

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2016

ONDŘEJ RAŠÍN



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Marketingová strategie prodeje dámského sportovního oblečení

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Ondřej Rašín**
Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering ■

The marketing strategy of women's sales sportswear

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Ondřej Rašín**
Supervisor: Ing. Hana Štočková



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Rašín**

Osobní číslo: **T11000248**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Marketingová strategie prodeje dámského sportovního oblečení**

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. Popište výrobní sortiment firmy, která se zaměřuje na dámské sportovní oblečení, zmapujte její konkurenci a možnosti rozšíření na českém trhu
2. Pomocí marketingového průzkumu zjistěte zájem a požadavky zákazníků na tyto výrobky
3. Navrhněte propagaci zboží a možnosti rozšíření prodeje



Rozsah grafických prací:

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

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

Seznam odborné literatury:

[1] SIMOVÁ a J. , Marketingový výzkum, LIBEREC: Technická univerzita v Liberci, 2010.

[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. TUL. Základy marketingu pro kombinované studium, Technická univerzita v Liberci, 2012

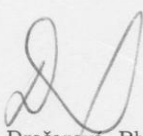
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

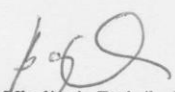
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **27. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




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

V Liberci dne 14. března 2016

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: 9. 5. 2016

Podpis: 

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Štočkové za odborné vedení, cenné připomínky a trpělivost. Děkuji firmě Mirka Sport s. r. o. za to, že mi umožnili prostor a poskytli informace a materiály ke zpracování této bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům, kamarádům, přátelům, kolegům a všem co mi byli nápomocni při studiu na Technické univerzitě v Liberci a při zpracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je vypracování marketingové strategie prodeje dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o. Téměř veškerá produkce společnosti pokrývá kompletní sortiment dámského sportovního oblečení pro fitness, aerobic, jógu, pilates, zumbu a další dámské pohybové aktivity. Úkolem bylo zmapovat konkurenci, možnosti rozšíření prodeje v regionu a na závěr provést marketingový průzkum, pomocí kterého zjistit zájem a požadavky zákaznic na tyto výrobky. Na základě shromážděných dat provést vyhodnocení. Navrhnout varianty propagace a možnosti rozšíření prodeje.

Klíčová slova:

Mirka Sport, Strategie, Marketingová analýza, Marketingový mix, SWOT analýza, Marketingový výzkum

ANNOTATION

The aim of this work is to develop a new marketing strategy for the sale of women's sportswear of the Mirka Sport company. Almost all production of the company covers the full range of women's sportswear for fitness, aerobics, yoga, Pilates, Zumba and other women's physical activities. The tasks were to map the competition and possibilities of sale expansion in the Liberec region, to do marketing research and by its means find out the interest and demands of customers for these products, to do the marketing analysis based on the collected data and suggest ways of promotion and possibilities of sale expansion.

KEY WORDS:

Mirka Sport, Strategy, Marketing analysis, Marketing mix, SWOT Analysis, Marketing research

Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1 Marketing	12
2.2 Strategie	12
2.2.1 Marketingové - strategické řízení	12
2.2.2 Proces plánování.....	13
2.3 Marketingové strategie	14
2.3.1 Konkurenční marketingové strategie.....	16
2.4 Trh	17
2.5 Cílený marketing	18
2.6 Marketingový mix	20
2.7 Marketingové prostředí	21
2.7.1 Mikroprostředí	21
2.7.2 Makroprostředí	26
2.7.3 Analýza swot	28
2.8 Marketingový výzkum.....	29
3 PRAKTICKÁ ČÁST	35
3.1 Firma Mirka Sport s. r. o.	35
3.2 Analýza prostředí.....	38
3.2.1 Mikroprostředí	38
3.2.2 Analýza Makroprostředí (STEP).....	43
3.2.3 Analýza SWOT	44
3.3 Marketingový výzkum.....	45
3.3.1 Analýza marketingového výzkumu	51
3.3.2 Analytické plánování.....	51

3.4 TAKT Liberec	52
3.5 Cílený marketingový výzkum	52
3.5.1 Analýza cíleného marketingového výzkumu	58
3.5.2 Návrh nové marketingové strategie	59
3.6 Kalkulace propagačních návrhů	60
4 ZÁVĚR	63
POUŽITÉ ZDROJE	64
PŘÍLOHY	66

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Rozdělení marketingového mixu</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2: Členění distribučních kanálů</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 4: Makroprostředí</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 5: Proces marketingového výzkumu</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 6: Logo Mirka Sport s. r. o.</i>	<i>35</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Faktory ovlivňující členění trhu</i>	<i>18</i>
<i>Tab. 2: Kalkulace propagačního oblečení pro lektorky</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 3: Prvotní investice do mobilního promo-stánku</i>	<i>62</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1: Rozdělení do věkových kategorií</i>	<i>45</i>
<i>Graf 2: Nejčastěji provozovaný sport</i>	<i>46</i>
<i>Graf 3: Pravidelnost sportování</i>	<i>46</i>
<i>Graf 4: Preference při nákupu oblečení</i>	<i>47</i>
<i>Graf 5: Preference při nákupu oblečení</i>	<i>47</i>

<i>Graf 6: Sortiment.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 7: Věrná zákaznice</i>	<i>48</i>
<i>Graf 8: Zvýhodněné akce.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 9: Četnost nákupu</i>	<i>49</i>
<i>Graf 10: Účast na veřejných akcích</i>	<i>50</i>
<i>Graf 11: Povědomí o firmě Mirka Sport</i>	<i>50</i>
<i>Graf 12: Kolekce tílek a triček (věková skupina 15-20 let).....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 13: Kolekce tílek a triček (věková skupina 35-41 let).....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 14: Kolekce mikin (průměr všech věkových kategorií)</i>	<i>54</i>
<i>Graf 15: Upřednostňovaný výstřih (průměr všech věkových kategorií).....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 16: Preferované kalhoty (věková skupina 15-20)</i>	<i>55</i>
<i>Graf 17: Preferované kalhoty (věková skupina 35-41)</i>	<i>55</i>
<i>Graf 18: Preferované oblečení (průměr všech věkových kategorií).....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 19: Trénování v jednotném oblečení (průměr všech věkových kategorií) .</i>	<i>56</i>
<i>Graf 20: Nákup pomocí e-shopu (průměr všech věkových kategorií)</i>	<i>57</i>
<i>Graf 21: Ceny zboží (věková kategorie 15-20 let).....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 22: Ceny zboží (věková kategorie 35-41 let).....</i>	<i>58</i>

1 ÚVOD

V dnešní době podniky nezbytně potřebují jasné marketingové strategie, které je dobře připraví na různé situace. Ale řada malých a středních podniků nemá strategii, kterou by se řídily. Přístupy marketingové strategie by měly být jedním z nejvýznamnějších požadavků kladených na vedoucí pracovníky. Chce-li mít podnik v konkurenčním prostředí úspěch, musí se zabývat vývojovými trendy působícími v jeho okolí, hledat, využívat a reagovat na nové příležitosti. To podniku pomůže ke zvýšení konkurenceschopnosti, a proto je zvolení správné marketingové strategie firmy o to složitější.

Následující bakalářská práce je věnována marketingové strategii prodeje dámského sportovního oblečení. Představení výrobního sortimentu firmy Mirka Sport s. r. o. Zmapování konkurence a možnosti rozšíření na českém trhu. Pomocí marketingového průzkumu má zjistit zájem a požadavky zákazníků na tyto výrobky. Na základě shromážděných dat zvolit vhodnou propagaci a možnosti rozšíření prodeje.

V teoretické části jsou definovány důležité poznatky z odborné literatury k lepšímu pochopení dané problematiky. Od toho co je například marketing, strategické řízení, trh, marketingový mix, SWOT analýza, až po marketingový výzkum a jeho vyhodnocení.

Praktická část je zaměřena na seznámení s firmou Mirka Sport s. r. o., jejím výrobním sortimentem dámského sportovního oblečení, zmapování její konkurence a možnosti rozšíření na českém trhu. Pomocí marketingového průzkumu zaměřeného na zájem a požadavky zákazníků na tyto výrobky budou sesbírána data, dle kterých byla podniku doporučena dostupná propagace zboží a možnost rozšíření prodeje v regionu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Marketing je koncepcí podnikatelské politiky vycházející z potřeb trhu a je na trh zaměřená. Představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu. Znáznorňuje proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace [2].

P. Kotler definuje: „**Marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními**“ [4].

2.2 Strategie

H. Moltke: „**Nejprve vážit, pak se odvážit**“.

2.2.1 Marketingové - strategické řízení

Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení podniku v rámci procesu strategického řízení, kdy je definováno poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jejichž chce podnik svým podnikáním dosáhnout [2].

