontrolovat výkon firmy za určité časové období nebo umožnit firmě předvídat změny trhu
- kontinuální průzkum – má podobný záměr jako průzkum panelový, pouze s tím rozdílem, že vzorek respondentů je u každého průzkumu jiný

2.5.6 Interní průzkum

Je prováděn uvnitř podniku, v některých ojedinělých případech může být zadán i agentuře. Cílem je získat určité informace, které se týkají činnosti podniku.

2.5.7 Externí průzkum

Je prováděn mimo podnik, předmětem může být trh nebo faktory, které na trhu působí.

2.5.8 Primární a sekundární průzkum

Primární průzkum je zaměřen na získávání, analýzu a vyhodnocení nových, konkrétních informací, které se týkají buď činnosti firmy nebo jejího okolí, které jsou potřebné pro řešení problému.

Primární průzkum lze rozdělit na **interní** a **externí**.

- interní primární průzkum – získání informací, které v dané podobě neexistují, ale nacházejí se v podniku
- externí primární průzkum – získání informací, které se nacházejí mimo podnik

Sekundární průzkum je zaměřen na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným.

Sekundární průzkum se také dělí na **interní** a **externí**.

- interní sekundární průzkum – data, která se nacházejí v podniku
- externí sekundární průzkum – data, která se nacházejí mimo podnik

2.5.9 Kvantitativní a kvalitativní marketingový průzkum

Účelem kvantitativního výzkumu je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu a získání číselných údajů.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjištění názorů, postojů, mínění a motivů dotazovaných.

2.6 Další druhy průzkumů

- explorační
- deskriptivní
- kauzální
- prognostický

2.7 Způsob získání požadovaných dat

V marketingovém průzkumu lze všechny potřebné informace získat **pozorováním**, **dotazováním**, **experimentem**. Mezi nejpoužívanější metodu získávání dat je dotazování. Má praktické, jednoduché a všestranné využití. Dotazování může být písemné, telefonické, elektronické, ústní. Pro-

středkem pro informace je **dotazník**. Jeho návrh vyžaduje velice dobrou znalost dané problematiky, určitou zkušenost a pozornost při formulování a řazení otázek v dotazníku. Kvalita získaných dat závisí na obsahové struktuře dotazníku. Aby bylo možné minimalizovat riziko chyb v získávání nepřesných, nevhodných dat, provádí se před samotným sběrem dat v terénu testování dotazníku.

2.8 Vyhodnocování dat

Data, která se při průzkumu získávají mají sama o sobě malou vypovídací schopnost, proto se provádí jejich vyhodnocení a zpracování. Zpracování dat v sobě zahrnuje úpravu, klasifikaci a případné kódování údajů. Takto připravená data je možné zadat do počítače. Před samotnou analýzou je potřeba provést kontrolu správnosti a úplnosti údajů.

Analýza jako taková zahrnuje využití různých metod a postupů za účelem vyhodnocení dat. Prvním krokem je popisná analýza každé jednotlivé otázky nebo proměnné. Dále se přistupuje ke zkoumání vztahů a závislostí dvou nebo více proměnných. Výběr analytických metod závisí na zvláštích a charakteru analyzovaných problémů a na tom, co má analytická metoda vyjádřit, na charakteru a potřebách výzkumu. V současnosti se však stále více k tomuto účelu využívají počítače a různé marketingové softwary.

3. FIRMA HST – VZNIK, SORTIMENT A PREZENTACE NA TRHU

3.1 Historie firmy HST

Vznik firmy HST [7] se datuje rokem 1994. Firma se zabývá především vlastní výrobou produktů pro sportovní a služební kynologii. Sortiment obohatila o několik výrobků. Výrobky distribuuje do několika zemí jako je Švýcarsko, Francie, Německo, Dánsko, Itálie, Rakousko.

V minulosti plnila i zakázky pro Armádu ČR, Policii ČR a Vězeňskou službu ČR.

3.2 Presentace firmy HST na českém trhu

Jak již bylo uvedeno, firma HST působí na českém trhu od roku 1994 a veškerá její prezentace je především na internetu v rámci jejích oficiálních stránek a ve formě banneru na odborných kynologických serverech, a nebo na stránkách chovatelských stanic, osobních stánkách psů, dále je to reklama v odborných časopisech (zpravodaj německého ovčáka, pes přítel člověka..).

V současné době má firma celkově devět zaměstnanců, z čehož jsou dva v administrativě a starají se o chod firmy jako takové (příjem a výdej zakázek, prezentace na vrcholných kynologických akcích apod.), zbývajících sedm zaměstnanců působí ve výrobě.

Jak již bylo zmíněno, většina produktů se vyrábí přímo v této firmě, jedná se o pomůcky na obranu, stopy, oblečení pro psůvody, vyjímku tvoří pouze kovové a elektrické obojky, signální pistole a náhubky. Tyto jsou odebírány od firmy NUM´AXES, Francie.

Materiály, které se dále zpracovávají na konečné výrobky dodávají firmy:

Hedva a.s. – výroba pracovního oblečení a doplňků, nabídka metrového textilu a přízí

Gumotex a.s. – technické textilie

Kovovýroba Lukáš

Fa Gumotex, a.s.[9] mi poskytla materiálový list syntetické tkaniny ULFAS. [24]

Zbývajícím firmám mi odmítly poskytnout informace.

Obrátily HST byl za loňský rok 6 milionů korun. Celková ekonomická rozvaha mi nebyla poskytnuta.

