



Návrh prodejní strategie pro speciální textilní výrobek

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Pavel Motl**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





Proposal of sales strategy for the special textile product

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Pavel Motl**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel Motl**

Osobní číslo: **T14000381**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Návrh prodejní strategie pro speciální textilní výrobek**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte evakuační nehořlavý set se speciální zátěrovou textilií
2. Zjistěte podobné výrobky na trhu ČR
3. Navrhněte způsoby nabídky a prodeje do veřejného i neveřejného sektoru

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. Strategický marketing. Vyd. 4.

Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **26. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **5. května 2017**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 23. února 2017

Žádost o změnu termínu odevzdání závěrečné práce

Jméno a příjmení: Pavel Motl
Osobní číslo: T14000381
Studijní program: B3107 - Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: KHT

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z května 2017 na květen 2018.

Odůvodnění žádosti: Z pracovních důvodů jsem se zdržoval delší dobu v zahraničí a nemohl se věnovat zpracování bakalářské práce.

V Liberci dne: 4.5.2017

Podpis:

Vyjádření vedoucího práce:

Souhlasím

Parilová

Vyjádření vedoucího katedry:

Souhlasím
Božík



Prohlášení

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

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Rád bych velmi poděkoval Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za cenné rady, odborné připomínky, ochotu a vstřícnost, kterou mi v průběhu práce věnovala.

Děkuji také celé své rodině a přátelům za podporu při studiu.

Anotace

Předmětem bakalářská práce je charakteristika záchranného evakuačního setu a zmapování konkurenčních výrobků na trhu. Zabývá se vhodnými možnostmi propagace, distribuce a prodeje do veřejného i neveřejného sektoru. Důraz je kladen na přiměřenost vynaložených nákladů na propagaci, a tím i návratnost takto investovaných prostředků.

Klíčová slova

Marketingová strategie, ochrana, požár, záchranný evakuační set

Annotation

The objective of the thesis is to explore the characteristics of the evacuation rescue kit as well as to map out competitive products in the market. The work analyses potential marketing and distribution options, sale into public and commercial sector. Further focus is on reasonable promotional cost and associated return on investment of the product.

Key words

Marketing strategy, protection, fire, evacuation rescue kit

Obsah

1. ÚVOD	11
2. ZÁCHRANNÝ EVAKUAČNÍ SET.....	12
2.1 Záchranný evakuační oblek.....	13
2.2 Záchranný hasící sprej.....	16
2.3 Záchranná evakuační maska	18
3. KONKURENCESCHOPNOST SETU.....	20
4. MARKETINGOVÝ MIX	22
4.1 Produktové možnosti evakuačního setu.....	23
4.2 Marketingový průzkum.....	25
4.3 Cena.....	31
4.4 Distribuce	34
4.5 Marketingová komunikace.....	37
5. ZÁVĚR.....	47
Seznam použité literatury.....	49
Seznam obrázků a tabulek.....	50
Seznam příloh.....	50

1. ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je návrh strategie prodeje speciálního textilního produktu, který je součástí záchranného evakuačního setu. Protože je při uvedení nového výrobku firmy důležitá konkurence v oboru, budu zjišťovat současnou nabídku v oblasti ochrany osob v případě požáru u českých i zahraničních výrobců a dodavatelů ochranných oděvů a pomůcek.

V práci se budu zabývat oblastmi prodeje, pro které je produkt vhodný. Kde je tedy potenciál pro získání budoucích zákazníků. Jakým způsobem produkt představit a prezentovat, jaké využít distribuční možnosti na různých trzích, a kterým směrem zaměřit marketingovou komunikaci. Případně se pokusím vytipovat vhodnou firmu pro jeho prodej a osobně jim tento evakuační set nabídnout.

Protože je záchranný evakuační set určený především pro únik z hořících objektů nebo obecně míst zasažených požárem, chtěl bych také zjistit zkušenosti hasičů s podobnými pomůckami, získat jejich názor na možné uplatnění tohoto setu při ochraně osob a její prosazení jako standardu ochrany u některých objektů a pracovišť.

V neposlední řadě se také budu zabývat samotnou prodejností vzhledem k ceně produktu, možnostem financování kupujícím tak, aby bylo možné vyjít vstříc co nejširšímu okruhu zákazníkům s ohledem na jejich finanční možnosti a požadavky týkající se jejich vstupů do nákladových položek jejich firem.

Výsledkem by mělo být zjištění, jaké má v současnosti tento výrobek na trzích konkurenty, jak se k němu staví hasičský záchranný sbor jako jeden z možných zákazníků. Jaké postupy zvolit v pronikání na trhy v České republice i jinde ve světě. Určení primárních oblastí pro nabídku a trhů s největším potenciálem pro prodej, zvolení nejvhodnějších

distribučních cest i s ohledem na případnou nutnost budovat další firemní struktury, a s tím zvyšovat náklady firmy.

2. ZÁCHRANNÝ EVAKUAČNÍ SET

Záchranný evakuační set (viz. obrázek č.1) je set firmy NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o. složený ze tří výrobků, které získaly potřebné certifikáty:

- Záchranný evakuační oblek
- Záchranný hasicí sprej
- Záchranná evakuační maska

Jako celek slouží k opuštění požárem zasažené budovy ještě před příjezdem integrovaného záchranného systému.

Záchranný evakuační oblek je vyrobený ze speciálně vyvinuté textilie a roztoku, který chrání osobu před žářem a ohněm. Díky němu se může prodloužit doba pobytu osoby v hořícím objektu nebo požárem zasaženém místě o patnáct minut. Oblek dosahuje požadované úrovně v oblastech: přestup tepla – plamen,



Obrázek č.1 záchranný evakuační set [2]

přestup tepla – sálavé teplo, tepelná odolnost a odolnost vůči vodní páře. Záchranná evakuační maska je nabízena ve dvou variantách s vysoce výkonným integrovaným filtrem a dobrým výhledem. Zabrání zadušení evakuované osoby a pomůže s nalezením únikové cesty. Chrání jak před oxidem uhelnatým, tak před celou řadou dalších toxických látek, které při požáru vznikají. Záchranný hasicí sprej slouží k uhašení drobných požárů jako například dveře, koberec nebo spadlý trám. Sprej je malý a lehký, ale vysoce účinný pro třídy požáru A a B.

Společnost NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o., která vznikla 3.února 2015, je držitelem mnoha patentů a při vývoji a výzkumu spolupracuje s univerzitami a dalšími firmami, především s firmou Nyklíček a spol. s r.o., Textilní univerzita v Liberci, Fakulta textilní a NANOMEMBRANE s.r.o. Vizí firmy NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o. je prosadit evakuační set jako standard záchrany lidských životů. [1]

2.1 Záchranný evakuační oblek

Záchranný evakuační oblek (viz. obrázek č.2) je nový inovativní produkt na trhu v oblasti protipožárních prostředků. Slouží k okamžité evakuaci osob v požárem zasažených objektech. Nasazením speciálního mokrého obleku se značně zmírní účinky ohně a žáru. Oblek odolá až 15 minut žáru a teple v hořící budově, v řádu minut pak přímému ohni, dokud se chladicí médium nevypaří. Nesmí se prát, chemicky čistit, bělit ani žehlit a je určen pouze na jedno použití. Je plně ekologický, podléhá biologickému rozpadu, je nekorosivní a netoxický, bezpečný a snadno použitelný, a to i v mrazu do -5 °C. Je nutno se vyhýbat prostorům a zařízením pod elektrickým proudem. [2]

Výrobek vyhovuje zákonu č. 157/1998 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých dalších zákonů, ve znění



Obrázek č.2 záchranný evakuační oblek [2]

pozdějších předpisů a předpisy jej provádějící. Výsledky provedených chemických zkoušek a kožní snášenlivosti potvrzují zdravotní nezávadnost z hlediska styku s pokožkou v souladu se zákonem č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků v platném znění. Odborný posudek ke zdravotní nezávadnosti materiálu vydaný Státním zdravotním ústavem dne 14. 11. 2016 vyhovuje ve vybraných parametrech týkajících se odolnosti proti teplu a plamenu (protipožární odolnost) požadavkům technické normy ČSN EN 469:2006/A1:2007 ochranné oděvy pro hasiče, odolnost sálavému teplu podle ČSN EN 469 úroveň 1., odolnost konvekčnímu teplu dle ČSN EN 469 úroveň 1. Tuto skutečnost potvrzuje

osvědčení č. 15-196 vydané Textilním zkušebním ústavem, s. p. dne 15. 12. 2015.

V osvědčení v části „Předmět normy“ se uvádí: „Tato evropská norma specifikuje minimální hodnoty požadavků na technické provedení ochranných oděvů nošených při likvidaci požárů a při přidružených činnostech, jako je například záchranářství a pomoc při haváriích. Popisovaný oděv není určen k ochraně při zásazích, při kterých jsou přítomny chemikálie nebo plyny. Tato evropská norma určuje všeobecné provedení oděvu, minimální hodnoty požadavků pro použité materiály a metody zkoušek pro stanovení těchto požadovaných hodnot. Požadované úrovně technického provedení mohou být dosaženy použitím jedné nebo více oděvních součástí.“ [2]

Ochranný oděv pro hasiče se skládá z několika vrstev a materiálů, jejichž kombinací je dosaženo splnění normy. Tento únikový oblek je vyroben z textilie silné cca 2 mm napuštěné roztokem, která v parametrech zásahu přímým plamenem dokonce předčila ochranný oděv pro hasiče. [2]

Norma testuje ochranný oděv pro hasiče zdroji sálavého tepla 40 kW/m^2 , což se velmi těžko přepočítává na stupně celsia, ale odpovídá to velmi zhruba $600\text{-}800^\circ\text{C}$. Podle protokolu o zkoušce vystaveného Ministerstvem vnitra – Technickým ústavem požární ochrany č. 01/2015 byl záchraný evakuační oblek vystaven zdroji sálavého tepla 56 kW/m^2 , což by mělo odpovídat teplotě přes 1000°C . I přes to, dobou expozice předčil ochranný oděv pro hasiče a normě i v tomto přísnějším měření záchraný evakuační, oblek vyhověl. Další zkouškou, kterou vyžaduje norma ČSN EN 469, je odolnost omezenému šíření plamene 80 kW/m^2 po dobu 10 s. Touto zkouškou prošel oblek bez viditelného poškození, bez jakékoli změny co do smrštění a jakékoli degradace. [2]