Při definování poslání podniku je nezbytné vymezit okruh potenciálních zákazníků, na které se chce podnik zaměřit, specifikovat jejich potřeby a rovněž prostředky, jimiž chce tyto potřeby uspokojovat. Tato definovaná povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou formovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, zdroji a schopnostmi podniku a působením faktorů prostředí [2].

Podnik potřebuje uvést do praxe takový marketingový mix, který splní jeho cíle na vybraných trzích. K tomu může využít čtyři marketingové řídicí fáze:

Marketingová analýza – Firma musí analyzovat svůj trh a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se střetům s okolím. Potřebuje analyzovat své silné a slabé stránky, všechny běžné a možné marketingové akce,

aby určila, která z možností je nejpřesvědčivější. Marketingová analýza poskytuje informace pro všechny ostatní funkce. Též hodnotí své staré plány, jejich provádění a dosahování cílů, které byly v plánech vytyčeny.

Marketingové plánování – Zde se rozhoduje o tom, co míní firma udělat se svými podnikatelskými jednotkami. Plánování obsahuje rozhodování o marketingových strategiích a taktice, které firmě pomohou dosáhnout jejího celopodnikového strategického cíle. Plán může být krátkodobý (1-3) roky nebo dlouhodobý (5-10) let.

Praktické uskutečňování – Všichni zaměstnanci podniku na všech úrovních by se měli podílet na zajištění a provádění plánu. Je nutno rozdělit pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých osob i úseků.

Marketingová kontrola – Při realizaci marketingového plánu se mohou objevit mnohá překvapení. Každá firma chce mít jistotu, že dosáhne předpokládaný objem prodeje, zisku a další cíle, které si stanovila. Na jejich zabezpečení využívá kontrolu, která zahrnuje sledování výkonů, zjišťování příčin nedostatků a jejich odstraňování. Zjištění odchylky od plánu vedou k zásahům (pomocí zpětné vazby), buď k modifikaci cílů a plánů či ke změně v provádění (změny organizace, změny zodpovědnosti...) [2].

Strategický plán

Plán popisující, jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí neustále se měnící prostředí, a udržela strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi [4].

2.2.2 Proces plánování

Realizace plánů má čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. Tyto fáze zachycují vztah mezi těmito funkcemi, které jsou společné strategickému plánování, marketingovému plánování i plánování jakékoli jiné funkce [4].

Analýza – plánování začíná vyčerpávající analýzou situace. Společnost musí analyzovat své prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se problémům, které jí hrozí. Musí analyzovat své silné a slabé stránky, ale i současné a potenciálně

realizovatelné marketingové akce, aby zjistila, které příležitosti může nejlépe využít. Analýza zajišťuje informace a další výstupy pro všechny následující fáze.

Plánování – během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování rozhoduje o marketingových strategiích, které jí pomohou dosáhnout celkových strategických cílů. Ústředním článkem jsou marketingové plány, plány jednotlivých produktů a značek.

Provádění – prováděním se strategické plány stávají skutečností, akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř organizace nebo mimo ni.

Kontrola – sestává z měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a z nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů. Informace a vyhodnocení potřebná pro všechny ostatní aktivity zajišťuje analýza [4].

2.3 Marketingové strategie

Určení strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu a získávají převahu proti konkurenci v určité oblasti podnikání.

Pro výběr strategie lze použít PORTERŮV MODEL strategií:

- Minimalizace výrobních nákladů – *(likvidace konkurence nízkou cenou). Zabezpečit co nejvyšší zisk při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Je to snaha o masovou výrobu při nízkých cenách.*
- Strategie odlišení (diferenciace) – *To znamená vyrobit něco, co jiný neumí, prodej za vyšší cenu než je průměrná cena výrobku.*
- Soustředění se na úzce specializovaný trh (skupinu zákazníků)

Jedním z hlavních důvodů uplatňování marketingové strategie v podnicích je určení podstaty a směru růstu podniku [2].

Růstové strategie podniku představují následující čtyři varianty:

- Pronikání na trh
- Vývoj nových výrobků
- Rozvoj trhů
- Diverzifikace

Pronikání na trh (tržní penetrace)

Organizace, která zvolí tuto strategii, se dále soustřeďuje na své stávající trhy a výrobky, přičemž však usiluje o jejich podstatné rozšíření. Rozhodnutí o pronikání v sobě zahrnuje snahy o zřízení nových prodejních míst, zvýšení počtu prodejců a zvýšení rozpočtu na propagaci výrobků, to vše na stávajících trzích

Vývoj nových výrobků

Při použití této strategie organizace obsluhuje stále stejný trh, činí však podstatné změny ve svém výrobním programu s cílem vyrovnat se s měnící se nabídkou konkurence, uspokojit co nejlépe požadavky obsluhovaných zákazníků nebo využít co nejlépe a nejefektivněji nové technologie. Jako základní alternativy se nabízí inovace ve smyslu opravdové tržní novinky nebo rozšíření programu pomocí vývoje dalších verzí výrobku.

Rozvoj trhu

Zatímco pronikání na trh a vývoj nových výrobků představují strategie zaměřené na stávající trhy, rozvoj trhu představuje strategii zaměřenou na vyhledávání nových trhů pro stávající výrobky. Obvykle se tato činnost děje na základě geografické expanze. Dalšími formami této strategie je vyhledávání nových způsobů použití výrobků nebo jeho postupných modifikací.

Diverzifikace

Zvolí-li podnik strategii kombinace vývoje nových výrobků a získávání nových trhů, používá tzv. diverzifikační strategii. Většina velkých firem používá této strategie alespoň zčásti, a to především proto, že se obecně předpokládá, že podstatně přispívá k trvalému růstu firmy. Tato strategie ovšem v sobě skrývá značné riziko a je finančně velmi náročná. Podnik musí totiž obvykle hledat a budovat nové distribuční cesty a způsoby propagace [2].

2.3.1 Konkurenční marketingové strategie

Konkurenční orientace je na dnešních trzích důležitá, ale firmy by sledování konkurence neměly přehánět. Firmám často spíše ublíží vznikající potřeby zákazníků nebo noví konkurenti než konkurence již existující. Skutečnou tržní orientaci představují firmy, jež se rovnoměrně věnují zákazníkům i konkurenci.

Konkurenční marketingové strategie závisí na tom, je-li firma tržním lídrem, vyzyvatelem, následovatelem nebo vyhledávačem mezer.

Tržní lídr

Má tři úkoly: rozšířit celkový trh, chránit tržní podíl a rozšířit podíl na trhu. Tržní lídr chce najít způsob jak rozšířit celkový trh, protože z růstu prodeje nejvíce získá. Proto hledá nové uživatele produktu, nové a častější využití. K obraně současného podílu na trhu může použít několik obranných strategií: poziční obranu, obranu křídel, preventivní obranu, protiofenzivu, mobilní obranu a stažení. Nejlepší lídři se chrání tím, že dělají jen správná rozhodnutí a nenechávají prostor pro útok konkurence. Tržní lídr se také může pokusit zvětšit podíl na trhu. To dává smysl, pokud s vyšším podílem na trhu roste ziskovost.

Vyzyvatel

Je firma, která se snaží agresivně zvětšit svůj podíl na trhu tím, že zaútočí na lídra, další firmy na druhém místě nebo na menší firmy v odvětví. Vyzyvatel může zvolit jednu z útočných strategií: frontální útok, útok po křídlech, obklíčení, útok obchvatem nebo partyzánský útok.

Následovatel

Následovatel je firma, která se rozhodne neměnit status quo, obvykle proto, že by mohla více ztratit než získat. I následovatel však má svou strategii a snaží se využít svých schopností k získání podílu na trhu. Někteří následovatelé mají vyšší návratnost než lídři odvětví.

Vyhledávač mezer na trhu

Je menší firma, která obsahuje část trhu, jež nepřilákala velké firmy. Obvykle se tyto firmy specializují na konečného uživatele, vertikální úroveň, velikost zákazníků, konkrétní zákazníky, geografickou oblast, produkt nebo jeho prvek, nebo na služby [4].

2.4 Trh

Soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků a služeb. Trh je soubor kupujících, zatímco odvětví je soubor prodávajících. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou existovat vzhledem k určité nabídce trhu. Potenciální kupující mají tři základní charakteristiky: zájem, příjem a přístup.

Odvětví

Je skupina firem, které nabízejí produkt nebo produktovou třídu, jež představují vzájemně blízké substituty. Soubor všech prodejců výrobku nebo služby.