3.3 Nabízený sortiment

V současné době firma nabízí zhruba 300 pomůcek potřebných jednak pro výcvik psů, ale i pro osobní pohodu psovodů, pomocníků a rodin, které výcvik psů jakkoliv ovlivňuje.

Patří sem: ochranné rukávy, obleky, pešky, kousadla, pomůcky pro obranu, postroje, vodítka, stopovací šňůry, aporty, balonky, přepravní vozíky, boxy, oblečení pro psovody aj.



3.3.1 Popis jednotlivých pomůcek

Pokud se chceme výcviku psa věnovat na sportovní nebo služební úrovni, tak nám k tomu pouze vodítka a obojek nestačí. Firma HST nám poskytuje široký výběr sortimentu výcvikových pomůcek jak pro psovody, tak figuranty. A právě tato kapitola se bude zabývat veškerými pomůckami, jejich jednotlivým popisem a materiálům, ze kterých se vyrábějí.

3.3.2 Pomůcky pro výcvik pachových prací, poslušnosti a obrany

Rukávy[12] – používá se při výcviku psa k ochranně ruky a ramene pomocníka před pokousáním

- materiálové složení: vepřovice, plast
- rozdělení: 1) rukávy pro štěňata
- tyto rukávy jsou měkké
- mat. složení: juta
- 2) rukávy pro dospělé psy
- tyto rukávy jsou tvrdé
- mat. složení: vepřovice, plast

Návleky[13] – na rukáv, jsou vyměnitelné

- materiálové složení: juta, polyester

Pešky klínové [14] – k nácviku obran štěňat a mladých psů

- materiálové složení: juta
- rozdělení: 1) s pevnou rukojetí vyměnitelným návlekiem
- 2) s poutky bez vyměnitelného návleku
- 3) pešek RINGO

Pešky a kousadla (kůže) [15] – k nácviku obran a poslušností

- materiálové složení pešků: juta a kůže – vepřovice
- rozdělení: 1) jutový lepený s jedním poutkem nebo bez
- 2) jutový šitý s jedním nebo dvěma poutky
- 3) jutový šitý s metrovým koutkem
- 4) kožený lepený
- 5) kožený prošívaný
- 6) kožený s jedním nebo dvěma poutky
- 7) kožený s jedním poutkem-RINGO
- 8) kůže na kousání (velká, malá)

Pomůcky pro obranu [16] – k výcviku obrany

- materiálové složení: kůže, silon
- biče, koncovky na bič, šňůry na bič, obušky
- úkryty pro figuranta

Postroje [17] – stopovací pro vedení psa na stopě a obranářský zamezuje uškrcení nebo vy-
vlečení psa při obraně

- materiálové složení: kůže (vepřovice) nebo syntetika (polyester)
- rozdělení: 1) kožený stavitelný – pes/fena
2) syntetický obranářský
3) stopovací pro horní a dolní vedení

3.3.3 Pomůcky pro poslušnost

Aporty, balonky [18] – pro výcvik poslušnosti

- dřevo, pryž (z přírodního nebo syntetického kaučuku)
- aporty – 650 g, 1000 g a 2000 g
- balonky tvrdé, měkké

Vodítka a šňůry [19] – slouží k výcviku a vodění psa

- materiálové složení: silon (polyamid 6), pryž, bavlna, kůže (vepřovice)
- rozdělení: různých délek od 30 cm – 400cm
- stopovací šňůra musí mít délku 10 m

Obojky [20] – používají se k výcviku podle individuální povahy psa a potřebné síly podnětu

- materiálové složení: kůže, syntetika, ocel
- obojky – 1) řetízkové, ostatné – k výcviku poslušnosti
2) na obranu – kožené, syntetické

3.3.4 Oblečení pomocníků pro sportovní a služební obranu, oblečení pro psovody

Oblečení pro pomocníky pro sportovní a služební obranu [21] – chrání pomocníky před pokousá-
ním

- materiálové složení: polyamid, juta
- pro sportovní kynologii – kalhoty, vesta, zástěra
- pro služební kynologii – oblek RINGO, manžeta

Oblečení pro psovody [22] – 1) vesty

- 2) bundy, overaly

3.3.5 Ostatní

Sem patří vozíky a boxy, které slouží pro přepravu psů, náhubky, el. obojky, signální pistole a další. [23]

3.3.6 Popis materiálů potřebných k výrobě výcvikových pomůcek

K výrobě výcvikových pomůcek se používají jak materiály přírodní (bavlna), tak i syntetické.

Bavlna [3] je botanicky slézovitá rostlina a je nejdůležitější ze všech plodin pěstovaných pro výrobu textilního vlákna. Bavlněná vlákna jsou přítomna ve více než 50% vyráběných textilií. Z vlastností bavlny je pro výrobce nejdůležitější délka neboli stapl vláken a stejnoměrnost staplu. U většiny druhů bavlny platí, že delší vlákna jsou jemnější a relativně pevnější. Z nich se pak dají vyprádat jemnější, hodnotnější příze. Pro spotřebitele je důležitá její dobrá pevnost (245 – 373 mN/tex) v tahu a oděru, která se ještě za mokra zvyšuje, zhruba o 20%. Výrobky z bavlny mají příjemný omak a jsou schopné sát značné množství vlhkosti. Mezi nevýhody patří to, že výrobky z bavlny se snadno mačkají, žmolkuje a jen částečně chrání proti chladu. 28,928 mm se získává z různých druhů jutovníku, který roste v tropických oblastech. Juta je nejlevnější přírodní surovina pro textilní průmysl. Technické vlákno je 150-400 cm dlouhé, elementární části mají délku 1-5 mm, průměr asi 18 μm a relativní pevnost 83-196 mN/tex (asi polovina pevnosti bavlny). Navlhavost dosahuje až 34 %, juta výborně odolává mikroorganismům a velmi snadno se barví. K nevýhodám patří, že výrobky z juty značně práší (uvolňování elementárních vláken) a nepříjemně zapáchají.