Poslední zkouška, která byla prováděna, se nazývá odolnost konvekčnímu teplu. Tato zkouška probíhá tak, že se na testovaný vzorek

působí plamenem 80 kW/m² až do jeho destrukce. Zde oblek opět vyhověl normě. Všechny tyto zkoušky prokazují, že v těchto vybraných parametrech vyhovuje záchranný evakuační oblek normě ČSN EN 469, kterou musí splnit ochranný oděv pro hasiče. [2]

Tyto vlastnosti obleku jsou dosaženy kombinací bavlněné tkaniny namočené ve speciálním patentovaném roztoku. Roztok, sloužící jako hasící přípravek je pH neutrální a neobsahuje látky klasifikované jako nebezpečné. Je při běžných podmínkách stabilní s možností skladování v rozmezí -15 až 50 °C. Je nutné se vyvarovat styku se silně oxidačními činidly. Jeho rychlost odpařování je stejná jako u vody. Při vniknutí do očí může způsobit podráždění. Vzdechnutí zahřátých výparů nebo mlhy může vyvolat nepříjemný pocit v nose a krku. Při krátkém působení na kůži nevznikají kromě jejího vysušení jiné nepříznivé účinky. Jeho požití může způsobit žaludeční potíže, nevolnost a průjem. [2]

Oblek je určen na jedno použití. Nesmí se prát, chemicky čistit, bělit ani žehlit. Při použití je důležité se vyhnout kontaktu s elektřinou a elektrickými zařízeními. Oblek se skladuje v suchu v originálním obalu při teplotách v rozmezí -15 °C až +50 °C. Nesmí se vystavovat přímému slunci. Jeho minimální trvanlivost činí 5 let od data výroby. [2]

2.2 Záchranný hasící sprej

Záchranný hasící sprej (viz. obrázek č.3) je určen pro rychlou likvidaci začínajících požárů třídy A (papír, dřevo, textil), B (nafta, benzín). Je šetrný k životnímu prostředí (nezpůsobuje škody na zasažených předmětech), plně ekologický – podléhá biologickému rozpadu. Je nekorosivní, netoxický, bezpečný a snadno ovladatelný. Použitelný

i v mrazu do $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$. Pěnové hasivo z hasícího spreje při styku s hořící látkou její povrch rychle ochlazuje a zabraňuje opětovnému zapálení. Nesmí se používat na systémy a zařízení pod elektrickým proudem. V Evropské unii neexistuje norma, která by ověřovala hasební schopnosti hasicích sprejů do 1 kg hmotnosti. [2]

Výrobek vyhovuje a je ve shodě se všemi požadovanými technickými požadavky, které jsou stanoveny našimi zákony. Při manipulaci hasícím sprejem je třeba dbát přiměřené opatrnosti. V případě zasažení očí může vyvolat podráždění. Při styku s kůží nedochází kromě jejího vysušování k jiným nepříznivým účinkům. Vdechnutím může dojít k podrážděním sliznic a dýchacích cest či nepříjemnému pocitu v nose a krku. Požití může způsobit žaludeční obtíže, nevolnost, průjem a bolesti břicha. [2]



Obrázek č.3 záchranný hasící sprej [2]

Skladuje se v suchu v originálním obalu při teplotách v rozmezí $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $+50\text{ }^{\circ}\text{C}$. Nesmí se vystavovat přímému slunci. Nádoba je pod tlakem, při zahřívání se může roztrhnout. Dostřik hasiva činí až 3 m, doba činnosti spreje je v rozmezí 19-21 s. Jeho minimální trvanlivost činí 10 let od data výroby. [2]

2.3 Záchranná evakuační maska

Záchranná evakuační maska je určena k ochraně osob při evakuaci z požárem zasažených objektů. Maska má za úkol zabránit udušení evakuované osoby a umožnit jí dobrou orientaci na cestě z hořící budovy nebo jiného objektu. K dispozici je ve dvou variantách.

Maska SR 77 (viz. obrázek č.4) je maska s dýchacím filtrem v kombinaci s kuklou k použití při požáru a při nehodách s chemikáliemi. Lícnice polomasky vyrobená ze silikonu je zabudovaná do kukly z nehořlavého a chemicky odolného materiálu. Kukla se dá rychle a jednoduše nasadit, bez nutnosti jejího předchozího nastavování. Je vybavena plynovým a částicovým filtrem a chrání proti kyslíčnicku



Obrázek č.4 záchranná evakuační maska [2]

uhelnatému a jiným jedovatým plynům a částicím, které mohou vzniknout při ohni nebo při úniku chemických látek. Maska chrání proti chemikáliím ve škále filtru ABEK, tj. organické plyny a páry - např. rozpouštědla s bodem varu nad +65 °C, anorganické plyny a páry - např. chlór, sirovodík a kyanovodík; kyselé plyny a páry - např. kysličník siřičitý, fluorovodík, čpavek a určité aminy - např. etylendiamin. Maska s dobou použitelnosti

až 10 let od data výroby je vysoce ekonomická, protože její použitelnost je až dvakrát delší než srovnatelné konkurenční masky. Po uplynutí životnosti je navíc zajištěn servis s certifikací, kterým může být použitelnost prodloužena až o dalších 10 let. [2]

Druhá maska (viz. obrázek č.5), přestože se jedná o levnější variantu, je maska s unikátní patentovanou novou technologií speciálního vysoce výkonného integrovaného filtru, která chrání osobu před oxidem uhelnatým a celou řadou dalších nebezpečných toxických látek, které se v požárem zasaženém objektu nacházejí. Požární úniková maska a kukla chrání proti chemikáliím ve škále filtru ABEK, tj. organické plyny a páry - např. rozpouštědla s bodem varu nad +65 °C, anorganické plyny a páry - např. chlór, sirovodík a kyanovodík, kyselé plyny a páry - např. kysličník siřičitý, fluorovodík, čpavek a určité aminy - např. etylendiamin. Masku má nízkou hmotnost a dodává se jednotné velikosti. Doba skladovatelnosti je 5 let. [2]



Obrázek č.5 záchranná evakuační maska [2]

3. KONKURENCESCHOPNOST SETU

Při mapování konkurence v České republice a zahraničí byly k dispozici pouze samostatné produkty jako nehořlavé funkční spodní prádlo, hasící přístroje, specializované obleky pro motosport nebo obleky pro obory průmyslu (viz. obrázek č.6) se zvýšeným nebezpečím výbuchu vlivem zápalného výboje statické elektřiny jako je petrochemický průmysl, energetika, plynárenství, rafinérie, případně obleky pro hutnictví a chemický průmysl. Cenové relace těchto produktů se pohybují kolem 750 Kč u spodního prádla a u nehořlavých



Obrázek č.6 ochranná kombinéza [3]

kombinéz v rozmezí od 2 200 Kč až do 4 000 Kč. Samostatnou kapitolou jsou potom ochranné obleky pro hasičské záchranné složky, kde se cena podle použitých technologií nebo novinek v oblasti membrán pro zvýšení komfortu uživatele a zároveň jeho ochrany pohybuje v částkách od 10 000 Kč do 25 000 Kč.



Obrázek č.7 záchranná maska [4]

Konkurence nabízí i ochranné masky s filtrem (viz. obrázek č.7) pro únik ze zakouřených prostor, kde je cena u kvalitnějšího provedení v pásmu 3 000 Kč až 4 900 Kč nebo spíše sety pro poskytnutí první pomoci. Dále ochranu na principu hliníkových fólií ve formě stanu nebo jakéhosi spacího pytle (viz. obrázek č.8), které využívají především hasiči při lesních požárech. Tato pomůcka jim zajistí dočasnou ochranu, než se přes ně požár přežene. Výhodou je nízká hmotnost a malá velikost balení, ale její nevýhodou je, že není možné se v ní pohybovat. Cena těchto „stanů“ je v rozmezí od 200 USD až do 600 USD.

Obecně se dá říci, že je v oblasti ochrany osob z velké části spoléháno na profesionální záchranné složky, které se však na místo zásahu dostávají až s určitým časovým prodlením. I za předpokladu vybavení objektů, všemi v současnosti protipožárními předpisy vyžadovanými pomůckami, např. hasícími přístroji a značením evakuačních cest, nemusí



Obrázek č.8 protipožární stan [5]

být opuštění objektu možné a pro úspěšnou evakuaci osob ze zasažených objektů může být tento dojezdový čas rozhodující.

Momentálně není na trhu k dispozici takto kompletní nabídka ochranných pomůcek pro případ požáru, které by umožňovaly bezpečné prodloužení pobytu osob v požárem zasažených místech a jejich samostatnou evakuaci do bezpečí. Ochranný oblek, který nabízí firma

NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o. je svým použitím a ochranou zcela jedinečný.

4. MARKETINGOVÝ MIX

Marketingové mikroprostředí firmy má dvě, relativně samostatné části. Jsou to faktory snadněji ovlivnitelné, které představuje marketingový mix, a faktory hůře ovlivnitelné, které vytváří lidé – zaměstnanci a lidé mimo firmy. V procesu zavádění marketingu do praxe firmy je důležité vytvoření strategie firmy ve spolupráci se všemi odděleními a v následujícím kroku připravit pro každý výrobek nebo nabízenou službu tzv. marketingový mix. To znamená, že marketingový mix formuje komplex nástrojů, jimiž podnik uspořádává svůj návrh dle přání spotřebitelů na cílovém trhu, jenž si firma utváří na bázi členitosti trhu. [6]

Tento marketingový mix sestává ze čtyř složek, tzn. 4P:

- produkt – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka
- price – cena produktu a celková cenová politika
- place – distribuce produktu od výrobce k zákazníkovi
- promotion – způsob komunikace a propagace produktu

Druhý pohled je charakterizace marketingového mixu ze strany kupujícího, kde pak marketingový mix vytváří 4C:

- customer value – prezentuje hodnotu výrobku pro zákazníka
- customer costs – náklady na nákup produktu a jeho používání
- convenience – výhodnost řešení
- communication – prezentuje oboustrannou komunikaci.