Potenciální trh

Nakupující, kteří vyjadřují určitý stupeň zájmu o určitý výrobek nebo službu.

Dostupný trh

Kupující, kteří mají zájem o určitý výrobek nebo službu, dostatečný příjem a přístup k tomuto výrobku či službě.

Kvalifikovaný dostupný trh

Klienti zajímající se o určitý výrobek nebo službu, dostatečný příjem, přístup a kvalifikaci pro daný výrobek či službu.

Obsluhovaný trh (cílový trh)

Část kvalifikovaného dostupného trhu, který se firma rozhodne využít.

Penetrovaný trh

Zákazníci, kteří již koupili určitý výrobek či službu.

2.5 Cílený marketing

Představuje rozhodnutí identifikovat různé skupiny, které trhy vytvářejí, a pro zvolené cílové trhy vytvořit produkty a marketingové mixy. Dnešní prodejci upouštějí od hromadného marketingu a produktové diferenciaci a orientují se více na cílený marketing, protože tento přístup je pro nalezení tržních příležitostí a vytvoření lepších produktových a marketingových mixů lepší. Klíčovými postupy pro cílený marketing je tržní segmentace, targeting a positioning trhu.

Segmentace trhu

Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix [4].

Faktory ovlivňující členění trhu

Tab. 1: Faktory ovlivňující členění trhu

Demografické	Geografické	Psychografické	Vztah k výrobku
Věk	region	sociální třída	Jak intenzivně
pohlaví	město*venkov	osobnost	využívat výrobek?
rodinné poměry	hustota obyvatel	kupujícího	Jaké výhody od
stupeň vzdělání	prodejní síť	životní styl	něj očekávat?
náboženství	klimatické	motivace	
zaměstnání	podmínky		
a pozice v něm	terén		
etnický původ			
příjem			

Targeting (zacílení)

Proces vyhodnocování atraktivit jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Positioning (umístění)

Cílový zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu [4].

Volba segmentové strategie

- Nediferencovaný marketing – *strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a oslovit celý trh jedinou nabídkou.*
- Diferencovaný marketing – *strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku.*
- Koncentrovaný marketing – *strategie pokrytí trhu, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho či více dílčích trhů [2].*

Vyhodnocení trhu a předvídání prodeje

Při vstupu na trh musí firma odhadnout poptávku. Tyto odhady jsou využívány pro určení potřebných financí na investice a provoz, pro zabezpečení potřebných kapacit, pro získání správného množství zásob. Poptávka se měří z hlediska čtyř úrovní. Každý typ měření poptávky slouží k určitému účelu:

Na úrovni výrobku – *zjišťujeme poptávku po konkrétním výrobku nebo po výrobním směru.*

Na úrovni konkurence – *bud' pro jednotlivého konkurenta, nebo pro celé odvětví.*

Geograficky – *zjišťuje se poptávka pro město, region, stát.*

Na časové úrovni – *krátkodobá, dlouhodobá, sezónní (školní potřeby, květiny)*
[2].

2.6 Marketingový mix

Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.



Obr. 1: Rozdělení marketingového mixu [6]

Možné způsoby se dělí do čtyř skupin, známých jako 4P.

- Produktová politika (Product)
- Cenová politika (Price)
- Distribuční politika (Place)
- Komunikační politika (Promotion)

Produkt

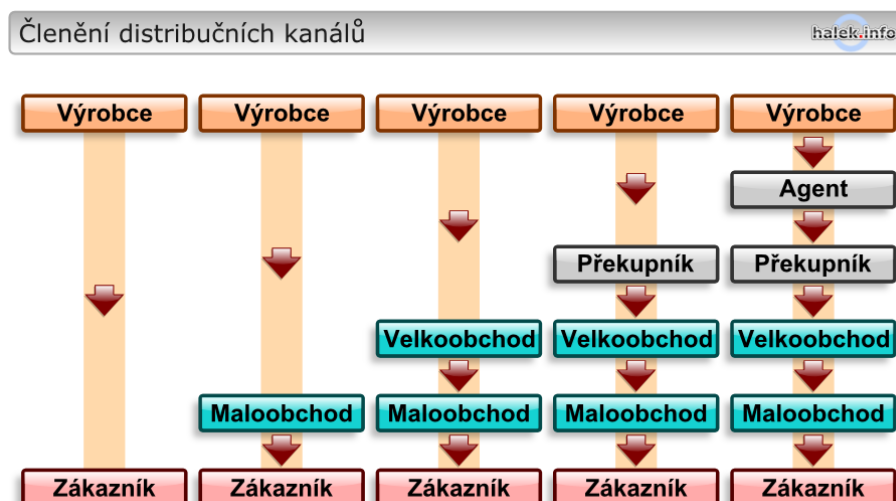
Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Distribuce

Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům probíhající na základě distribučních kanálů (viz obr. č. 2).



Obr. 2: Členění distribučních kanálů [7]

Komunikace

Činnosti, které sdělují vlastnosti či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing) [2].

2.7 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak důležité je neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Příliš mnoho společností bohužel nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Ignorují změny nebo jim odolávají, dokud není pozdě. Jejich strategie, struktura, systémy a kultura jsou čím dál tím zranitelnější.

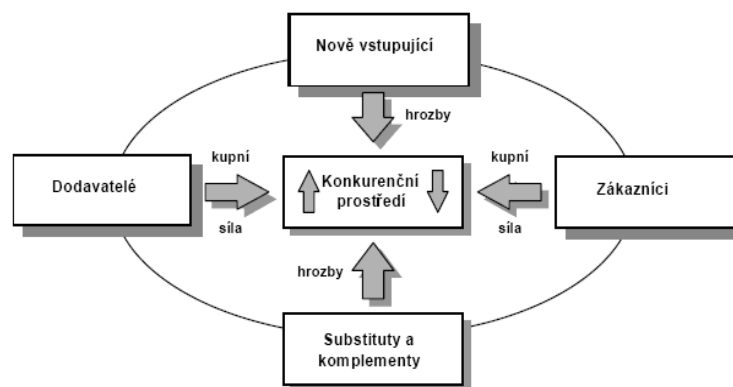
2.7.1 Mikroprostředí

Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy [4].

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů zachycuje **Porterův model pěti sil**. Jsou to:

- Hrozba nových vstupů do odvětví
- Soupeření mezi stávajícími firmami
- Hrozba náhražek
- Dohadovací schopnosti kupujících
- Dohadovací schopnosti dodavatelů [3]

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil (viz obr. č. 3):



Obr. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil [8]

- **Nově vstupující** - *Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?*
- **Konkurenční prostředí** - *Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?*
- **Zákazníci** - *Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?*
- **Dodavatelé** - *Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?*
- **Substituty a komplementy** - *Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?*

Někdy je používána i šestá síla, za kterou je považována **vláda**. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.

Základní rozdělení marketingového mikroprostředí

Faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojit potřeby svých zaměstnanců.

Podnik

Jeho vývoj a existence jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Kromě vnějšího mluvíme také o vnitřním mikroprostředí. Marketing musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další, které v daném období na daný podnik působí a do jisté míry určují mantinely, v nichž se může firma pohybovat.

Zákazníci

Je možno je považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Volit přístup a musí jinak reagovat na specifika trhů spotřebitelů, výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy.

Dodavatelé

Ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Sledování v dlouhodobém horizontu, aby mohli včas reagovat. Distribuční články a prostředníci. Realizace aktivit z oblasti marketingu a prodeje je možná prostřednictvím specializovaných firem.

Konkurence

Podnik musí dobře znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Je na pomezí mezi ovlivnitelnými

a neovlivnitelnými faktory. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Firma musí reagovat vhodnou marketingovou strategií tak, aby si zajistila konkurenční výhody [12].

Typologie konkurence se provádí podle:

- Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení).
- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
- Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce.
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí [3]

Členění konkurence z teritoriálního hlediska:

- Globální – *konkurence celosvětová.*
- Alianční – *konkurence nadnárodní.*
- Národní – *konkurence na území jednoho státu.*
- Meziodvětvová – *konkurence ve více odvětvích, které se navzájem ovlivňují.*
- Odvětvová – *konkurence v daném odvětví.*
- Komoditní – *konkurence produkující totožné nebo obdobné komodity [3]*

Neexistuje jediná konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny firmy nejlepší. Každá společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence [4].

Členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí:

- Konkurence značek – *vzniká mezi společnostmi, které nabízejí zákazníkům podobné výrobky a služby za srovnatelné ceny.*
- Konkurence odvětvová – *konkurují si výrobci stejné třídy - typu výrobku, které naplňují stejné nebo podobné potřeby.*
- Konkurence formy – *jde o konkurenty uspokojující obdobné potřeby zákazníků. Společnosti nabízející stejnou službu.*
- Konkurence rodu – *široké pojetí. Firma považuje za konkurenty všechny společnosti, které s ní soupeří o zákaznickovy peníze daného segmentu trhu [3].*

Členění konkurence z hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciac

produktu:

- Čistý monopol – *existuje jediný dodavatel, jediná firma, která nabízí produkt nebo službu. Pro tuto nabídku neexistuje možnost substituce.*
- Oligomonopolie – *je představena malým počtem producentů, kteří ovládají rozhodující část trhu. Zákazník vnímá rozdíly mezi výrobky – zdrojem může být jak odlišná kvalita, vlastnosti, obal, obchodní značka tak servis. Reklama produktu a jeho propagace zde sehrává důležitou úlohu.*
- Monopolistická konkurence – *mnoho drobných firem nabízí spektrum diferencovaných produktů, jež jsou lehce substituované. Jednotlivé firmy se často zaměřují na určitou skupinu zákazníků, aby uspokojily jejich potřeby výjimečným způsobem při inkasování vyšší ceny. Propagace zde nemá takový vliv jako konkurence cenou.*
- Dokonalá konkurence – *je extrémním ekonomickým prostředím, typ konkurence, kdy velký počet subjektů uspokojuje poptávku stejným nebo velmi podobným produktem. Cena je zde stanovena trhem – firma ani zákazník ji nemají možnost nijak ovlivnit.*

Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti

výrobců do aliancí:

- Monopol – *tato konkurence jeví nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobním distribučním procesu – cílem je vytvořit dominantní postavení v odvětví.*
- Kartel – *konkurence, která si po vzájemných dohodách rozdělila daný tržní prostor, kde si nekonkuruje značkou ani cenou.*
- Syndikát – *po vzájemných dohodách si konkurence rozdělila nejen tržní prostor, ale také sjednotila ceny a dohodla se na strategii.*
- Trast – *konkurence, která si vzájemným jednáním a dohodami rozdělila trh, sjednotila ceny a zvolila společnou strategii proti ostatním konkurentům a také provázala vzájemnou investiční politikou kapitálu [3].*

Na základě provedené analýzy konkurence rozlišuje následující typy [4]:

- Konkurent následovatel – *sleduje konkurenci a využívá všech svých schopností ke konkurenčnímu boji.*
- Laxní konkurent – *nereaguje ani rychle, ani výrazně na aktivity ostatních konkurentů.*
- Vybíravý konkurent – *reaguje jen na některé aktivity svých konkurentů.*
- Konkurent tygr – *reaguje rychle a rozhodně na jakoukoliv formu ohrožení.*

Veřejnost

Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost podniku dosahovat svých cílů.

Každý podnik čelí několika důležitým skupinám veřejnosti:

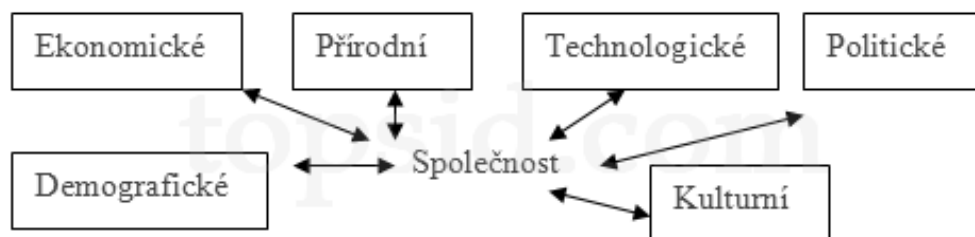
- Finanční veřejnost – *Finanční instituce – banky, investiční společnosti, které ovlivňují schopnost získávat finanční prostředky.*
- Sdělovací prostředky – *Prostřednictvím příznivých zpráv usilovat o pozornost u tisku.*
- Občanská veřejnost – *Postoje nejširší veřejnosti k výrobkům a obchodním praktikám.*

Ke skupinám veřejnosti patří různé zájmové skupiny a vlastní zaměstnanci podniku.

Podniky by měly sledovat všechny druhy veřejnosti, aby poznaly jejich potřeby a názory a mohly je pozitivně ovlivňovat.

2.7.2 Makroprostředí

Širší společenské síly, které ovlivňují celé makroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory (viz obr. č. 4). Lze také použít metodu **S. T. E. P.**, kde se prostředí společnosti dělí na: (Sociální, Technologické, Ekonomické, Politické).



Obr. 4: Makroprostředí [9]

Demografické (sociální) prostředí

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů. Demografické prostředí je pro marketingové specialisty poměrně významné, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy.

Ekonomické prostředí

Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a rozložení příjmů.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních třiceti letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana přírodního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí společnosti i veřejnost řešit. Tato problematika je řešena různými zákony, vyhláškami a nařízeními týkající se ekologie a ochrany životního prostředí. Proto je možné ji zařadit do politického prostředí, které obsahuje tuto legislativu.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je možná nejdramatičtější faktorem, který vytváří náš osud. Technologie vytvořila takové zázraky, jako je penicilin, transplantace orgánů, notebooky a internet. Také však vytvořila takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavice, chemické zbraně a poloautomatické pušky, a také produkty, které vnímáme se smíšenými pocity: automobily, televizi a kreditní karty. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli se nás více dotýkají její zázraky nebo její chyby.

Politické prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.

Kulturní prostředí

Je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Toto prostředí lze zařadit mezi demografické či sociální vlivy. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Následující kulturní charakteristiky mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů, a toho jak se tyto vlivy mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí [4].

2.7.3 Analýza swot

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.

Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.

- *Příležitosti – se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciálních přitažlivostí a pravděpodobností, že společnost v daném případě uspěje.*

- Hrozby – *ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy. Manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat [4].*

Silné a slabé stránky

V analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale je ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka.

- Silné stránky – *dobré výsledky hospodaření podniku, specifické činnosti podniku, marketing podniku*
- Slabé stránky – *špatné výsledky hospodaření podniku, neefektivní výroba, špatné umístění firmy, zastaralé výrobní postupy, nedostatečná výrobní kapacita, špatné řízení podniku a neefektivní výkony zaměstnanců, slabý marketing podniku [13].*

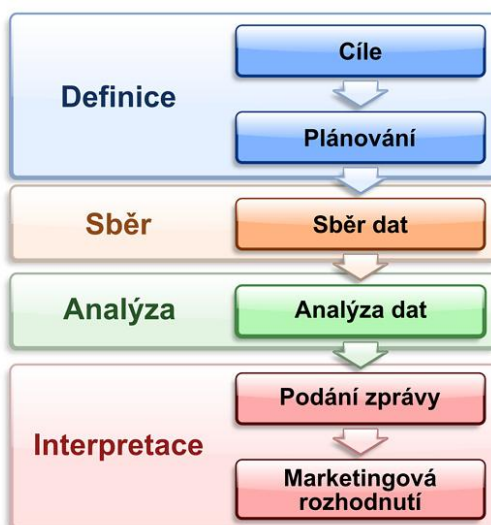
2.8 Marketingový výzkum

Je nedílnou součástí informačního systému a marketingového řízení podniku. Je chápán jako prostředek, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou prostřednictvím informací, které jsou užívány „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 výzkum 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“ [5].

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

- Přechod od místního k celonárodnímu a globálnímu marketingu
- Přechod od zákaznických potřeb k zákaznickým přáním
- Přechod od cenové k necenové konkurenci [5]

Proces marketingového výzkumu



Obr. 5: Proces marketingového výzkumu [10]

Marketingový výzkum v řízení podniku a manažerském rozhodování plní dvě základní funkce:

Poskytuje informace potřebné pro rozhodování a řízení podniku.

Snižuje velikost rizika a informační nejistoty při rozhodování a plánování marketingových opatření.

Průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám[5].

Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být marketingový výzkum proveden v následujících oblastech:

- Celková analýza trhu
- Výzkum zákazníka
- Výzkum konkurence

- Výrobní výzkum
- Cenový výzkum
- Výzkum reklamy
- Výzkum image
- Výzkum prodeje
- Výzkum průmyslového trhu
- Prognostický výzkum
- Výzkum zahraničních trhů [5]

Zadavatelem marketingového výzkumu je ten, kdo si výzkum objedná a financuje ho. Zadavatelem výzkumu může být kdokoliv, různé firmy a instituce na různé společenské úrovni jako např. vláda, ministerstva, krajské úřady, velké, střední i malé podniky [5].