Polyamidová vlákna jsou vlákna z lineárních makromolekul, v jejichž řetězcích se opakují funkční amidové skupiny. Mezi výhody patří poměrně snadná údržba, tvarová stabilita, náhrada přírodního hedvábí. Obchodní název modifikace polyamidového vlákna typu 6 je **silon** [11].

Polyesterová vlákna patří mezi skupinu polymerů, které obsahují funkční esterovou skupinu. Mezi jejich výhody patří malá navlhavost, vysoká odolnost na světlo, vůči povětrnostním vlivům, mikroorganismům, mezi nevýhody určitě patří to, že vlákno je prakticky bez sorpce tím dochází ke vzniku elektrostatického náboje, přitahuje prach a zvyšuje se jeho špinivost.

Pryž je materiál získávaný ze surového přírodního nebo syntetického (umělého) kaučuku přidávkem vhodného síťovačla a působením tepla. Tento proces se obecně nazývá vulkanizace.

4. ANALÝZA SOUČASNÉHO PRODEJE, MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

4.1 Analýza současného prodeje

Současný prodej probíhá pomocí internetového prodeje. Zboží je dodáváno během 14 dnů až měsíce. Záleží na velikosti objednávky. Zákaznické slevy pro soukromé osoby nejsou. Slevy mají pouze odběratelé, kteří vlastní živnostenský list, popř. kluby, kterých se to týká pokud si objednají, např. oblečení v kombinaci jedné barvy v počtu min. 10ks. Pro obchodníky je to při prvním odběru nad 5000 Kč sleva 10%, při dalším odběru nad 50 000 Kč je to sleva 13% a pokud odebere zboží v hodnotě vyšší než 100 000 Kč, tak je to 15%. Je to takto nastaveno z toho důvodu, že se dříve stávalo, že spousta zákazníků vyžadovala slevu při odběru zboží, např. za 100 Kč a prokazovali se živnostenskými listy, které jim ani nepatřily.[5]

Je ale i možnost si zboží jet osobně vybrat a nakoupit přímo v sídle firmy, která se nachází v Třebíči a nebo v její provozovně, která je ve Svatoslavi a leží zhruba 20 km od Třebíče.

Největší tržby jsou vždy v období od dubna do října, kdy začíná výcviková sezóna. Každý rok začátkem dubna probíhají výběrové starty na MČR a MS FCI dle zkušeb. řádu IPO, dále jsou to výběr. starty na MČR mládeže a MČR dle národního zkušeb. řádu, tyto soutěže probíhají do začátku května a vrcholí v červnu mistrovstvím republiky dle IPO, u mládežníků je mistrovství vždy v srpnu a mistrovství dle NZŘ se koná v září. V dubnu a květnu se konají MS DOB, MS BOX a MS stopařů, během července se konají i další významné soutěže, např. mezinárodní mistrovství českého klubu německých ovčáků, v září a říjnu probíhají MS FCI, MS WUSW, MS RTW.

U ozbrojených složek vrcholí sezóna vždy na přelomu září/října, kdy se konají armádní přebory, přebory PČR a vězeňské služby ČR, celníků..

Do tohoto výčtu nezahrnuji závody dalších odvětví kynologického sportu, jako např. agility, dogfrisbee aj.

V tomto období se rodí i více štěňat, takže lidé se v tomto období spíše rozhodnou pro koupi psa, z čehož plyne, že si i nakupují nové věci jak pro výcvik, tak i pro běžné „venčení“.

4.2 Marketingový průzkum

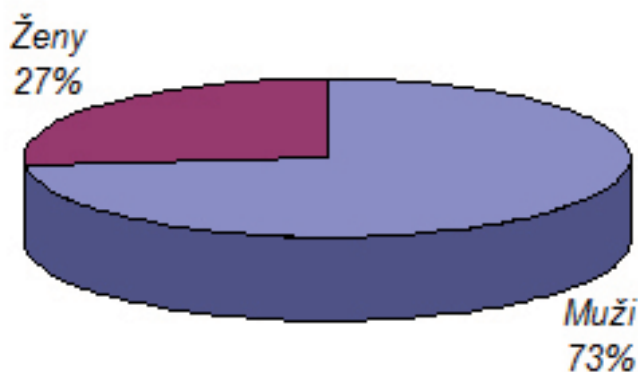
Cílem marketingového průzkumu bylo zjištění, jak jsou lidé spokojeni se stávajícím způsobem prodeje, nabízeným sortimentem i například na to, jestli by rozšířili nabídku stávajícího zboží a jakým výrobkům dávají přednost.

Průzkum byl prováděn v rámci libereckého kraje pouze mezi profesionálními psovody a figuranty z řad ozbrojených složek (PČR, vězeňská služba ČR), tak i z řad psovodů a figurantů civilních.