Mezi jednotlivými složkami marketingového mixu jsou vazby. Z tohoto důvodu je nutné, pro dosažení zdatu na trhu zformovat mezi nimi korektní poměr. V případě záchranného evakuačního setu, i když produkt zůstává stejný, lze předpokládat využití určitých distribučních cest pro Českou republiku nebo evropské země a jiné distribuční cesty pro americké nebo asijské trhy. Svou roli bude sehrávat také uzpůsobení povinných certifikací a testů produktu, které se liší dle právních norem jednotlivých států světa. Při propagaci setu v různých regionech světa je nutné přizpůsobit argumentaci naturelu a prioritám potenciálních zákazníků a klást důraz na specifika, která pro ně budou nejdůležitější a nejzajímavější. Pro někoho to může být punc vlastnění něčeho výjimečného, pro jiného zajištění větší bezpečnosti jeho budov a osob v nich, pro dalšího snížení strachu ze ztráty života v případě požáru. Pokud se prodejci podaří nalézt ten správný podnět nebo argument, který je pro kupujícího tím nejdůležitějším impulsem pro uzavření obchodu, nemusí být ani případná vyšší cena produktu překážkou úspěšného prodeje.

4.1 Produktové možnosti evakuačního setu

Produkt prezentuje nejvýznamnější složku marketingového mixu a prezentuje vše, co umí a může uspokojovat potřeby a přání konzumentů. To znamená, že z hlediska marketingu výrobky nepředstavují jenom konkrétní produkty, ale i služby nebo myšlenky. V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a to: jádro produktu, reálný, tedy vlastní, produkt a rozšířený produkt. Přičemž jádro produktu představuje jeho hlavní užitek a dává odpověď na otázky: co kupujeme a jaký užitek očekáváme od výrobku? Reálný produkt nám říká o kvalitě výrobku, různých variantách jeho provedení, designu, stylu a značce výrobku

a v neposlední řadě o jeho obalu. Rozšířený produkt zahrnuje všechny dodatečné faktory, které představují pro zákazníka různé výhody – servis, záruku, možnost nákupu na úvěr, instalaci výrobku a instruktáž. [7]

Variabilitu záchranného evakuačního setu zajišťuje možnost volby různých typů ochranných masek, viz. kapitola 2.3. Možnou volbou pro zákazníky je i využití pouze některých částí setu zcela samostatně. Případně jejich pozdější dokupování s blížící se expirací použitelnosti jednotlivých prvků v tomto setu. Pro zajištění komplexní ochrany osob by měla být zákazníky preferovanou volbou koupě celého setu tak, jak ho firma NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o. vyvinula a nabízí. Proto by bylo na místě zvážit nabídku určitého cenového zvýhodnění při zakoupení celého balení záchranného evakuačního setu oproti nákupním cenám samotných komponentů.

Jako rozšíření nabídky produktu mohou být firmou připraveny různé možnosti financování. Tzn. nejen přímou koupí, ale také formou nákupu na úvěr, finanční nebo operativní leasing. Z pohledu kupujícího může být i toto důležitým faktorem. U operativního leasingu je velkou výhodou možnost odečtu nákladů na operativní leasing do daňově uznatelných výdajů firmy a zároveň snižuje administrativní zátěž spojenou s postupným odepisováním investic při jiném způsobu financování. Předmět leasingu je pouze v nájmu, a ani po skončení smlouvy se nestává majetkem firmy. Tím může výrobce rozšířit své služby o svůj servis s pravidelnou obměnou setů. V rámci záruky a zvýšení spokojenosti zákazníků by bylo vhodné zajistit pravidelné revize setů. Ideální možností je využití elektronických plomb a technologie pro monitorování setů pomocí čipů, které zajistí informace o původu a stavu setů (např. datum výroby, šarže, výrobce, data revize). Detekcí porušení nebo otevření obalu záchranného setu jsou odesílány informace o jeho užití do monitorovacího centra. Monitorovat lze i změnu polohy balení (jeho přesun), teplotu okolí, koncentraci CO₂ či kouře.

Veškeré informace z těchto plomb lze bezkontaktně načíst pomocí NFC telefonu resp. speciální čtečky v závislosti na použité technologii a v pravidelných intervalech odesílat data prostřednictvím datových služeb.

4.2 Marketingový průzkum

Pro zjištění hlavního užítku záchranného evakuačního setu byla připravena anketa formou webového on-line dotazníku, na kterou odpovídali možní zákazníci ze záchranných složek, u nichž je celosvětový potenciál pro prodej. Dotazník byl distribuován mezi Hasičský záchranný sbor České republiky i sbory dobrovolných hasičů. Po odmítavém stanovisku generálního ředitelství Hasičského záchranného sboru České republiky na plošné rozeslání dotazníků mezi jednotlivá pracoviště v celé České republice, byli osloveni tiskoví mluvčí v jednotlivých krajích. S jejich pomocí byl dotazník zaslán na územní odbory v Pardubickém, Středočeském, Jihomoravském, Plzeňském a Moravskoslezském kraji a v kraji Vysočina. Dobrovolní hasiči byli osloveni především v okrese Ústí nad Orlicí ve spolupráci s Okresním sdružením hasičů Ústí nad Orlicí a pomocí osobních kontaktů mezi jednotlivými dobrovolnými hasiči. Z důvodu přeposílání e-mailů s odkazem na on-line dotazník nelze zjistit přesný počet oslovených osob, a tím i návratnost dotazníku.

Dotazník (viz. příloha č.1) byl sestaven z celkem sedmnácti otázek s výběrem z přednastavených odpovědí. U posledních dvou otázek byl prostor pro uvedení osobních poznámek a názorů respondentů. Znění otázek a možných odpovědí (viz. tabulka č.1):

Tabulka č.1 - dotazník

<i>Otázky:</i>	<i>Odpovědi:</i>
1. Jaký je Váš věk?	méně než 25 let, 25–35, 35-45, 45-55, více než 55 let
2. Jaké je Vaše pohlaví?	žena muž
3. Pracujete jako profesionální nebo dobrovolný hasič? (možné obě volby)	profesionální dobrovolný
4. Jak dlouho pracujete jako hasič?	méně než 5 let, 5–10, 10-15, 15-20, více než 20 let
5. Zasahoval/a jste v hořícím objektu?	ano ne
6. Pokud ano, byli v něm osoby, které bylo nutné evakuovat?	ano ne
7. Máte v současnosti ve výbavě pomůcky pro evakuování osob z hořících objektů? (maska, oblek)	ano ne
8. Pokud ne, bylo by pro Vás přínosem mít takovou výbavu pro evakuaci osob?	ano ne
9. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob? (bytové domy, hotely, kanceláře, divadla, kina, stadiony, obchodní centra, garáže,	určitě ano, spíše ano, nevím,

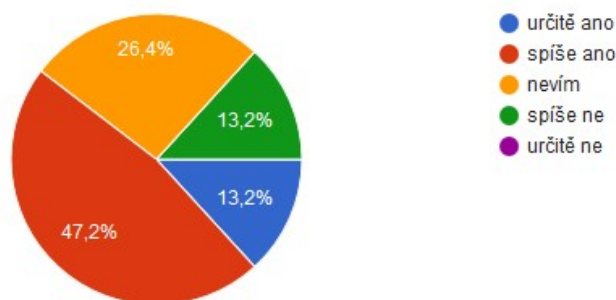
průmyslové objekty s vyšším stupněm požárního rizika)	spíše ne, určitě ne
10. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?	určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne
11. Mělo by být v budovách, uvedených v předchozích bodech, vyžadováno umístění těchto evakuačních setů v rámci protipožárních předpisů?	určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne
12. Mohl by tento evakuační set pomoci necvičeným osobám s bezpečným opuštěním požárem zasaženého objektu?	určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne
13. Setkal jste se už v minulosti s podobnými ochrannými pomůckami pro civilní osoby?	ano ne
14. Jak Vám osobně se tento záchranný evakuační set líbí?	líbí velmi, líbí, nevím, spíše nelíbí, vůbec nelíbí
15. Jak vnímáte jeho cenu?	velmi vysokou, spíše vysokou, přiměřenou, spíše nízkou, velmi nízkou

16. Jaké Vás napadají další možnosti využití?	volný text
17. Jaké vidíte výhody/nevýhody?	volný text

Jejich odpovědi i individuální připomínky byly vyhodnoceny a zpracovány do následujícího přehledu.