Zadavatel by měl co nejpřesněji vymežit:

- **Předmět výzkumu** (na jaký problémy se má výzkum zaměřit)
- **Cíle výzkumu** (co – jaké informace má výzkum získat a k čemu budou sloužit)
- **Objekt výzkumu** (koho má výzkum zkoumat) [5]

Z hlediska subjektu, který výzkum realizuje, je rozlišován podnikový výzkum, který provádí podnik sám nebo agenturní výzkum, který realizuje specializovaná marketingová agentura zpravidla na zakázku [5].

Podle účelu a rozsahu participace zadavatele na zadání a nákladech výzkumu, lze agenturní marketingový výzkum rozlišit na:

Syndikovaný výzkum

Provádí agentura dle vlastního zadání, na vlastní náklady a riziko nezávislé na požadavcích té které firmy.

Omnibusový výzkum

Agenturou provedený na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem.

Specializovaný výzkum

Je výzkum, který agentura provede na základě přesného a specifického zadání pro určitou konkrétní firmu. Firma je jediným zadavatelem a plně hradí veškeré náklady výzkumu [5].

Podle subjektů, jež jsou předmětem výzkumu a od nichž jsou v procesu marketingového výzkumu potřebné informace získávány, lze marketingový výzkum označit jako:

Interní výzkum

Prováděn uvnitř podniku. Výzkum může být prováděn podnikem nebo v některých specifických případech může být zadán i marketingové výzkumné agentuře. Cílem výzkumu je získat určité informace týkající se činnosti podniku, případně zjistit a odhalit určité problémy ve fungování firmy.

Externí výzkum

Je uskutečňován mimo podnik, tj. předmětem výzkumu je trh nebo některé faktory, které na trhu působí.

Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání lze marketingový výzkum rozdělit na dva základní typy:

Sekundární výzkum

Zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Firma, která výzkum provádí, je vlastně v pořadí druhým – sekundárním uživatelem těchto dat. Jedná se o další, dodatečné využití již existujících informací formou statistického zpracování těchto dat.

Primární výzkum

Získává, analyzuje a vyhodnocuje nové a konkrétní informace, týkající se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Jedná se o sběr informací v terénu ať už realizovaný samotným podnikem nebo marketingovou výzkumnou agenturou [5].

Podle charakteru získaných informací se často v praxi rozlišuje výzkum:

Kvantitativní výzkum

Předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.

Kvalitativní výzkum

Spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění [5].

Mezi nejčastěji používané metody získávání dat patří:

- **pro kvantitativní výzkum**
 - analýza sekundárních dat
 - získávání informací v terénu nejčastěji formou dotazování velkého počtu respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům

- **pro kvalitativní výzkum**
 - hloubkové interview (in-depth interview, psychologická explorace) nebo jednoduše řečeno individuální rozhovor vedený odborníkem (velmi často psychologem) za účelem zjištění požadovaných informací.
 - skupinový rozhovor je obdobou psychologické explorace s tím rozdílem, že rozhovor je veden se skupinou vybraných osob (nejčastěji s 8-12 účastníky). Cílem je získat informace vedoucí k hlubšímu pochopení dané situace formou vzájemné stimulace a interakce členů skupiny [5].

Podstatou získávání primárních dat dotazováním je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem

informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.

Dotazování může být provedeno:

- osobně – *rozhovorem tazatele s respondenty formou individuálního či skupinového rozhovoru*
- telefonicky
- písemně – *tj. prostřednictvím dotazníku zasílaných poštou nebo jiným způsobem, např. prostřednictvím počítače (internet, e-mail).*

Každá z výše uvedených technik dotazování má své výhody i nevýhody. Není výjimkou, že se jednotlivé techniky v marketingovém výzkumu kombinují z důvodu urychlení a zvýšení pravděpodobnosti získání požadovaných dat [5].

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Firma Mirka Sport s. r. o.

Český značkový výrobce dámského sportovního oblečení pro volný čas, zumbu, aerobic, fitness, jógu, pilates a další pohybové aktivity. Prodávající distribuuje své produkty převážně prostřednictvím e-shopu, kde naleznete veškeré informace o výrobním sortimentu firmy. Šití sportovního oblečení pod značkou Mirka Sport bylo zahájeno již v roce 1993 v Hrádku nad Nisou, kde se také nachází sídlo firmy. Společnost se snaží přijít každý rok na trh s novou, moderní kolekcí podle aktuálních trendů, která osloví široké spektrum zákaznic, od těch nejmenších až po seniorky. Výjimkou není ani zakázkové šití dressů na míru pro aerobic, gymnastiku, krasobruslení či mažoretky. Po dlouhou dobu působení v daném odvětví si firma vytvořila své stabilní místo na trhu a stálé zákazníky.



Obr. 6: Logo Mirka Sport s. r. o. [11]

Výrobní sortiment

Výrobní sortiment je výsledkem spolupráce s dlouholetými a hlavními odběrateli. Na základě požadavků zákazníků a posledních trendů ve sportovním dámském oblečení byla vygenerována nová kolekce.

Její obsahem je kompletní dámské sportovní oblečení pro pohybové aktivity a volný čas. Vývoj technologií, grafické zpracování jednotlivých prvků a celkových návrhů má na starost vývojové oddělení. Každý návrh je pečlivě propracován po technologické, materiálové a grafické stránce. Vše se musí shodovat s požadavky klientů. Každá fáze má neodmyslitelný podíl na finálním produktu. Design, grafické zpracování, barevné spektrum, střih, technologie, švy, materiál, módní trendy, úspěšnost

poslední kolekce a mnoho dalších faktorů značně ovlivňuje, jaká nová kolekce bude. Co vyhovuje klientům, zákazníkům, jaký bude vývoj na trhu, po čem bude největší poptávka a zda je firma na to v nadcházejícím období připravena reagovat?

Na to a spousty dalších otázek si musel marketing odpovědět, při tvorbě nové kolekce. To, jestli bylo zvoleno správně, ukáže až čas, ale na většinu otázek je společnost schopna se připravit, pokud vedeme kvalitní marketing, který neustále kontroluje dění na trhu ve kterém působí, ale také na trzích, které by mohly ovlivnit působení v zájmovém podnikatelském prostředí.

Firma prezentuje svůj výrobní sortiment prostřednictvím e-shopu, kde je možné si prohlédnout kompletní kolekci produktů, akce, služby, servis, aktuální cenovou nabídku, seznámit se s obchodními podmínkami, dopravou, reklamačním řádem, velikostní tabulkou, potřebnými kontakty pro dodatečnou komunikaci. Pro novou kolekci byl vypracován přehledný katalog s názvem **SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT**, kde si potenciální zákazníci mají možnost vybrat dámské sportovní oblečení pro volný čas, zumbu, aerobic, fitness, jógu, pilates a další pohybové aktivity. Katalog je přílohou č. 1.

Specifikace jednotlivých produktů

Při cvičení je velmi důležité cítit se v oblečení pohodlně. Proto firma Mirka Sport s. r. o. vyvinula celou textilní řadu, která toto pohodlí nabízí. Výrobky jsou propracovány tak, aby se jejich nositelky mohly plně soustředit jen na cvičení. Modely jsou testovány při cvičení a neustále vylepšovány díky názorům uživatelů.

Kolekce je vhodná pro všechny ženy, které se věnují primárně sportům, fitness, aerobic, jóga, pilates, zumba, popřípadě dalším dámským pohybovým aktivitám a mají rády sportovní styl. Výrobky poskytují při cvičení maximální volnost v pohybu a přináší naprosté pohodlí. Dnešní sportovní oblečení není jen o tom cítit se pohodlně, ale také o tom dobře vypadat a prezentovat sebe sama.

Distribuce

Firma distribuuje zboží prostřednictvím vlastního e-shopu. Hlavním a dlouholetým distributorem je zahraniční partner s rozsáhlou sítí obchodů. Jeho nákupčí a manažeři obchodů, kteří jsou zodpovědní za nákup kolekcí, na příští sezóny s dostatečným předstihem specifikují sortiment. Tento způsob distribuce zboží ke konečnému zákazníkovi je optimální pro všechny zainteresované strany, nákupčí

profesionálně reagují na potřeby trhu a předávají tyto informace zpět k obchodním zástupcům a následně do oddělení vývoje. Tím je zjištěna okamžitá realizace a pokrytí segmenty sortimentem, jež trh postrádá a zákazník žádá. Stejným systémem se k návrhářům dostávají požadavky na barevnost, velikostní řady a také materiálové složení v rámci různých komodit dámského sportovního oblečení. Tato spolupráce pokryje téměř 90 % veškeré produkce firmy.