Dotazovaných osob bylo 30, dotazník samotný byl sestaven z 10 otázek, z toho první tři otázky byly anonymní, týkalo se to otázek pohlaví, věku a funkce (psovod, figurant, obojí), kterou daná osoba vykonává a jedna otázka byla otevřená, zbývající otázky byly pokládány jako uzavřené pro snadnější pochopení a vyhodnocení.

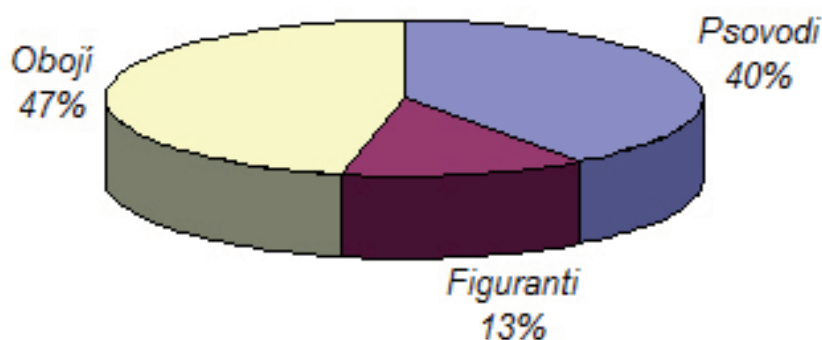
Z průzkumu vyplynulo, že mezi aktivně cvičícími lidmi převažují muži (graf č.1). Je to dáno i tím, že především muži nastupují u ozbrojených složek. Co se týče funkce ve výcviku (graf č. 2) převažují psovodi. Z průzkumu i z mých zkušeností vyplývá, že ne každý se chce věnovat figurování. U žen je to dáno jejich fyzickou konstitucí a muži se buď na to necítí nebo je to neláká.

Pohlaví dotazovaných



graf č. 1

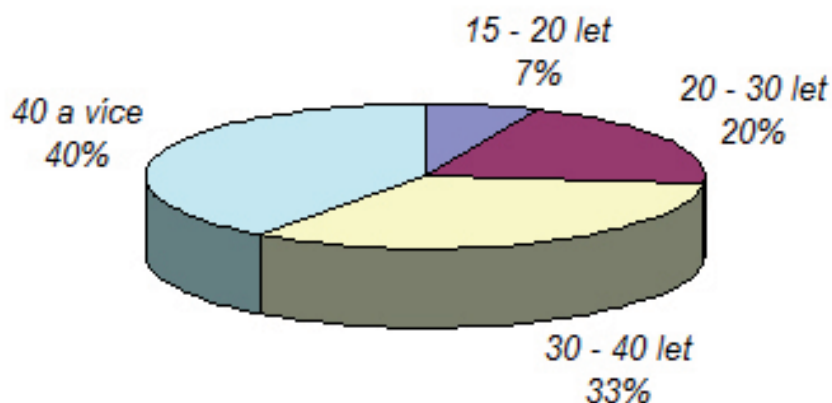
Funkce ve výcviku psů



graf č. 2

Z grafu č. 3 vyplývá, že mezi profesionálními psovody převažují lidé, kterým bylo již 40 let. Liberecký kraj má sice základnu mládeže, ale i přesto stále převažují psovodi, kteří tento věkový průměr převyšují.

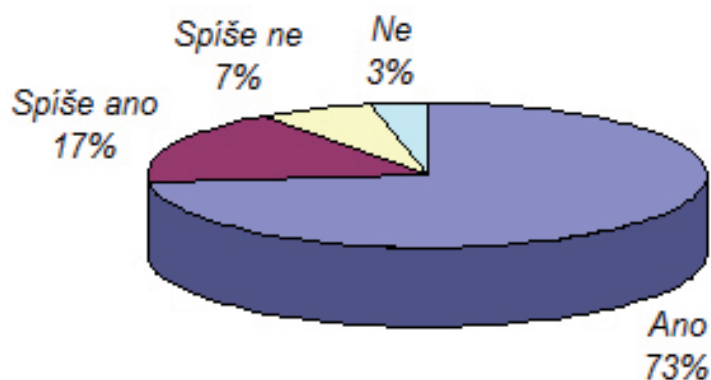
Věk dotazovaných



graf č. 3

Otázka číslo jedna byla zaměřena na to, jak jsou lidé spokojeni s internetovým obchodem. Jak je vidět z grafu v dnešní době internetu je spokojenost s nákupem pomůcek přes internet téměř poloviční. Většinu dotazovaných vyhovuje především to, že mohou zboží v klidu a nerušeně vybírat a nejsou nijak časově omezeni.

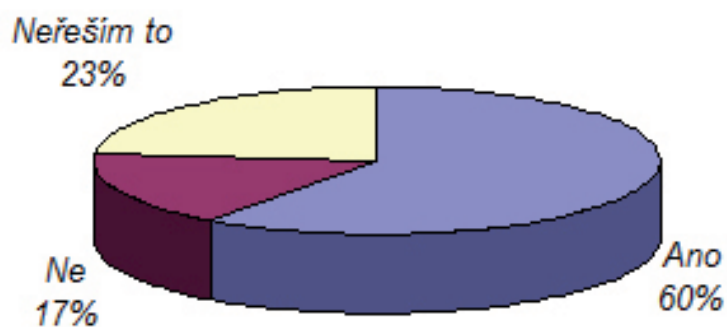
Spokojenost s E-shopem



graf č. 4

Sídlo i pobočka firmy se nachází na Moravě. Jestli by dotazovaní (kynologové libereckého kraje) ocenili pobočku blíže svému bydlišti, nám odpověděla otázka č. 2. Rozhodujícím faktorem je to, že by si mohli výrobky osobně prohlédnout.