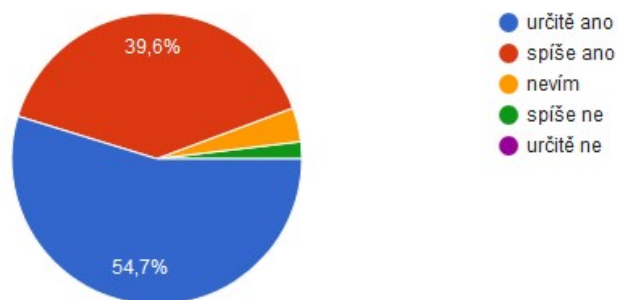
Celkem odpovědělo 53 členů hasičských sborů. Z toho bylo 67,9 % profesionálních a 34 % dobrovolných hasičů. Součet převyšuje 100 %, protože jeden odpovídající pracuje jako profesionální i dobrovolný hasič. Nejvíce odpovídajících bylo ve věku 25 až 45 let, celkem 66 %, a z celkového počtu tvořili 81,1 % muži. Více než 77,3 % hasičů označilo, že pracují v oboru do 15 let, což může být ovlivněno tím, že věkově starších odpovídalo nižší procento. V hořícím objektu zasahovalo 56,6 % hasičů a 40 % z nich řešilo situaci, kdy bylo nutné evakuovat civilní osoby z požárem zasazeného objektu. Zde se zdálo číslo nejdříve velmi nízké, ale je třeba si uvědomit, že v České republice není velký počet výškových budov. Nejčastěji se tedy jedná o evakuace obyvatel z bytových a panelových domů, kdy dojde k požáru v některém z bytů. Méně často dochází k pomoci s opuštěním osob v průmyslových areálech. Z menších nemovitostí jsou lidé zpravidla schopni utéct sami bez další pomoci ještě před příjezdem záchranných jednotek. V současnosti je jedinou pomůckou pro evakuaci osob ze zakouřených prostor úniková maska, kde je dodávka vzduchu zabezpečena z dýchacího přístroje zasahujícího hasiče přes druhou přípojku dýchacího přístroje. Tato maska neumožňuje evakuovaným osobám projít místy, kde stále hoří a byli by vystaveni vysokým teplotám okolí. Možná i proto se 85,3 % dotazovaných vyjádřilo v tom smyslu, že by bylo přínosem mít takovou výbavu k dispozici. V dalších otázkách týkajících se názorů na vybavení určitých budov záchranným evakuačním

setem byly odpovědi následující. U otázky: „*Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob? (bytové domy, hotely, kanceláře, divadla, kina, stadiony, obchodní centra, garáže, průmyslové objekty s vyšším stupněm požárního rizika)*“ si 60,4 % odpovídajících myslí, že ano a pouze 13,2 % se vyjádřilo negativně (viz. obrázek č.9). Zde byla patrná obava, vyjádřená na konci dotazníků, kde byl prostor pro vlastní komentáře respondentů pramenící z negativních zkušeností. Především v bytových domech dochází velmi často k odcizení protipožárního vybavení, hasicích přístrojů, hadic a proudnic ve volně přístupných prostorech.



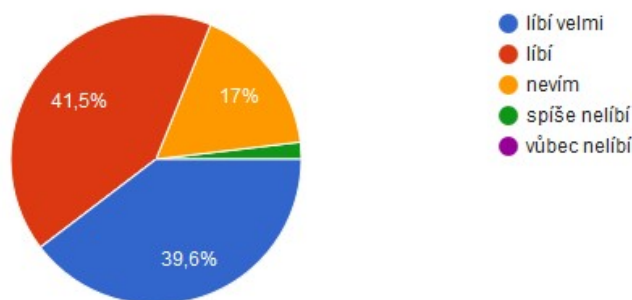
Obrázek č.9 Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob?

Proti tomu na otázku: „*Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?*“ bylo 94,3 % odpovědí kladných (viz. obrázek č.10). Zde bylo v odpovědích znatelné, že je pro hasiče jakýkoliv zásah ve výškových budovách nad 23. patrem velkým problémem. V komentářích byly vyjádřeny obavy při zásazích v budovách nad 40 metrů, což odpovídá 13. - 14. patru, z důvodu využívané požární techniky, která nemá větší dosah.



Obrázek č.10 Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?

Aktuálně se s podobnými ochrannými pomůckami pro civilní osoby v minulosti nesetkali dvě třetiny z hasičů. Ale 77,4% si myslí, že by mohl záchranný evakuační set pomoci i necvičeným osobám s bezpečným opuštěním požárem zasaženého objektu. Z toho pak vychází i velmi pozitivní vnímání evakuačního setu, který se osobně líbí více než 81% dotázaným (viz. obrázek č.11).



Obrázek č.11 Jak Vám osobně se tento záchranný evakuační set líbí?

K zavedení povinného vybavení budov záchrannými pomůckami, typu záchranného evakuačního setu do protipožárních předpisů, se 50,6 % dotázaných vyjádřilo kladně, 35,8 % nevědělo a 13,2 % mělo negativní názor. Může to být ovlivněno i skutečnostmi z výsledků kontrol zaměřených na dodržování předpisů v oblasti protipožární bezpečnosti.

Za minulý rok bylo v České republice provedeno více než deset tisíc kontrol nejrůznějších objektů a zhruba jen pouhá třetina z nich splňovala všechny bezpečnostní náležitosti. Je smutnou pravdou, že může být k dispozici jakékoliv vybavení pro opuštění nebezpečných prostor, ale pokud jsou únikové cesty uzamčeny na řetěz nebo zarovnány regály se zbožím, bude stále docházet k tragédiím. Že se nejedná jen o neutěšený stav v České republice se dozvídáme prostřednictvím sdělovacích prostředků, kdy různé požáry klubů, obchodních domů a výškových budov znamenají velké ztráty na lidských životech. Pro firmu by přijetí této normy do protipožárních předpisů, popřípadě do stavebního zákona znamenalo výrazné zvýšení poptávky po záchranném evakuačním setu. Podobně by mohla být i směřována snaha o úpravu legislativy na evropské úrovni.

4.3 Cena

U záchranného evakuačního setu, kdy se jedná o vstup nového typu výrobku na nové trhy, by mělo být vycházeno z růstové strategie a z pohledu tržního a výrobního rozšíření dle Ansoffovi matice růstových strategií (viz obrázek č.12) o diverzifikaci. Podnik k takové strategii přistupuje v případě dostatečných volných kapacit a zdrojů, pokud najde zajímavou příležitost mimo svoje současné aktivity. Předpokládá podnik s vysokou výrobní a marketingovou silou, kde se i přesto často jedná o riskantní strategii z důvodu chybějících výrobních a marketingových zkušeností ve zcela nových odlišných podmínkách. [8]

To jsou další faktory při úvahách o ceně, kdy by se riziko, které firma podstupuje, mělo odrážet v hledání správné cenové strategie. Momentálně lze u záchranného evakuačního setu uvažovat o jistém náskoku před případnou konkurencí. Tento náskok spočítává v době

potřebnou na výzkum a vývoj konkurenčního produktu, a s tím spojené povinné testování dané příslušnou legislativou.



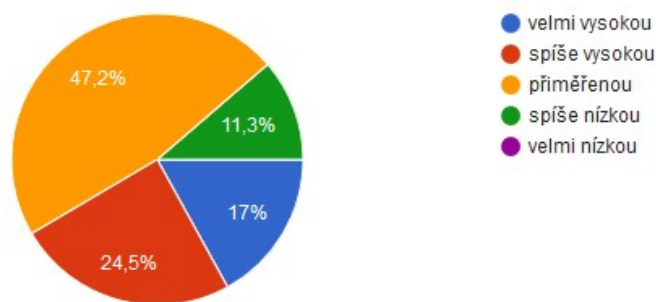
Obrázek č.12 Ansoffova matice [8]

V tomto případě, kdy je možné stanovit maximální možnou cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit, hovoříme o strategii „Sbírání smetany“. Vyšší cena vytváří dojem kvality, unikátnosti a zároveň pokrývá prvotní náklady spojené s výzkumem a vývojem produktu a jeho uvedení na trhy. [8]

Tři ze základních součástí marketingového mixu znamenají pro firmu výdaje. Výlučně cena je zdrojem příjmu. Z tohoto důvodu je náležité stanovení ceny produktu nejzávažnějším a nejvýznamnějším rozhodnutím. Při jejím stanovení je mnoho důležitých faktorů, které se musí zohlednit. Kromě běžných nákladů typu lidských zdrojů, distribučních a propagačních výdajů, výrobních nákladů, nákladů na výzkum a vývoj, licence, zkušební testy a certifikace, jsou tu i další. Zda se jedná o nový nebo starší výrobek. Jestli má na trhu konkurenci nebo

jde o novinku. Jaký je jeho předpokládaný životní cyklus. Odhadnou nebo pomocí marketingové průzkumu trhu zjistit, jakou cenu bude zákazník ochoten akceptovat. Na druhé straně, pro spotřebitele cena prezentuje finanční nástroje, o něž přijde, jestliže si výměnou obstará hodnotu, již reprezentuje pro něj nezbytný produkt.

Z výsledků provedeného průzkumu je stanovená cena vnímána jako přiměřená až vysoká (viz. obrázek č.13).



Obrázek č.13 Jak vnímáte jeho cenu?

To vede k závěru, že v českých podmínkách by mohla být cena přibližně na stávající úrovni, případně o něco vyšší. S ohledem na stávající nízkou marži firmy u záchranného evakuačního setu je vhodné její zvýšení o 40 EUR – na 390 EUR. To umožní i případné množstevní slevy při větších objednávkách bez výrazně negativního vlivu na hospodaření firmy. Vyšší cenu by bylo možné požadovat v případě silnější komunikace ze strany výrobce na dobu využitelnosti záchranného setu. V současnosti je garantována minimální trvanlivost setu na 5 let, a to především z důvodu trvanlivosti ochranného obleku. Další komponenty nabízejí využitelnost až deset let. Pokud by se dalším testováním prodloužila i doba použitelnosti obleku, mohlo by to vést k dalšímu možnému nárůstu ceny bez negativního

vnímání zákazníkem. V zahraničí, kde je výrazně vyšší kupní síla, může být aktuální cena chápána ještě příznivěji.

4.4 Distribuce

Rozhodnutí o tom, kterou metodou se produkty dostanou k zákazníkovi jsou jedním z nejvýznamnějších rozhodnutí výrobce. V dnešní době se zboží ke konečnému spotřebiteli dostává jen zřídka přímou cestou. Původně se trh skládal z nezávislých výrobců, kdy každý podnikal samostatně, žádný člen neměl vliv na jiné členy a snažil se maximalizovat svůj zisk. Jednalo se o přímý prodej zboží výrobcem konečnému spotřebiteli, tzv. přímá distribuční cesta, kdy prodej probíhá přímo na místě produkce. V dnešní době je to typické pro ovoce a zeleninu, pekárenské, mléčné a masné výrobky menších producentů. Prodej se z velké části uskutečňuje ve vlastních prodejnách nebo prodejních automatech. Dalšími variantami přímé distribuční cesty je prodej prostřednictvím internetu nebo katalogu a prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců. Výhody přímé distribuční cesty spočívají v přímém kontaktu se zákazníkem, kontrole produktu až do prodeje zákazníkovi a nižší náklady. Dále přímá možnost ovlivnit produkt, zejména jeho kvalitu, nebo ovlivnit prodej produktu, např. jeho propagací ve výkladní skříni a získávat pro výrobce informace o nákupních preferencích zákazníků.