Marketingová analýza

Firma Mirka Sport s. r. o. mezi roky 2009 – 2014 ustálila své působení na trhu výroby dámského sportovního oblečení. Navázala dnes již dlouhotrvající pevnou spolupráci se zahraničním partnerem. Tato činnost se postupem času ukázala jako klíčová a dnes pokrývá téměř 90 % veškeré produkce společnosti Mirka Sport s. r. o.

Marketingové plánování

Společnost Mirka Sport s. r. o. by se chtěla v letech 2016, 2017, 2018 více zviditelnit na českém trhu a to zejména v libereckém regionu. Najít vhodný výklenek na trhu. Za pomoci cílené a kvalitní propagace se dostat do podvědomí dámské sportující společnosti. Využít nově vytvořeného katalogu SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT (viz příloha č. 1).

Praktické uskutečňování

K základnímu zmapování situace na českém trhu byl vypracován jedenácti-otázkový dotazník (viz příloha č. 2). Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím www.vyplnto.cz. Z vyhodnocení obdržených dat vyplývá, že by sportující ženy rády nakupovaly pohodlné a kvalitní sportovní oblečení od jednoho výrobce či značky. Bohužel propagace firmy Mirka Sport s. r. o. je tak slabá, že téměř 90 % respondentek společnost Mirka Sport s. r. o. vůbec nezná. Z tohoto důvodu bylo navrženo provést cílený marketingový výzkum přímo v libereckém regionu. Za tímto účelem byla oslovena taneční škola TAKT Liberec.

Marketingová strategie

Stabilizovaná pozice na trhu ve spolupráci se zahraničním partnerem umožňuje firmě rozšířit své působení v regionu. Strategie byla určena pro roky 2016, 2017 a 2018. V těchto třech letech by se společnost měla zviditelnit v regionu, vybudovat si pozici

značky, zohlednit další možnosti rozšíření výroby a skladových prostor, dále zvyšovat znalosti v oboru technologií výroby, materiálů, personálu, marketingu a kvality v každém oddělení.

Hlavní cíle

- zvýšit povědomí potencionálních zákazníků o značce Mirka Sport
- nárůst ročního obrátu prodeje v regionu
- rozšířit výrobní a skladové prostory
- vystupovat na vybraných sportovních regionálních akcích
- neustále zdokonalovat vizualizaci e-shopu

3.2 Analýza prostředí

3.2.1 Mikroprostředí

Dodavatelé

Za dlouhou dobu působení na trhu si firma Mirka Sport vyselekovala stabilní skupinu dodavatelů, kteří splňují veškerá kritéria důležitá pro chod společnosti. Nenavyšují nabízené ceny, mají patřičný podíl na trhu a image, dodržují dodací podmínky a lhůty dodání. Za věrnost a větší odebrané množství poskytují delší dobu splatnosti pohledávek a výhodnější ceny.

Odběratelé

Společnost již několik let spolupracuje se zahraničním partnerem, který v současné době pokrývá 90% veškeré výrobní produkce firmy Mirka Sport s. r. o. Důkladně specifikuje své požadavky a řádně dodržuje své platební povinnosti. Tato spolehlivá spolupráce umožňuje podniku rozšíření na českém trhu. Především v libereckém regionu.

Konkurence

Vzhledem ke strategii a cílům firmy je nejvhodnější použít členění konkurence dle hlediska nahraditelnosti v konkurenčním prostředí. Hlavními konkurenty jsou

značky, firmy, které nabízejí podobné služby nebo výrobky na totožném trhu za obdobné ceny. Společnosti konkurující si v rámci jedné komodity.

Největšími konkurenty v regionu firmy Mirka Sport s. r. o. jsou:

Výrobci

Firma INTERIMEX CZ a. s. - z Jablonce nad Nisou působí na trhu již 15let a své produkty nabízí pod registrovanou obchodní značkou O'STYLE. Disponuje značkovými prodejny s kompletním sortimentem v Jablonci nad Nisou a Liberci, dále pak sítí prodejen s částečným sortimentem ve Velkém Meziříčí, Chomutově, Litvínově, Českém Brodě, Pardubicích, Českých Budějovicích, Vrchlabí, Ivančicích, Peci pod Sněžkou a Valašském Meziříčí. V kolekcích nalezneme sportovní i volnočasové oblečení. Od funkčního prádla přes softshelové oblečení, lyžařské bundy a kalhoty, snowboarding, tak i pro celoroční sportovní aktivity – fitness, běh, tenis, golf, cyklistiku, trekking apod. Pro každodenní nošení firma vyvinula elegantní city módu a pustila se i do bytového textilu, koupelny (ručníky, osušky, žínky, předložky) a ložnice (ložní soupravy, prostěradla). Veškeré produkty a služby nabízí také na firemním e-shopu www.ostyle.cz. Vzhledem k širokému sortimentu a poli působení je na trhu společnost schopna pružně reagovat na marketingové akce konkurentů. Cílem firmy je prodávat kvalitní módní sortiment za přijatelné ceny s využitím efektivních marketingových akcí [14].

ELEVEN Sportswear - patří k předním českým výrobcům zakázkového sportovního oblečení a doplňků pro cyklistiku, triatlon, běh a atletiku, běžecké lyžování i volný čas. Portfolio produktů, které prochází neustálou inovací, zahrnuje cyklistické dresy, kalhoty, kombinézy, vesty, bundy, návleky, čepice, ponožky a celou řadu dalších výrobků a doplňků.

V současné době, po 11 letech sbírání zkušeností je výroba ELEVEN sportswear zaměřena na více oblastí:

Zakázková výroba sportovního oblečení a doplňků s vlastním designem pro týmy i jednotlivce z řad rekreačních i vrcholových sportovců.

Zakázková výroba sportovního oblečení, doplňků a reklamních předmětů pro firemní klientelu, pořadatele závodů, akcí, festivalů apod.

Výroba sportovního oblečení a doplňků v originálním designu a pod značkou ELEVEN. Tato široká designová kolekce je určena pro koncového zákazníka. Prodává

se téměř výhradně prostřednictvím vlastní kamenné prodejny v Jablonci nad Nisou a několika vlastních on-line obchodů. Obchody provozuje v několika zemích např. Německo, Slovensko, Francie [15].

Moira CZ a. s. - Funkční prádlo Moira začal vyrábět dnes jedenasádesátiletý horolezec a sportovec Mario Vlcěk hned po revoluci, ale experimentoval s ním už dvacet let předtím. Základem produkce je vlastní vyvinuté vlákno TG900. V roce 2008 vykázala firma tržby 126,5 milionu korun. Spolu s další českou značkou Klimatex prakticky ovládá český trh s funkčním prádlem [16].

Moira se stala v České republice symbolem pro funkční prádlo. Dnes sortiment disponuje produkty pro první, druhou i třetí vrstvu sportovního oblečení. V její nabídce naleznete oblečení pro sportovní aktivity: atletika, běh, cyklistika, lezení, běh na lyžích, snowboard, turistika, jachting, volný čas, fashion a další. Cílem společnosti je vyvíjet a posouvat funkční prádlo Moira k dokonalosti, zaměřit se design aby o Moiru měli zájem i mladí lidé. Firma má věrnostní program pro zákazníky s názvem Moira klub, vlastní e-shop www.moira.cz a rozsáhlou síť prodejen po celých Čechách. V zahraničí se Moira může pochlubit dodáváním funkčního prádla pro německou a rakouskou armádu.

Direct Alpine – Roku 1997 byla založena malá firma dvou kamarádů, která se nadále rozrostla ve společnost Direct Alpine s.r.o., jež má své partnery v mnoha místech světa a patří k zavedeným společnostem svého oboru, se snaží reagovat na základní požadavek zákazníků: vyvíjet a vyrábět kvalitní technické outdoorové oblečení. V roce 2000 do firmy vstupuje Jindra "Hudy" Hudeček, majitel první sítě outdoorových obchodů v České republice. Jde o strategické partnerství, které znamená jednak rozvoj značky Directalpine v rámci obchodů Hudysport, a jednak možnost dalšího růstu v zahraničí.

V současnosti je Direct Alpine s.r.o. 100% českou společností, se 100% českým kapitálem. Více než 95 % modelů kolekce DIRECTALPINE je produkována v České Republice. Společnost nadále technologicky a vývojově roste. Oblečení značky DIRECTALPINE dodává partnerům prakticky do všech evropských zemí. Zejména švýcarští, rakouští a němečtí partneři jsou nadšeni úspěchem produktů u svých zákazníků. Do sortimentu patří především technické outdoorové vybavení, výroba

na zakázku, firemní oblečení, uniformy, jednotné oblečení, zaměstnanecké benefity, dárky pro VIP zákazníky [17].