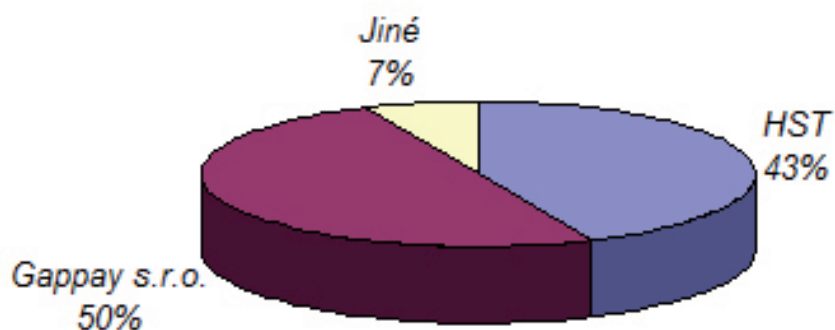
Pobočka blíže vašemu bydlišti



graf č. 5

Třetí otázka dává (graf č. 6) odpověď, která firma je v současné době jedničkou na trhu. Je to opavská firma Gappay, s.r.o, jejíž pobočky se nachází po celém světě.

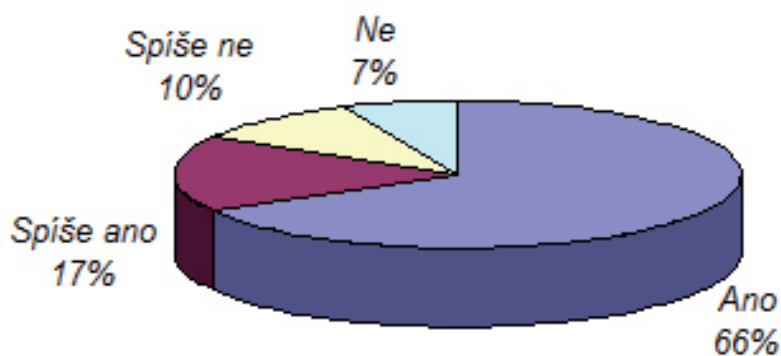
Jaké firmě dáváte přednost?



graf č. 6

U čtvrté otázky (graf č. 7) bylo dotazováno, jak jsou lidé spokojeni se současným sortimentem. Jak je opět vidět z grafu, spokojených je více než tři čtvrtiny dotazovaných. Je to dáno jak nabídkou, kvalitou, tak i oproti zahraničním firmám cenou, která je u našich výrobků podstatně nižší.

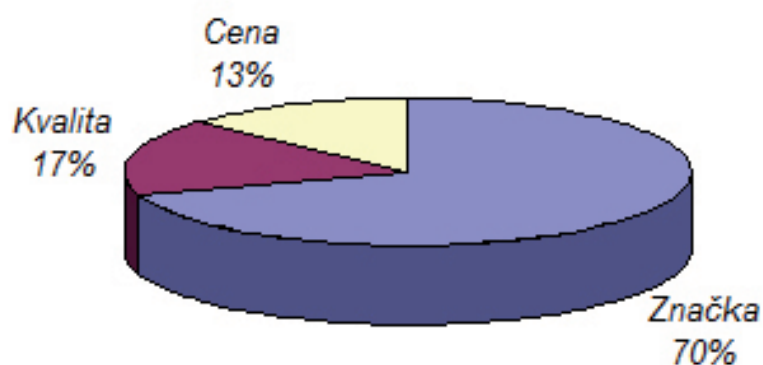
Spokojenost se současným sortimentem



graf č. 7

Otázka číslo pět (graf č. 8) se týkala faktorů, které jsou rozhodující při výběru pomůcek pro kynologii. Jako jednoznačná odpověď se ukázala značka, z čehož vyplývá, že pokud si firma udělá jméno, lidé se k ní automaticky vracejí, protože jejím výrobkům důvěřují.

Rozhodující faktory při výběru zboží

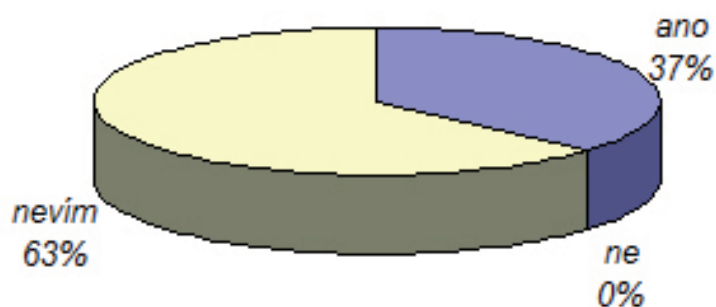


graf č. 8

Otázka číslo šest byla otevřená a týkala se možnosti rozšíření sortimentu výrobků firmy HST. Podle dotazovaných by sortiment mohl být rozšířen o výrobky pro malá a střední plemena, ale i o pomůcky, které jsou potřeba k vystavování psů (výstavní vodítka). Co se týkalo malých plemen byly nejčastěji uváděny barevné obojky, vodítka a hračky. Dále byly uváděny i pomůcky pro ostatní psí sporty, jako je agility, dogfrisbee (létající talíře), flyingball.