U nepřímé distribuční cesty je do prodejního procesu produktů výrobcem zapojen jeden nebo několik zprostředkovatelů. Takto se ale výrobce stává na těchto zprostředkovatelích závislým. Přednosti nepřímé distribuční cesty spočívají v nárůstu počtu její kapacity, zbavuje výrobce problémů s hledáním nových zákazníků, zajišťuje nabídku zboží

na správném místě a ve správném čase. Hlavní dva typy zprostředkovatelů jsou velkoobchodníci a maloobchodníci, jež zboží nakoupí a stanou se jeho vlastníkem. Druhý typ prezentují obchodní zprostředkovatelé, kteří jednají jménem výrobce, avšak zboží od něho nekupují.

Distribuční systém může být ještě uspořádán v různých formách, kdy si výrobce buduje vlastní distribuční síť nebo se skládá z nezávislých obchodních a výrobních partnerů, kteří se spojili pomocí smluv. Mohou spojovat své výrobní kapacity, marketingové zdroje, kapitál. Mohou, ale nemusí být konkurenty a jejich spolupráce může být dočasná nebo trvalá.

Důležitou funkcí distribučních cest jsou kromě bezproblémového přesunu výrobků mezi výrobcem a zákazníkem i další činnosti. Výzkum trhu a zjišťování informací o konkurentech. Propagace odbytu šířením informací o výhodných nabídkách. Získávání nových kontaktů, vyhledávání možných zákazníků a komunikace s nimi. Přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků s uzavřením dohody o ceně, množství a dodací lhůtě, skladování a dodávání zboží.

Distribuce je náročnou, složitou, ale velice důležitou složkou marketingového mixu. Vytvoření správně nastavených distribučních cest je náročná odborně, časově i finančně a často se buduje dlouhá léta. Při volbě distribuční strategie se nabízejí tři varianty. Je to intenzivní distribuce, vhodná pro produkty běžné spotřeby. Exkluzivní distribuce s omezeným počtem zprostředkovatelů pro značkové, drahé nebo specifické produkty. Selektivní distribuce, která je kompromisem obou předchozích.

Navrhnutí správné distribuční strategie pro prodej záchranného evakuačního setu by mělo vycházet z několika předpokladů. Zda je pro firmu možné zvládnout vybudovat vlastní distribuční síť, a to nejen pro trh v České republice nebo Evropě, ale i v dalších částech světa, kde je možné očekávat mnohem vyšší poptávku. Zda je to pro firmu

realizovatelné po stránce personální, bez velké časové prodlevy a v neposlední řadě je tu otázka celkových finančních nákladů. Výhodou vlastní distribuční sítě je především realizace maximálních výnosů z prodeje vlastních výrobků bez nutnosti dělby zisku s dalšími zprostředkovateli. Kontrola celého prodejního procesu a rychlá zpětná vazba od zákazníka týkající se jeho spokojenosti a případných připomínek k produktu. Nevýhodou by mohla být neznalost cizích trhů a obchodních zvyklostí v jiných kulturách. Z hlediska času může být složité získání správných kontaktů v obchodních kruzích a vybudování důvěry s novým obchodním partnerem. Nezřídka se jedná i o dobu několika let. Výhodou nepřímé distribuční cesty je využití stávajících kontaktů distributora, a s tím spojené rychlejší proniknutí na nové trhy. Je to zajímavé i z pohledu aktuální absence konkurenčního výrobku, kdy okamžitý prodej záchranného evakuačního setu znamená získání významného tržního podílu. To pozitivně ovlivní i budoucí tržby v návaznosti na další servisní služby, které firma bude svým klientům nabízet.

Optimální variantou pro současnou situaci, kdy se uvádí na trh nový výrobek, je kombinace obou distribučních cest. Firma NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o. pro přímý prodej zájemcům o záchranný evakuační set nabízí již nyní funkční e-shop na svých stránkách. Samozřejmostí je možnost výběru různých variant setu a koupě jednotlivých komponent samostatně. Pro trhy, kde má zastoupení spolupracující firma Nyklíček a spol. s r.o., lze vyjednat využití jejich obchodních zástupců. Případně vybudovat vlastní síť pro oblast Evropy s využitím jednotných legislativních pravidel v rámci Evropské unie. Pro vybudování evropské distribuční sítě by ani finanční náklady neměly představovat tak zásadní problém. Pro oblast mimo Evropu je vhodnější variantou využití obchodních zprostředkovatelů, kteří by jednali jménem výrobce. I za cenu snížení výnosu z prodeje o provizi zprostředkovatelů by

se mělo jednat o finančně zajímavější variantu než budování vlastní distribuční sítě. Komplikace mohou působit konkurenční boje mezi více zprostředkovateli na jednom trhu. Často tím dochází k tlaku na snížení ceny výrobcem, což je finančně nežádoucí. Řešením této situace do budoucna je určení pouze jednoho zprostředkovatele, toho nejúspěšnějšího, jako exkluzivního partnera pro určitý trh.

4.5 Marketingová komunikace

Jedním z prostředků marketingového mixu je i marketingová komunikace a propagace produktu. V dnešní době platí možná více než dříve, že prodat je těžší než vyrobit. Komunikace jako vyměňování informací mezi lidmi rozličnými metodami, a to písmem, mluveným slovem, gestikulací, pohybem těla nebo i mlčením, by měla napomáhat při uskutečnění cílů firmy. Těmi je nalezení co největšího počtu kupujících pro svou produkci. Pro takto chápanou a zaměřenou komunikaci jsou používány výrazy marketingová komunikace nebo komunikační mix. Spojení slov marketingová komunikace představuje vlastně dva samostatné pojmy.

Pod pojmem marketingová komunikace se často myslí pouze reklama, protože je to jeho nejviditelnější metoda. Ale každá z těchto metod obsahuje celou řadu prostředků, technik a nástrojů, které se vzájemně doplňují a jejich využití je zaměřeno na ovlivňování chování spotřebitelů. Prostřednictvím komunikace se nezmění produkt ani jeho vlastnosti jen postoj kupujících a jejich představa o nabídce trhu. Marketingová komunikace, jako jedna ze součástí marketingového mixu, značí na jedné straně seznamovat a na straně druhé poslouchat. Seznamovat s výrobky, službami, ale i naslouchat a přijímat názory a podněty

spotřebitelů. Nejčastěji se typy komunikace uvádějí pod názvem komunikační mix. Jako jeho prostředky se uvádějí:

- reklama a propagace
- osobní prodej
- direct marketing – přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations – vztahy s veřejností. [6], [7]

Vynakládání finančních prostředků na reklamu a propagaci by mělo předcházet specifikování oblastí, kde a jakými způsoby tyto prostředky účelně využít. Pro jaké okruhy zákazníků je produkt vhodný a těm se ho snažit představit a nabídnout. Záchranný evakuační set může nalézt široké uplatnění v civilním sektoru, v průmyslu i u záchranných a bezpečnostních složek státu. V civilním sektoru je záchranný evakuační set určen pro bytové domy, hotely, administrativní budovy, nemocnice, nákupní a multifunkční centra, kina a divadla, sportovní haly, a především výškové budovy. V oblasti dopravy se jedná o podzemní parkoviště, hromadné dopravní prostředky a vybavení tunelů. Zajímavá poptávka by mohla být v mnoha oblastech průmyslu. Především v důlním a těžebním průmyslu, jako ochrana horníků v hlubinných dolech, pracovníků vrtných plošin a dalších oblastí těžby, kde je vysoké riziko požárů. Dále zpracovatelský a chemický průmysl. Záchranné složky mohou set využít při ochraně členů záchranného sboru v budovách, při požáru v lesích nebo v hořící buši a při evakuaci členů záchranného sboru při mimořádných situacích. U bezpečnostních složek států by našel set uplatnění u posádek bojových vozidel, pro vojáky v bunkrech

a vojenských budovách, personálu základen a vojenských nemocnic, u policie.

Vhodným prostředkem pro propagaci záchranného evakuačního setu je publikování článků v celostátním, regionálním i municipálním tisku, kterým se informace o této protipožární ochraně dostanou do širšího povědomí. Zde by články neměly být příliš odborné, ale měly by působit spíše jako osvěta. Opakem jsou odborné časopisy, kde by měly být veškeré podrobné informace pro lidi, kteří se podobnou tematikou zabývají nebo chtějí najít detailnější informace k článkům, které četli v běžném tisku. Namátkou se jedná o publikování v časopisech Technický týdeník – celostátní nezávislý tisk pro výzkum, vývoj a průmyslovou praxi, FCC PUBLIC, s.r.o. – nakladatelství technické literatury, Časopis 112 – časopis požární ochrany, integrovaného záchranného systému a ochrany obyvatelstva, Svět textilu & obuvi – časopis se zaměřením na obchodníky, výrobce a dovozce z textilní, oděvní a kožedělné branže, Vlákna a textil. Důležité pro propagaci mimo Českou republiku je snaha o publikování podobných článků v zahraničních odborných časopisech. Především v zemích, kde již probíhá nebo bude probíhat prodej záchranného evakuačního setu.

Při snaze o možnost publikování odborného článku v těchto časopisech přišlo upozornění, že v případě uvedení názvu firmy výrobce NANO TECHLOGI s.r.o. to bude chápáno jako reklama nebo PR článek. Otištění celostránkového článku o záchranném evakuačním setu by tím bylo zpoplatněno částkou 25 410 Kč v Technickém týdeníku, v Časopise 112 potom částkou 27 225 Kč. Proto bylo prozatím od publikace článku upuštěno.