Distributoři

INTERSPORT - je největším prodejcem sportovního oblečení a vybavení na světě. Společnost je zastoupena ve více než 5 400 obchodech ve 44 zemích světa. V České republice má INTERSPORT 32 obchodů s celkovou prodejní plochou více než 35 000 m² a obchoduje se zhruba 400 značkami. Celkový roční obrát společnosti je 1 mld CZK. INTERSPORT ČR s.r.o. je dceřinou organizací společnosti INTERSPORT ÖSTERREICH reg. Gen.m.b.H., která je zároveň poskytovatelem licence v České a Slovenské republice [18].

HERVIS – založen roku 1973 se vyznačuje kompletností sortimentu v oblastech sportu a módy, vyváženou nabídkou služeb, kvalifikovaným poradenstvím a agresivními cenovými nabídkami. Hervis s 25 prodejny je mezi největšími českými obchody se sportovním zbožím. Deklarovaným cílem je být dosažitelný pro všechny spotřebitele. Společnost s obrátem 425 mil. eur v roce 2014. 189 Poboček - 87 poboček v Rakousku, 102 poboček ve Slovinsku, Maďarsku, České republice, Německu, Chorvatsku a Rumunsku (k 05/2015).

Počtem zaměstnanců okolo 2.800. V Rakousku okolo 1.300 (250 učňů) [19].

SPORTISIMO s. r. o. - je přední maloobchodní prodejce zaměřený na sportovní vybavení, oblečení a obuv. Na českém trhu působí již od roku 1999 a za tuto dobu si získal mnoho spokojených zákazníků, kteří vyhledávají širokou nabídku vysoce kvalitního zboží za nejlepší ceny. Prodejní řetězec tvoří celkově 91 prodejen v 62 městech v ČR a 29 prodejen na Slovensku. Společnost má dlouhodobě stabilní hospodářské výsledky. Cílem je, aby si každý zákazník našel ten svůj výrobek rychle a bez dlouhého hledání, a to nejen v e-shopu, ale i v kamenných obchodech. Proto jsou výrobky vystaveny přehledně a celkové uspořádání prodejen usnadňuje orientaci. O zákazníky se stará vyškolený personál, který umí vždy poradit. Samozřejmostí je dlouhá otevírací doba prodejen, víkendový prodej a možnost parkování [20].

DECATHLON - Decathlon je významný maloobchodní prodejce sportovního vybavení, oblečení a obuvi. V prodejnách nabízí sortiment až pro 70 druhů sportů.

Prodejny Decathlonu naleznete v 19 zemích světa. Filozofií a prioritou společnosti je přinést potěšení ze sportu každému! A z nabídky si vybere opravdu každý: ať už začátečník, rekreační, nebo profesionální sportovec [21].

E-shop

V dnešní době internetu nabízí značnou míru konkurence různé portály nabízející porovnání cen zboží a nabídku obchodů, v kterých je možné produkt objednat, ať už v rámci ČR nebo zahraničních obchodů. Výhodou bývá nízká cena. Nevýhodou nemožnost si sortiment vyzkoušet, případné delší dodací lhůty, reklamace a vrácení. U zahraničních prodejců se vše umocňuje znalostí cizího jazyka a dovozu ze zemí podléhajících clu.

Nejznámějšími e-shopy nabízející dámské sportovní oblečení jsou:

- www.litex.cz
- www.urbanstore.cz
- www.vseprosporty.cz
- www.sportisimo.cz
- www.sportisimo.cz

Výrobci v regionu se zaměřují na široký okruh výrobního sortimentu, jak pro ženy tak muže od letních po zimní pohybové a volnočasové aktivity. Jsou schopni reagovat na zakázkovou výrobu, mají vybudovanou stabilní pozici na českém trhu.

Prodejci disponují rozsáhlou sítí prodejen u nás i v zahraničí. V obchodech soustřeďují sortiment různých značek. Jsou schopni reagovat na cenové nabídky trhu a pořádat strategické akce a výprodeje.

E-shopy poskytují nepřehledné množství nabídek za výhodné ceny. Nevýhodou je možnost si zboží vyzkoušet, delší dodací lhůty, reklamace a vrácení peněz. U zahraničních prodejců jazyková bariéra a poplatky při nákupu ze zemí podléhajících celním náležitostem.

Zákazník

Firma Mirka Sport s. r. o. si určila jako cílovou zákaznici sportující ženu ve věku 18-35 let, věnující se minimálně dvakrát týdně aerobiku nebo fitness,

upřednostňující komfort, pohodlí a kvalitu, nakupující sportovní oblečení čtvrtletně s oblibou v nákupních akcích 1+1 zdarma.

3.2.2 Analýza Makroprostředí (STEP)

Sociální vlivy

Ovlivňují společnost Mirka Sport s. r. o. poměrně velikým způsobem. Firma je zaměřena na výrobu dámského sportovního oblečení a tudíž na ženskou sportující populaci, věnující se aktivitám fitness, aerobic, dance, zumba, jóga a pilates. Z toho důvodu je požadována kvalifikovanost vedoucích zaměstnanců ve výrobě, nákupu, prodeji a marketingu, kteří jsou schopni po konzultaci s majitelkou firmy řešit případné technologické a další problémy spojené s činností společnosti. Prosperující a rozrůstající se liberecký region nabízí sportujícím ženám stále více možností a tím vznikají příležitosti pro firmu Mirka Sport s. r. o.

Technologické vlivy

Z počátku fungování bylo vzhledem k objemu produkce využíváno výhradně domácího způsobu výroby a balení produktů za použití jen velmi jednoduchých strojů. S postupem nárůstu zakázek se modernizovalo vybavení, technologické postupy a došlo k rozšíření firemních a skladových prostor. Zlomový se stal rok 2009, kdy došlo k výraznému zvýšení poptávky a následně k dalším investicím do strojního zařízení, což umožnilo výrazné zvýšení produkce. Důležitým faktorem, na který se společnost snaží dbát velkou měrou, je kvalita, správná technologie zpracování a následná kontrola. Díky modernímu softwaru došlo k zefektivnění fungování společnosti kompletním propojením výroby, skladového hospodářství a prodeje. Tento systém umožňuje rychlé analýzy dat, což výrazným způsobem zkvalitňuje vyhodnocování a plánování činností firmy.

Ekonomické vlivy

Trh dámského sportovního oblečení se neustále vyvíjí a rozrůstá. V libereckém regionu působí značné množství značek, distributorů, ale také producentů, kteří jsou schopni reagovat na zakázkovou výrobu. Dochází k neustálým konkurenčním střetům v podobě různých sezónních i mimo sezónních akcí, výprodejů a klubových výhod. Výrazným faktorem ovlivňujícím společnost je vývoj měnového kurzu České koruny.

Největší nárůst firmy Mirka Sport s. r. o. byl sledován mezi lety 2009 a 2014, kdy došlo takřka ke ztrojnásobení průměrného ročního obrátu. Díky tomu byla navýšena výroba, rozšířeny skladové prostory a doplněn kvalifikovaný personál.

Politické vlivy

Stabilní politická situace v České republice nepůsobí výraznou překážku pro podnikání. Pozitivní byl pro rozvoj mezinárodního obchodu vstup do Evropské Unie, který se uskutečnil v roce 2004. Důležitým faktorem bylo zařazení České republiky do Schengenského prostoru koncem roku 2007. Tyto události výrazně zjednodušily a zrychlily dovoz důležitých surovin, které společnost využívá ve výrobě. Stejně tak velmi usnadnil vývoz produktů, díky kterému firma navázala dnes již dlouholetou spolupráci se zahraničním partnerem. Tato činnost pokrývá téměř 90% veškeré produkce společnosti a dává firmě možnost se rozšířit na českém trhu.