Poslední sedmá otázka se snažila zjistit, jak jsou lidé spokojeni se současnou propagací prodeje. Z grafu č. 9 vyplývá, že lidé jsou spokojeni, záporně neodpověděl nikdo a více než polovina lidí přiznala, že se o to nezajímá.

Je současná propagace prodeje dostačující?



graf č. 9

5. NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Jak již bylo uvedeno, z průzkumu vyplývá, že by zákazníci uvítali pobočku firmy HST blíže svému bydlišti. Tato firma má sídlo v Třebíči a pouze jedinou pobočku ve Svatoňovicích (20 km od Třebíče). Při pohledu na mapu ČR je nám jasné, že tato poloha není příliš příznivá pro většinu zájemců o výrobky této firmy. Pro většinu potencionálních zákazníků to znamená celodenní výlet do Třebíče, což obnáší celkové vyšší finanční náklady (benzín). Po zvážení tohoto faktu se jako nejvýhodnější jeví cesta internetového obchodu. Jako zlepšení bych navrhovala rozšíření této možnosti, tj. větší propagace internetových stránek této firmy + umístění sortimentu do ostatních internetových obchodů.

Několik internetových obchodů (např. www.zbozi.cz)[10] jež nabízí mimo jiné i sortiment z oblasti zvířata nebo hobby.

Tedy i v těchto sekcích by mohla figurovat nabídka produktů firmy HST. Dále pak by stála za úvahu možnost umístění reklamních bannerů na některé stránky zabývajícími se kynologií, např. chovatelské stanice, chovatelské kluby, oficiální stránky ČKS.

Z hlediska propagace firmy, by jistě bylo dobré rozšířit reklamu tak, aby se dostala do povědomí širší veřejnosti, jelikož je spousta lidí, kteří shánějí kvalitní výrobky, ale vzhledem k tomu, že se kynologii nevěnují na sportovní nebo služební úrovni, tak obvykle nemají ani povědomí, že firma HST existuje. K zákazníkovi by se zejména měla dostat informace o veškerém sortimentu a možnosti internetového prodeje.

Pro zlepšení prezentace firmy tedy navrhuji několik úprav těchto stránek, které momentálně vykazují řadu nedostatků. Celkově působí amatérsky a nepřehledně. Jako hlavní mínus považuji katalog výrobků, který je nutné nejprve stáhnout a uložit na pevný disk. V případě výběru zboží je třeba otevřít další odkaz – ceník a vyhledat danou položku. Ukázka stávajících stránek a polemizace nad nimi bude součástí prezentace.

Z těchto důvodů považuji za nezbytnou modernizaci stránek a vytvoření E-shopu. Má představa o modernizaci stránek:

- lepší kombinace barev a zvýraznění podstatných odkazů
- vytvoření on-line katalogu a virtuálního nákupního košíku
- možnost vytvoření vlastního účtu
- zavedení slevových akcí
- u každého výrobku možnost vložení a přečtení komentářů uživatelů
- zavedení rychlého vyhledávače
- možnost rychlého návratu na hlavní stránku
- zprovoznění odkazu AKCE (dárkové certifikáty)

Další možností propagace je reklama. Tuto bych umístila do většiny časopisů, které se nezabývají pouze chovem a výcvikem psů, ale i o zvířata obecně, např. časopis Planeta zvířat. Denně zde projdou desítky lidí, kteří si při čekání u veterináře téměř vždy krátí čas čtením toho, co se nachází na nástěnkách, a nebo na přilehlých odkládacích stolcích.

Za zmínku by jistě stálo i natisnutí letáků, které by se dodávaly do zverimexů a veterinárních ordinací. Tyto letáky by měly být designově podobné s internetovými stránkami firmy a měly by obsahovat základní informace jako jsou : název firmy, její zaměření, kontakt a www adresa. Rozšíření sortimentu i na jiné kynologické odvětví (např.: agility, dogfrisbee, flyingball) by zajisté také oslovilo větší množství potenciálních zákazníků.

Jako velice účinná se jeví reklama v médiích, která je ale finančně náročná a je tedy už jen na možnostech firmy, jestli je ochotná do tohoto způsobu propagace investovat. Reklama v médiích působí na lidi tak, že pokud je zaujme, jsou ochotni si najít informace o firmě a jejích výrobcích, které si v případě zájmu koupí. Pakliže jsou spokojeni, získává firma dalšího zákazníka.

ZÁVĚR

Kynologie jako sport se neustále rozvíjí. Je to odvětví, kterému je věnována stále malá pozornost ze stran médií i veřejnosti a to i přesto, že na našem území má téměř 80-ti letou tradici a úspěchy, kterých českoslovenští a později čeští psovodi dosáhli byli a jsou na mezinárodní úrovni.

S rozvojem sportu dochází i k rozvoji firem, které se výrobou a prodejem potřeb pro kynologii zabývají.

Účelem této práce bylo získání poznatků o situaci fy HST na českém trhu, spokojenost zákazníků, způsob její prezentace, následného zlepšení marketingové komunikace. Z hlediska marketingového průzkumu (dotazník) vyplynulo, že zákazníci jsou se současným působením fy HST spokojeni, až na rozsah sortimentu, který by rozšířili o pomůcky pro malá a střední plemena i ostatní psí sporty, a umístění další prodejny v Čechách (stávající sídlo se nachází na Moravě).

Současná prezentace fy HST probíhá na internetových stránkách, kynologických serverech, v odborných časopisech zabývajících se chovem a výcvikem psů, i v rámci národních a mezinárodních soutěží (prezentační stánky).