Protože se u záchranného evakuačního setu nejedná o produkt běžné spotřeby, nemá význam cílit reklamu na spoty pro jakékoliv druhy televizí nebo rozhlasu. Důvodem je vysoká finanční nákladnost. To samé platí

pro billboardy, plakáty a letáky, kde by finance nebyly vynaloženy zcela účelově. Dalším vhodným kanálem je naopak internet. Samozřejmě jsou dnes profesionální webové stránky firmy i s funkčním e-shopem. Na stránkách je dobré zobrazit různá videa z testování komponent evakuačního setu. S výrobcem byla diskutována možnost natočení propagačního videa, kdy figurant po oblečení záchranného evakuačního setu projde prostorem zasaženým požárem do bezpečí. Oslovení hasiči, kteří disponují tréninkovými hasícími boxy, potřebnými pro realizaci, tuto žádost zamítli. Důvodem byla obava o bezpečnost figuranta. Dále bylo osloveno profesionální kaskadérské studio, které je schopné natočit podobnou scénu. Dle její předběžné kalkulace vychází realizace takového projektu na částku 60 000 – 100 000 Kč podle počtu případných pokusů.

V rámci propagace by byla také vhodná účast firmy na některých typech veletrhů zaměřených na požární techniku, obranu a bezpečnost, ochranu civilních osob a v dalších oblastech na veletrzích textilního průmyslu, těžebních odvětví, zpracovatelského a chemického průmyslu. Jedná se například o veletrhy podporované oficiální účastí České republiky:

- DSA, Kuala Lumpur, mezinárodní veletrh obranného průmyslu
- SOFEX JORDAN, Amman, Mezinárodní veletrh obrany a bezpečnosti
- EUROSATORY, Paříž, Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky
- ADAS 2018, Manila, Asijská výstava a konference obrany a bezpečnosti
- HOMELAND SECURITY EXPO, Hanoi, Mezinárodní veletrh obranného a bezpečnostního průmyslu
- INDO DEFENCE 2018, Jakarta, Veletrh obranného a bezpečnostního průmyslu [9]

Z dalších potom, s ohledem na finanční možnosti firmy:

- SAWO, Poznaň, Mezinárodní veletrh bezpečnosti práce, požární techniky a záchranářství
- LAAD SECURITY, Rio de Janeiro, Mezinárodní výstava vybavení pro civilní ochranu a vnitřní bezpečnost
- FSD EXPO, Dillí, Mezinárodní výstava, která spojuje trh s požáry, bezpečností a katastrofami a zaměřuje se na požadavky požárního průmyslu, hasičských služeb, úřadů pro řízení katastrof, malých a velkých průmyslových zařízení a domácností
- EXPOSEC, São Paulo, Mezinárodním veletrh bezpečnosti [9], [10]
- PYROS, Brno, Mezinárodní veletrh požární techniky a služeb, specializovaný veletrh určený především odborníkům z oblasti požární ochrany, činností integrovaného záchranného systému, ochrany zdraví, života a majetku. Souběžně se na brněnském výstavišti konají Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky IDET a Mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb ISET. [11]

Výhodou účasti na veletrzích s oficiální podporou České republiky jsou nízké náklady v rozmezí 0-30 % běžných cen za výstavní plochy. Běžné ceny u těchto veletrhů se u menších stánků s rozlohou přibližně 10 m², což je dostatečné pro prezentaci firmy jako NANO TECHNOLOGI s.r.o., se pohybují v rozmezí částek 220 000 - 500 000 Kč za dobu konání veletržní akce. Je tedy vhodné zvolit akce zastřešené Ministerstvem zahraničí České republiky a z ostatních vybrat některou z akcí v místech, kde tyto výhodnější nabídky realizovány nejsou. Pro letošní rok například veletrh LAAD SECURITY v Rio de Janeiro, mezinárodní výstavu vybavení pro civilní ochranu a vnitřní bezpečnost.

Dalším finančně méně náročným způsobem propagace firmy jsou podnikatelská setkání v zahraničí, účast v doprovodných misích oficiálních představitelů českého státu s pořádáním podnikatelských fór nebo návštěvnické mise na mezinárodních veletrzích. Tyto možnosti nabízejí různé podnikatelské komory fungující v České republice zaměřující se vždy na jednotlivé části světových trhů. V oblastech s vysokým potenciálem pro prodej záchranného evakuačního setu byly nalezeny například Česko – saúdská obchodní komora, Česko – indické obchodní komory, Česko – izraelská smíšená obchodní komora, Česko – čínská komora vzájemné spolupráce, Komora pro hospodářské styky se SNS, Česká obchodní komora Austrálie nebo Hospodářská komora České republiky. Za členství v těchto komorách jsou účtovány roční členské příspěvky, které se v jednotlivých komorách výrazně liší a pohybují se v rozmezí 5 000 - 50 000 Kč ročně.

Osobní schůzka s potenciálním zákazníkem je velmi účinným komunikačním kanálem pro předání informací a pro úspěšné uzavření obchodu. Často však bývá složité její sjednání u případných nových obchodních partnerů, kde nejsou navázány vazby z předchozího období. Důležitá je příprava na takové jednání. Zástupce výrobce musí znát detaily o firmě, kterou chce navštívit a znát její případné motivy pro koupi nabízeného produktu. Vhodné je být i připraven na případné otázky a mít argumentaci na možné námitky klienta. Záchranný evakuační set byl nabídnut při osobním jednání jednomu z největších investorů v České republice v oblasti komerčních nemovitostí. Tento investor se zabývá koupí a pronájmem komerčních prostor v regionu Střední Evropy, především velkých kancelářských budov. Při jednání se zástupcem firmy byl představen záchranný evakuační set s jeho parametry a výhodami v oblasti ochrany osob. Funkční využití setu bylo hodnoceno velmi kladně s tím, že po projednání s vedením firmy by v případě pokračujícího zájmu proběhlo

další jednání za účasti výrobce. Na jednání vedení firmy budou diskutovány otázky, které byly při schůzce definovány. Zda zvažovat tuto investici, jako nadstavbu bezpečnosti v jejich objektech, přestože aktuálně plní veškeré legislativní požadavky v oblasti protipožární ochrany. Specifikovat budovy vhodné pro případné umístění záchranných evakuačních setů a jejich počty. Jaké budou prvotní finanční náklady a jaké náklady to bude znamenat do budoucna? Jaké benefity to firmě může přinést? Možné promítnutí do zvýšení nájmu, větší prestiž a lepší image firmy?

Dalšími vhodnými podniky v České republice pro oslovení a osobní jednání jsou zpracovatelské firmy především v chemickém průmyslu. Pro účely této práce bylo nalezeno mnoho firem, ze kterých je v tabulce č. 2 uveden výběr potenciálních zákazníků s uvedením kontaktů:

Tabulka č.2 – kontaktní údaje firem v České republice

<i>Název firmy</i>	<i>Adresa:</i>	<i>Telefon:</i>	<i>E-mail:</i>
CHEMOPETROL, a.s. Litvínov	Záluží 1 436 70 Litvínov	476163230	unipetrolrpa@unipetrol.cz
PARAMO, a.s.	Přerovská 560 530 06 Pardubice	466810111	paramo@paramo.cz
UNIPETROL, a.s.	Na Pankráci 127 140 00 Praha 4	225001444	info@unipetrol.cz
SPOLANA a.s.	ulice Práce 657 277 11 Neratovice	315661111	info@spolana.cz
Lovochemie, a.s.	Tereziánská 57, 410 02 Lovosice	416561111	info@lovochemie.cz
SPOLCHEMIE, a.s.	Revoluční 1930/86, Ústí nad Labem 400 32	477161111	info@spolchemie.cz
SETUZA a.s.	Žukovova 100/27 Ústí nad Labem 400 03	475291111	setuza@setuza.cz

Synthesia, a.s.	Semtín 103 530 02 Pardubice	466821111	
Explosia, a.s.	Semtín 107 530 02 Pardubice	466825227	explosia@explosia.cz
DEZA, a. s.	Masarykova 753 Krásno nad Bečvou Valašské Meziříčí 757 01	571691111	info@deza.cz
PRECHEZA a.s.	nábř. Dr. Edvarda Beneše 1170/24, 750 02 Přerov	581252111	precheza@precheza.cz

Ze zahraničních firem jsou to například těžařské společnosti uvedené v tabulce č. 3:

Tabulka č.3 – kontaktní údaje zahraničních těžařských firem:

<i>Název firmy</i>	<i>Adresa:</i>	<i>Telefon:</i>
Statoil ASA	Forusbeen 50, 4035 Stavanger, Norway	+4751990000
ExxonMobil	5959 Las Colinas Boulevard Irving, Texas 75039-2298, USA	(972)9406000
Chevron	6001 Bollinger Canyon Road San Ramon, CA 94583, USA	+19258421000
ConocoPhillips	P.O. Box 2197, Houston, TX 77252-2197, USA	2812931000
LUKOIL	11, Sretensky Boulevard, 101000 Moscow, Russia,	+74956274444
Royal Dutch Shell	Carel van Bylandtlaan 16, 2596 HR The Hague, The Netherlands	+3170377 9111
Sinopec Group	22 Chaoyangmen North Street, Chaoyang District Beijing China 100728	+861059960114
China National Petroleum	9 Dongzhimen North Street, Dongcheng District, Beijing, China, 100007	+861062094114

Pro cílené oslovení zákazníků, direct marketing, je dnes ve velké míře využíváno internetu. Výhodou jsou extrémně nízké náklady spojené s tímto druhem oslovení a velmi rychlá odezva na nabídku ze strany spotřebitele. Na druhou stranu je počet podobných oslovení tak vysoký, že může často docházet k ignorování podobných akcí. Vhodnějším způsobem, vzhledem k charakteru záchranného evakuačního setu, je vytipování možných zákazníků ze současné databáze firmy a další kontakty získat z veřejně dostupných zdrojů. Oslovení tím směřuje na pečlivě vybrané zákazníky formou dopisu, případně osobního e-mailu s následným telefonickým sjednáním osobní schůzky.

Podporu prodeje představují krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu, prodeje produktu nebo služby. Pro běžný spotřební sortiment tam patří například soutěže, prémie, kupónové akce apod. Tyto aktivity jsou zaměřeny na tři cílové segmenty: na konečného spotřebitele, na subjekty distribučních kanálů a na obchodní personál. [7]

Z pohledu prodeje záchranného evakuačního setu je lepší podporou získání množstevní slevy pro kupujícího při nákupu většího počtu kusů nebo nabídka zvýhodněného servisu poskytovaného v rámci záruky spojené s pravidelnými revizemi setů. Pro větší odběratele automatická obměna setů v jejich vlastnictví po uplynutí garančních dob použitelnosti jednotlivých komponent nebo po ukončení operativního leasingu jako způsobu financování. Udělení exkluzivity těm obchodním zprostředkovatelům, kteří ve svém regionu uskuteční v daném období stanovený minimální počet prodejů. Úspěšným zprostředkovatelům dále možnost navýšení podílů z prodejů, podíl firmy na jejich reklamních aktivitách, finanční a materiální spoluúčast na prezentacích v rámci veletrhů a výstav.

Budování dobrého jména firmy a vztahů s veřejností je náplní poslední části marketingového mixu public relations. To, jak je firma

vnímána, lze ovlivňovat komunikací s médii, zastřešováním společenských nebo charitativních akcí. Důležité je proto i fungování uvnitř firmy, kdy dobré vztahy a vzájemná spolupráce přispívají k pozitivnímu obrazu společnosti. Kromě klasických médií zastoupených tiskem, rozhlasem a televizí, získávají rychlou váhu prezentace firmy na internetu, a především na sociálních sítích. S tím souvisí i zobrazování odkazu na firmu ve všech internetových vyhledávacích při zadání různých variant výrazů jako záchranný set, evakuační set, evakuační pomůcky, ochrana před ohněm, protipožární ochrana, apod. Proto byla oslovena marketingová firma, která je schopná za částku 6 000 Kč zmapovat nejčastější hesla vyhledávána na těchto internetových vyhledávacích, případně i upravit stránky NANO TECHNOLOGI s.r.o. pro její zobrazování na internetu po zadání těchto hesel. Úpravou stránek pro využívání souborů cookies se získají další informace a možnosti pro služby a analýzu návštěvníků stránek firmy. Tím může následně výrobce cílit na tyto návštěvníky svojí reklamou a zobrazování reklamních banerů na jejich počítačích. Tuto úpravu stránek s propojením se službami vyhledávání lze zajistit za částku 15 000 Kč.

Každá firma, zvláště s obchodními aktivitami i mimo Českou republiku, by měla klást důraz na svůj obraz na sociálních sítích a na to, jakým způsobem se na nich prezentuje. Mezi v současnosti nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Twitter a LinkedIn. Kromě budování dobrého jména může tato aktivita přinést také rychlejší rozšíření povědomí o ní a v návaznosti na to i zvýšení prodeje na trzích, kam se jí ještě nepodařilo proniknout jinými distribučními cestami. Správu stránek firmy na sociálních sítích je možné zvládnout samostatně, případně specializovanou marketingovou firmou. Tyto firmy mohou za částku 10 000 - 20 000 Kč měsíčně budovat dobrý obraz firmy a případně vytvářet kampaně na podporu prodeje s oslovením koncových zákazníků. V případě prodeje

alespoň 20 ks záchranného evakuačního setu těmito kampaněmi by byla zajištěna návratnost vložených prostředků.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout strategii prodeje speciálního textilního produktu, který je součástí záchranného evakuačního setu. V kapitole č. 2 byl charakterizován záchranný evakuační set, skládající se ze záchranného evakuačního obleku, záchranného hasícího spreje a záchranné evakuační masky.

Při mapování konkurenčních výrobků v kapitole č. 3 jsem zjistil, že momentálně není na trhu k dispozici takto kompletní nabídka ochranných pomůcek pro případ požáru, které by umožňovaly bezpečné prodloužení pobytu osob v požárem zasažených místech a jejich samostatnou evakuaci do bezpečí. Ochranný oblek, který nabízí firma NANO TECHNOLOGI CZ s.r.o., je svým použitím a ochranou zcela jedinečný.

V práci jsem se pokusil zjistit formou dotazníku názor na záchranný evakuační set a jeho možné uplatnění od příslušníků Hasičského záchranného sboru České republiky. Výsledku tohoto šetření, kde byl hasiči vnímán záchranný evakuační set velmi pozitivně, jsou detailně popsány v podkapitole č. 4.2.

S ohledem na vnímání ceny ze strany hasičů zjištěnou při dotazníkovém průzkumu jsem navrhl zvýšení ceny záchranného evakuačního setu, viz. podkapitola 4.3. Zvýšení ceny bude mít pozitivní vliv v hospodaření firmy a umožní další marketingové aktivity

pro propagaci a prodej setu. Dále umožní realizovat množstevní slevy u větších objednávek zákazníků.

Záchranný evakuační set jsem se pokusil osobně nabídnout české firmě investující do komerčních nemovitostí, které dále pronajímá. Při jednání se zástupcem firmy jsem představil záchranný evakuační set s jeho parametry a výhodami v oblasti ochrany osob. Funkční využití setu bylo hodnoceno velmi kladně s tím, že vše bude projednáno s vedením firmy. Pro další přímé oslovení potenciálních vhodných zákazníků jsem vyhledal firmy včetně kontaktů, viz. tabulka č. 2 a 3.

Z důvod vysokých nákladů na publikování článků o záchranném evakuačním setu v českých odborných časopisech bylo od tohoto záměru upuštěno.

Vyhledal jsem pro možnou propagaci záchranného evakuačního setu mezinárodní veletrhy zaměřené na požární techniku. Dobrou příležitostí jsou veletrhy podporované oficiální účastí České republiky, kde jsou podstatně nižší náklady pro české vystavovatele, a to na úrovni 0-30 % běžných cen za výstavní plochy. Propagaci je možné doplnit o akce pořádané podnikatelskými komorami, které jsem vyhledal v oblastech s potenciálem prodeje záchranného evakuačního setu. Doporučuji využít členství v komorách s nižšími náklady jako je Hospodářská komora České republiky nebo Komora pro hospodářské styky se SNS.

Pro zlepšení obsahu webových stránek výrobce jsem navrhl jejich úpravu pro využívání souborů cookies, kterými se získají další informace o návštěvnicích stránek. Dalším mým doporučením je nechat zmapovat nejčastěji zadávaná hesla v oblasti protipožárních a evakuačních pomůcek do internetových vyhledávačů a nakonfigurovat webové stránky tak, aby se pod těmito hesly firma zobrazovala.

Seznam použité literatury

- [1] NANOTECHLOGI. O firmě. Nanotechnologi.com [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: <https://nanotechnologi.com/o-firme/>
- [2] NANOTECHLOGI. Produkty. Nanotechnologi.com [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: <https://nanotechnologi.com/produkty/>
- [3] TOTAL PROTECT. Naše nabídka. Totalprotect.cz [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: www.totalprotect.cz/overall-modafume-lixnav-hi-vis-modrozlutu
- [4] TRACONED. Products. Traconed.com [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.traconed.com/product/120019/smoke-escape-hood-evacuation-set>
- [5] NATIONAL INTERAGENCY FIRE CENTER. Fireshelters. Nifc.gov [online]. [cit.2018-03-20]. Dostupné z: https://www.nifc.gov/fireShelt/fshelt_main.html
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [8] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4
- [9] veletrhyavystavy. Podle oborů. Bezpečnost, ochrana. veletrhyavystavy.cz [online]. [cit.2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/14-bezpecnost-chrana/vsechny/chronologicky/nadchazejici/vsechny/?offset=0>
- [10] Portal Defence&security. Informační centrum. Kalendář výstav. [defencecatalogue.cz](http://www.defencecatalogue.cz) [online]. [cit.2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.defencecatalogue.cz/informacni-centrum/kalendar-akci-a-vystav/>

[11] Veletrhy Brno. Homepage. bvv.cz [online]. [cit.2018-03-29]

Dostupné z: <http://www.bvv.cz/pyros/>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1 záchranný evakuační set.....	12
Obrázek č. 2 záchranný evakuační oblek.....	14
Obrázek č. 3 záchranný hasící sprej.....	17
Obrázek č. 4 záchranná evakuační maska.....	18
Obrázek č. 5 záchranná evakuační maska.....	19
Obrázek č. 6 ochranná kombinéza.....	20
Obrázek č. 7 záchranná maska.....	20
Obrázek č. 8 protipožární stan.....	21
Obrázek č. 9 Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob?.....	29
Obrázek č. 10 Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?.....	30
Obrázek č. 11 Jak Vám osobně se tento záchranný evakuační set líbí?.....	30
Obrázek č. 12 Ansoffova matice.....	32
Obrázek č. 13 Jak vnímáte jeho cenu?.....	33
Tabulka č. 1 dotazník.....	26
Tabulka č. 2 kontaktní údaje firem v České republice.....	43
Tabulka č. 3 kontaktní údaje zahraničních těžařských firem.....	44

Seznam příloh

Příloha č. 1 dotazník k záchrannému evakuačnímu setu.....	51
Příloha č. 2 odpovědi na dotazník k záchrannému evakuačnímu setu.....	53

Příloha č. 1

Dotazník k záchrannému evakuačnímu setu

Otázky:

1. Jaký je Váš věk?

- výběr z možností (méně než 25 let, 25–35, 35-45, 45-55, více než 55 let)

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena x muž

3. Pracujete jako profesionální nebo dobrovolný hasič? (možné obě volby)

- profesionální x dobrovolný

4. Jak dlouho pracujete jako hasič?

- výběr z možností (méně než 5 let, 5–10, 10-15, 15-20, více než 20 let)

5. Zasahoval/a jste v hořícím objektu?

- ano x ne

6. Pokud ano, byli v něm osoby, které bylo nutné evakuovat?

- ano x ne

7. Máte v současnosti ve výbavě pomůcky pro evakuování osob z hořících objektů? (maska, oblek)

- ano x ne

8. Pokud ne, bylo by pro Vás přínosem mít takovou výbavu pro evakuaci osob?

- ano x ne

9. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob? (bytové domy, hotely, kanceláře, divadla, kina, stadiony, obchodní centra, garáže, průmyslové objekty s vyšším stupněm požárního rizika)

- varianty (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

10. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?