Pro zlepšení marketingové komunikace této fy považují za nezbytné modernizovat internetové stránky, které jsou nyní zastaralé a postrádají internetový obchod jako takový.

Dále pak rozšíření reklamní kampaně do ostatních časopisů, které se nezabývají pouze kynologií (Planeta zvířat) a jak již bylo zmíněno, rozšířit nabídku o výcvikové pomůcky pro stále populárnější psí sporty jako je agility, dogfrisbee, tanec se psem aj.

Budoucnost a zaměření těchto firem je závislé jak na počtu příznivců z oblasti sportovní a služební kynologie, tak i na tom, jestli budou ochotny svou nabídku rozšiřovat i mezi fanoušky ostatních psích sportů, které jsou v posledních letech na vzestupu a získávají si stále větší popularitu mezi širokou veřejností.

SEZNAM ZKRATEK:

| | |
|---------------|-------------------------------------------|
| aj..... | a jiné |
| apod..... | a podobně |
| AMSTAF..... | americký stafordšírský teriér |
| BOM | belgický ovčák malinois |
| BOX | boxer |
| č..... | číslo |
| ČKS..... | český kynologický svaz |
| ČMKJ..... | českomoravská kynologická jednota |
| ČMKU..... | českomoravská kynologická unie |
| ČR | Česká republika |
| DOB | doberman |
| fa | firma |
| fy | firmy |
| FCI | Fédération Cynologique Internationale |
| IPO | mezinárodní zkušební řád vydaný FCI |
| M..... | mistrovství |
| MS..... | mistrovství světa |
| např | například |
| NO..... | německý ovčák |
| Sb | sbírky |
| SchH..... | německý zkušební řád pro německého ovčáka |
| SchH/VPG..... | německý zkušební řád pro německého ovčáka |
| P ČR..... | policie České republiky |
| RTW | rotvajler |
| VK..... | velký knírač |
| WUSW | mistrovství světa německých ovčáků |
| % | procento |

SEZNAM ZDROJŮ:

1. Hrušovský, J. a kolektiv: Pes a jeho výcvik: Naše vojsko, 1990. ISBN 80-206-0091-4
2. Simová, J. : Marketingový výzkum: Technická univerzita Liberec, 2005. ISBN 80-7372-014-0
3. Staněk, J.: Textilní zbožíznalství: Technická univerzita Liberec, 2001. ISBN 80-7083-555-9
4. Růžička, J.: Pes k obraně osob a ochraně majetku: Dona, 1996. ISBN 80-85463-76-8
5. Konzultace s majitelem fy HST Jiřím Čejkou.
6. www.kynologie.cz
7. www.hst-cejka.com
8. <http://www.cz-pes.cz/zkusebni-rad-tart.php>
9. www.gumotex.cz
10. www.zbozi.cz
11. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Silon>

PŘÍLOHY:

Ukázka jednotlivých pomůcek pro výcvik:

Rukávy [12]

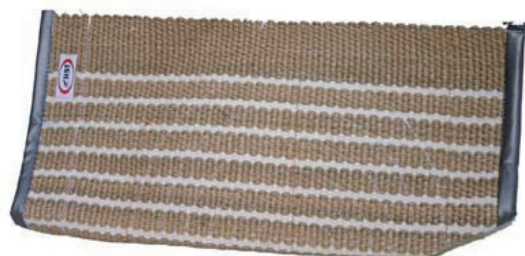


obr.č. 8 – rukáv pro dospělé psy PROFISPORT



obr.č. 9 – rukáv pro štěňata

Návleky[13]



obr.č. 10 – návlek HST – jutový



obr.č. 11 – návlek HST – syntetický

Pešky klínové[14]



obr.č. 12 – pešek s pouty bez vyměnitelného návleku

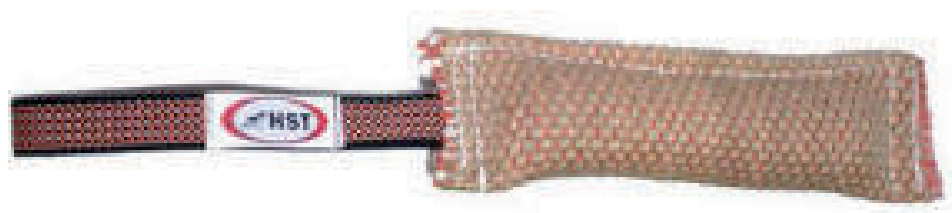


obr.č. 13 – s pevnou rukojetí, vyměnitelný návlek

Pešky a kousadla[15]



obr.č.14 – jutový lepený s jedním poutkem



obr.č. 15 – jutový pešek šitý s jedním poutkem



obr.č. 16 – jutový pešek šitý se dvěma poutky



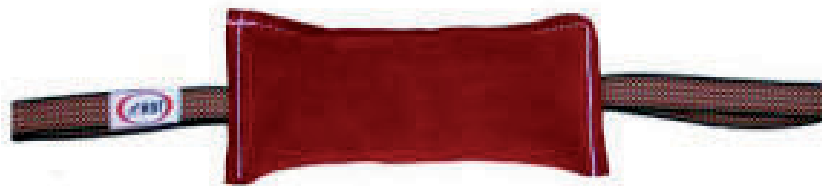
obr.č. 17 – jutový pešek šitý s metrovým poutkem