- varianty (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

11. Mělo by být v budovách, uvedených v předchozích bodech, vyžadováno umístění těchto evakuačních setů v rámci protipožárních předpisů?

- varianty (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

12. Mohl by tento evakuační set pomoci necvičeným osobám s bezpečným opuštěním požárem zasaženého objektu?

- varianty (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

13. Setkal jste se už v minulosti s podobnými ochrannými pomůckami pro civilní osoby?

- ano x ne

14. Jak Vám osobně se tento záchranný evakuační set líbí?

- varianty (líbí velmi, líbí, nevím, spíše nelíbí, vůbec nelíbí)

15. Jak vnímáte jeho cenu?

- varianty (velmi vysokou, spíše vysokou, přiměřenou, spíše nízkou, velmi nízkou)

16. Jaké Vás napadají další možnosti využití?

- volný text

17. Jaké vidíte výhody/nevýhody?

- volný text

..

Příloha č. 2

Odpovědi na dotazník k záchrannému evakuačnímu setu

1. Jaký je Váš věk?	2. Jaké je Vaše pohlaví?	3. Pracujete jako profesionální nebo dobrovolný hasič? (možné obě volby)	4. Jak dlouho pracujete jako hasič?	5. Zasahoval/a jste v hořícím objektu?
35-45 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
35-45 let	žena	dobrovolný	méně než 5 let	ne
45-55 let	muž	profesionální, dobrovolný	více než 20 let	ano
více než 55 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
méně než 25 let	žena	profesionální	méně než 5 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	15-20 let	ano
35-45 let	žena	profesionální	méně než 5 let	ne
35-45 let	žena	dobrovolný	méně než 5 let	ne
35-45 let	muž	dobrovolný	5-10 let	ano
35-45 let	muž	dobrovolný	15-20 let	ano
35-45 let	muž	dobrovolný	10-15 let	ano
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
méně než 25 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
25-35 let	muž	dobrovolný	10-15 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
45-55 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
více než 55 let	muž	profesionální	více než 20 let	ano
méně než 25 let	žena	dobrovolný	5-10 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
35-45 let	muž	dobrovolný	více než 20 let	ano
45-55 let	muž	dobrovolný	15-20 let	ne
méně než 25 let	muž	dobrovolný	5-10 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
25-35 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
25-35 let	muž	dobrovolný	10-15 let	ano
méně než 25 let	žena	profesionální	méně než 5 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
více než 55 let	muž	profesionální	více než 20 let	ano
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano
45-55 let	muž	dobrovolný	15-20 let	ano
méně než 25 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	5-10 let	ano

35-45 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
35-45 let	žena	profesionální	5-10 let	ne
45-55 let	muž	profesionální	10-15 let	ne
35-45 let	muž	profesionální	10-15 let	ne
méně než 25 let	muž	profesionální	5-10 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
45-55 let	muž	profesionální	15-20 let	ano
35-45 let	žena	profesionální	10-15 let	ne
25-35 let	muž	dobrovolný	5-10 let	ne
více než 55 let	muž	dobrovolný	více než 20 let	ano
35-45 let	muž	dobrovolný	více než 20 let	ano
25-35 let	žena	dobrovolný	10-15 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	10-15 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	5-10 let	ne
25-35 let	muž	dobrovolný	10-15 let	ne
35-45 let	žena	profesionální	10-15 let	ne
méně než 25 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ne
25-35 let	muž	profesionální	méně než 5 let	ano
35-45 let	muž	profesionální	15-20 let	ano

6. Pokud ano, byli v něm osoby, které bylo nutné evakuovat?	7. Máte v současnosti ve výbavě pomůcky pro evakuování osob z hořících objektů? (maska, oblek)	8. Pokud ne, bylo by pro Vás přínosem mít takovou výbavu pro evakuaci osob?	9. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení budov, kde se zdržuje větší počet osob?	10. Měl by být takový evakuační set standardem vybavení výškových budov?
ano	ne	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ne	ano	spíše ano	určitě ano
ano	ano	ano	spíše ano	spíše ano
x	ano	x	spíše ano	spíše ano
ne	ne	ne	spíše ano	spíše ano
ano	ano	ano	spíše ano	spíše ano
ne	ano	ano	spíše ano	spíše ano
ne	ne	ano	určitě ano	určitě ano
ne	ne	ano	spíše ne	spíše ne
ano	ano	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ano	x	spíše ano	spíše ano
ano	ne	ano	spíše ano	určitě ano
x	ne	ano	nevím	určitě ano
ano	ano	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ano	ano	nevím	spíše ano
ano	ne	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ne	ne	spíše ne	spíše ano
ne	ne	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ano	x	nevím	určitě ano
ne	ne	ne	spíše ano	určitě ano
x	ano	x	spíše ne	spíše ano
ne	ne	ano	určitě ano	určitě ano
x	ne	ne	nevím	nevím
x	ne	ano	spíše ano	určitě ano
ne	ano	x	spíše ne	spíše ano
ne	ne	x	nevím	určitě ano
ne	ne	ne	určitě ano	určitě ano
x	ne	ano	určitě ano	určitě ano

ne	ano	x	nevím	spíše ano
ano	ano	x	spíše ano	určitě ano
ne	ano	x	určitě ano	určitě ano
ne	ne	ano	spíše ano	určitě ano
x	ne	ano	nevím	spíše ano
ano	ano	x	spíše ano	určitě ano
ne	ano	x	spíše ano	spíše ano
x	ano	ano	nevím	spíše ano
x	ne	ano	spíše ano	určitě ano
x	ne	x	spíše ne	spíše ano
x	ano	x	spíše ano	určitě ano
ano	ano	x	nevím	určitě ano
ano	ano	ano	spíše ne	spíše ano
x	ne	x	určitě ano	určitě ano
x	ne	ano	nevím	spíše ano
ano	ne	ano	nevím	nevím
ne	ne	ano	spíše ano	určitě ano
x	ne	ano	spíše ano	spíše ano
ano	ne	ano	nevím	určitě ano
x	ano	x	spíše ne	spíše ano
x	ne	x	spíše ano	spíše ano
x	ne	ano	nevím	určitě ano
x	ano	x	určitě ano	určitě ano
ano	ano	x	spíše ano	určitě ano
ne	ne	ano	nevím	spíše ano

11. Mělo by být v budovách, uvedených v předchozích bodech, vyžadováno umístění těchto evakuačních setů v rámci protipožárních předpisů?

spíše ano

určitě ano
spíše ano

určitě ano

nevím

spíše ano

nevím
určitě ano
spíše ne
určitě ano

spíše ano
spíše ano
nevím

nevím

nevím

12. Mohl by tento evakuační set pomoci necvičeným osobám s bezpečným opuštěním požárem zasaženého objektu?

spíše ano

určitě ano
spíše ano

spíše ano

spíše ano

nevím

spíše ano
nevím
nevím
spíše ano

spíše ano
spíše ano
spíše ano

spíše ano

nevím

13. Setkal jste se už v minulosti s podobnými ochrannými pomůckami pro civilní osoby?

ano

ne
ano

ano

ano

ano

ne
ano
ano
ne

ne
ne
ne

ano

ne

14. Jak Vám osobně se tento záchranný evakuační set líbí?

líbí

líbí velmi
líbí

líbí velmi

líbí velmi

líbí

nevím
nevím
líbí
líbí velmi

líbí
líbí velmi
líbí velmi

líbí

nevím

15. Jak vnímáte jeho cenu?

velmi vysokou

přiměřenou
velmi vysokou

velmi vysokou

spíše nízkou

spíše vysokou

přiměřenou
přiměřenou

přiměřenou
velmi vysokou

přiměřenou
přiměřenou

spíše vysokou

spíše vysokou

velmi

určitě ano	určitě ano	ne	líbí velmi	vysokou spíše vysokou
spíše ne	nevím	ano	líbí	spíše vysokou
určitě ano nevím spíše ano	určitě ano spíše ano určitě ano	ne ne ano	líbí velmi líbí velmi líbí	přiměřenou přiměřenou spíše nízkou
nevím určitě ano nevím	spíše ano určitě ano spíše ne	ne ne ne	líbí líbí velmi nevím	přiměřenou přiměřenou velmi vysokou
spíše ano nevím nevím	spíše ano určitě ano spíše ano	ne ne ne	líbí líbí líbí velmi	přiměřenou přiměřenou spíše nízkou
určitě ano spíše ano nevím spíše ano	určitě ano určitě ano spíše ano spíše ano	ne ne ne ano	líbí velmi líbí líbí líbí	přiměřenou přiměřenou přiměřenou spíše vysokou
určitě ano nevím	určitě ano spíše ano	ne ne	líbí velmi líbí	přiměřenou spíše vysokou
nevím	spíše ano	ne	líbí velmi	spíše nízkou
nevím	nevím	ne	nevím	spíše vysokou
spíše ano	spíše ano	ano	líbí	spíše vysokou
spíše ne	spíše ne	ano	spíše nelíbí	velmi vysokou
nevím spíše ne spíše ano	nevím nevím určitě ano	ne ano ne	nevím nevím líbí velmi	přiměřenou přiměřenou spíše nízkou
spíše ano spíše ne	určitě ano spíše ano	ano ano	líbí velmi líbí	přiměřenou spíše vysokou
určitě ano nevím nevím	určitě ano spíše ano nevím	ne ne ne	líbí velmi líbí nevím	přiměřenou přiměřenou velmi vysokou
určitě ano spíše ano	určitě ano určitě ano	ne ne	líbí velmi líbí velmi	přiměřenou spíše vysokou
nevím spíše ne	spíše ano spíše ne	ne ano	líbí nevím	přiměřenou velmi vysokou
nevím	spíše ano	ne	líbí	spíše vysokou
spíše ano určitě ano	spíše ano určitě ano	ne ne	líbí líbí	přiměřenou spíše nízkou
spíše ano spíše ne	spíše ano spíše ano	ne ano	líbí velmi líbí velmi	přiměřenou spíše vysokou
16. Jaké Vás napadají další možnosti využití?	17. Jaké vidíte výhody/nevýhody?			