obr.č. 18 – kožený pešek lepený



obr.č. 19 – kožený pešek prošitý



obr. 20 – kožený pešek šitý se dvěma poutky



obr.č. 21 – kožený pešek šitý s jedním poutkem



obr.č. 22 – pešek s jedním poutkem – mat. RINGO



obr.č. 23 – kůže na kousání

Postroje[17]



obr.č. 24 – postroj pro obranu – stavitelný



obr.č. 25 – postroj na obranu syntetický



obr.č. 26 – stopovací postroj pro horní vedení



obr.č. 27 – stopovací postroj pro spodní vedení

Vodítka[19]



obr.č. 27 – vodítko pletené silonové



obr.č. 28 – vodítko pryžové



obr.č. 29 – stopovací šňůra kulatá

Oblečení pro pomocníky [21]



obr.č. 30 – vesta SUPERPROFITSPT



obr.č. 31 – kalhoty SUPERPROFISPORT



obr.č. 32 – zástěra



obr.č. 33 – manžeta civil



obr.č. 34 – oblek RINGO

Oblečení pro psovody [22]



obr.č. 35 – bunda

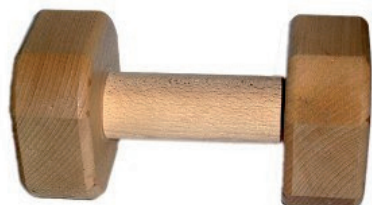


obr.č. 36 – vesta s odměňovacím systémem



obr.č. 37 – vesta francouzská

Aporty a balónky [18]



obr.č. 38 – aport



obr.č. 39 – balónek měkký

Obojky [20]



obr.č. 40 – obojky ostnaté a řetízkové



obr.č. 41 – obojek kožený na obranu

Pomůcky pro obranu [18]



obr.č. 42 – bičík



obr.č. 43 – obušek



obr.č. 44 – maketa pro úkryt figuranta

Ostatní [23]



obr.č. 45 – trojbox



obr.č. 46 – náhubek kožený vytloukací



obr.č. 47 – signální pistole

UKÁZKA DOTAZNÍKU:

Průzkum spokojenosti spotřebitelů s nabízeným sortimentem firmy HST a s její komunikací se zákazníky.

Tento dotazník slouží pouze pro studijní účely a informace v něm budou opět použity pouze ke studijním účelům. Dotazník je anonymní.

Jste:

Muž

Žena

Věková kategorie:

15-20 let 20-30 let 30-40 let 40 a více

Jakou funkcí se zabýváte:

Psovod figurant obojí

1. Vyhovuje Vám nákup kynologických potřeb přes E-Shop ?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

2. Ocenili by ste, kdyby jste si mohl výrobky osobně prohlédnout, např. kdyby firma měla pobočku blíže Vašemu bydlišti ?

Ano Ne Neřeším to

3. Výrobkům jaké firmy dáváte přednost ?

HST Gappay s.r.o. Jiné

4. Jste spokojeni se sortimentem zboží, který firma HST nabízí ?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

5. Co je pro Vás při výběru zboží rozhodující ?



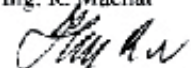
Značka Kvalita Cena

6. O jaké druhy výrobků by jste rozšířili nabízený sortiment ?

7. Myslíte si, že současná propagace firmy a jejích výrobků je dostačující ?

Ano Ne Nevím

Děkuji za vyplnění.

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ML nahrazuje ML ze dne 10. 3. 2009 | | 324 | 0000*023607*001 | |
| Gumotex a. s. Břeclav | NÁNOSOVANÉ PODKLADOVÉ MATERIÁLY PND 44-705-07 | | Druh SITTEX Si-1837 | |
| SITTEX SANITIZED® ULFAS- jednostranný záěr paropropustný, nepromokavý, s impregnací odpuzující komáry a klíšťata | | | | |
| Textil: Syntetická tkanina ULFAS | Dostava: | Materiál: 100 % polyester | | |
| | Čís. přize: | Barva: různá | | |
| | Hodnoty | Tolerance | Poznámka | |
| Celková hmotnost | [g/m ²] | 111 | min. | zaručuje se ČSN EN ISO 2286-2 |
| Hmotnost nátěru | [g/m ²] | 26 | min. | zkouší se každý balík ČSN EN ISO 2286-2 |
| Nepropouští vodu při tlaku (líc) | [cm H ₂ O] | 250 | min. | zkouší se každý balík ČSN EN 20 811 |
| Pevnost v tahu - osnova (5 x 20) cm | [N] | 700 | min. | zaručuje se ČSN EN ISO 1421 |
| Pevnost v tahu - útek (5 x 20) cm | [N] | 650 | min. | zaručuje se ČSN EN ISO 1421 |
| Šíře | [cm] | 145 | min. | zkouší se každý balík ČSN EN 1773 |
| Propustnost vodních par | [g/m ² /h] | 30 | min. | zkouší se každý balík PND 44-901-07 |
| Odolnost vůči oděru UTEX | (počet kmitů) | 1500 | min. | zaručuje se PND 44-909-07 |
| Symbole ošetřování  | | | | |
| Upozornění: | Neperte s materiály, které použijí barvy nebo jsou silně znečištěné! | | | |
| Složení: | polyester | 77 % | | |
| | polyurethan | 23 % | | |
| Datum: 23. dubna 2009 | Vypracoval: H. Loupanec  | Ředitel OZ 3: Ing. R. Muchát  | | |
| Schváleno dne: | Odběratel: | Razítko a podpis: | | |