3.2.3 Analýza SWOT

Silné stránky

- dlouholeté působení na trhu (od roku 1993)
- zdravé prostředí rodinné firmy
- kvalifikovaný personál
- stabilní finanční zázemí

Slabé stránky

- absence propagace a reklamy
- pomalé nebo žádné reakce na konkurenční marketingové akce
- vysoký počet distributorů na trhu
- omezené finanční zdroje
- nejistota úspěchu

Příležitosti

- zviditelnění se v regionu
- využití výklenků na trhu
- při vyšším odběru materiálu výhodnější ceny – vyšší tržby – ziskovost

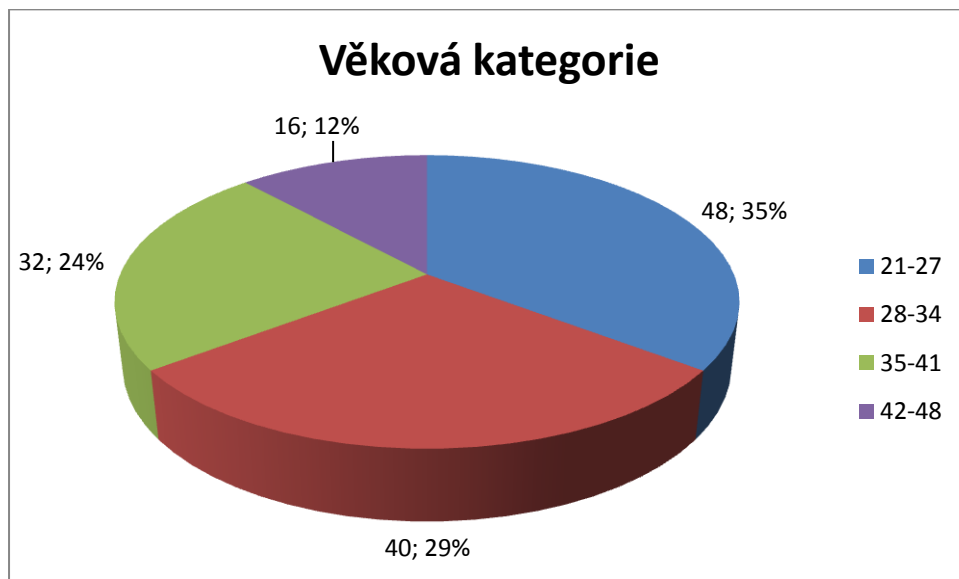
Hrozby

- ztráta hlavního odběratele
- zvyšování cen nákladů (dodavatelů...)
- ztráta prověřených dodavatelů

3.3 Marketingový výzkum

Internetový výzkum zprostředkovaný portálem www.vyplnto.cz, byl zaměřen na ženskou sportující populaci a její základní kritéria, která nám rozdělila respondentky dle věku, oblíbeného sportu, počtu tréninků v týdnu a dalších základních dat, díky kterým je možné se posunout k užší specifikaci a následným strategickým plánům. Průzkumu se zúčastnilo 136 žen ve věku 21 až 48let.

První otázkou byly respondentky rozděleny do čtyř věkových kategorií. Z grafu č. 1 vyplývá, že nejpočetnější byly kategorie 21-27 let (48 respondentek) a 28-34 let (40 respondentek). Respondentky ve věku 21-34 let se staly hlavním zdrojem dat tohoto průzkumu.



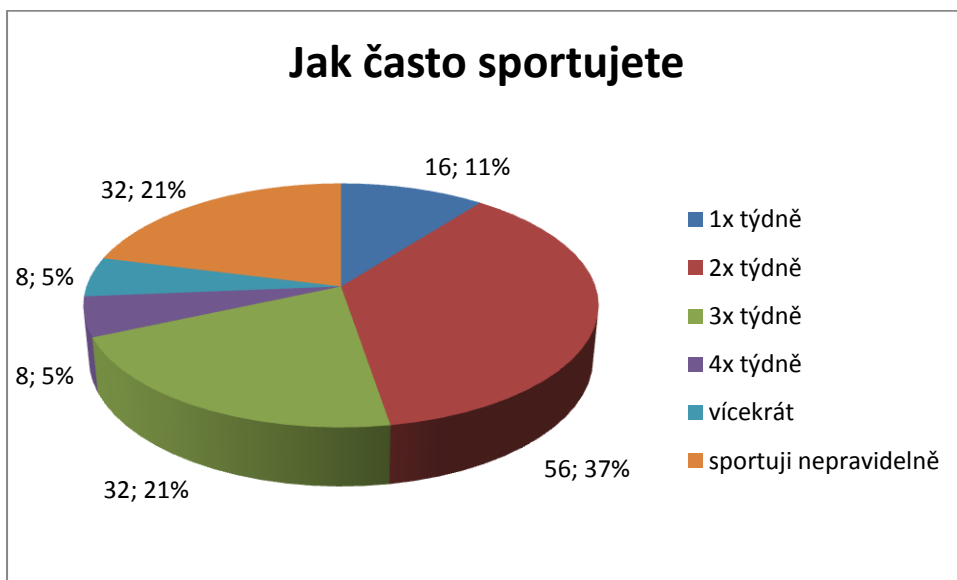
Graf 1: Rozdělení do věkových kategorií

Na grafu č. 2 je zobrazeno procentuální zastoupení nejčastěji provozovaných sportů. Dotazované ženy se nejvíce věnují aerobiku a fitness v celkovém zastoupení 58 %.



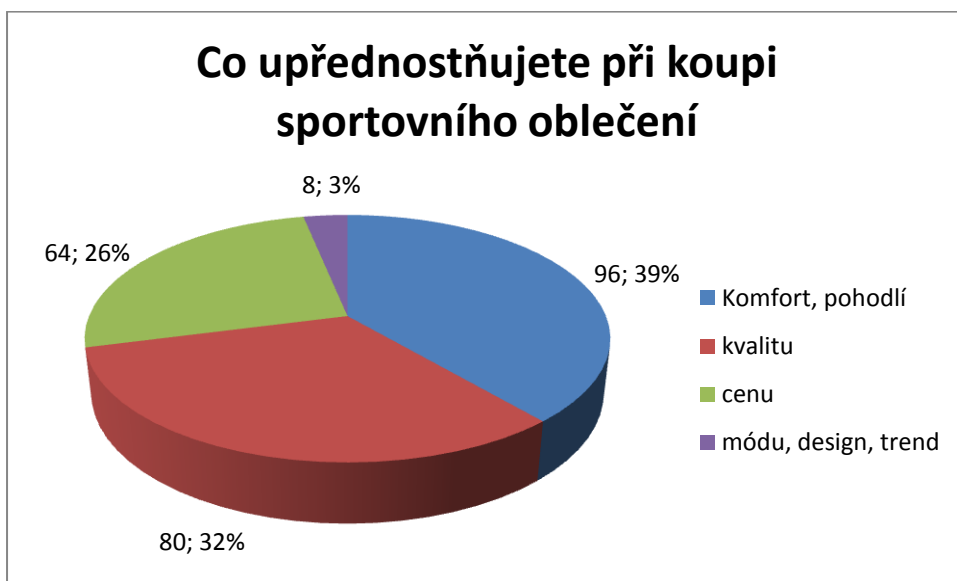
Graf 2: Nejčastěji provozovaný sport

Na následujícím grafu č. 3 je znázorněno procentuální zastoupení četnosti tréninkových jednotek respondentek v průběhu jednoho týdne. Z grafu vyplývá, že 68 % dotázaných žen trénuje dva a vícekrát týdně.



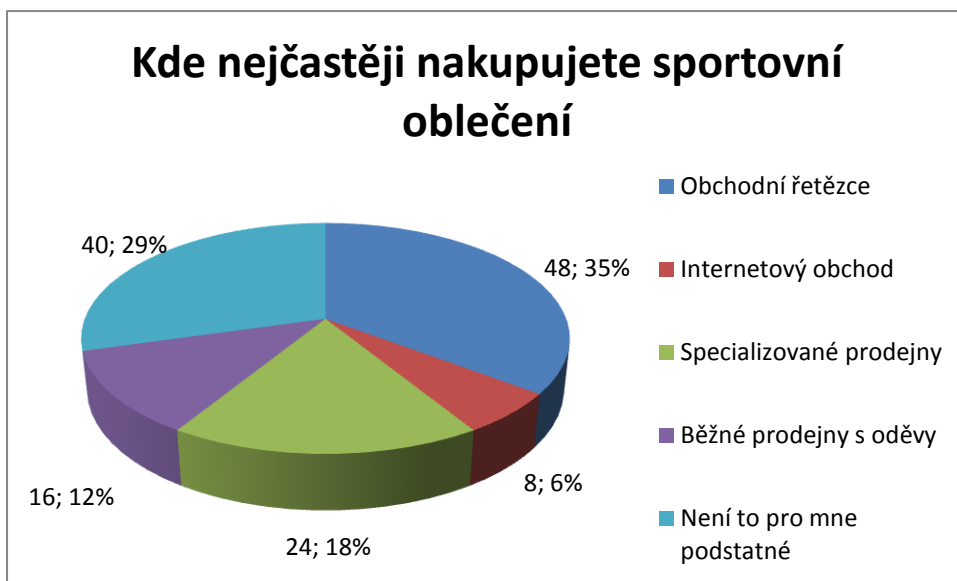
Graf 3: Pravidelnost sportování

Z grafu č. 4 vyplývá, že dotázané ženy nejvíce upřednostňují komfort, pohodlí 39% a kvalitu 32%.



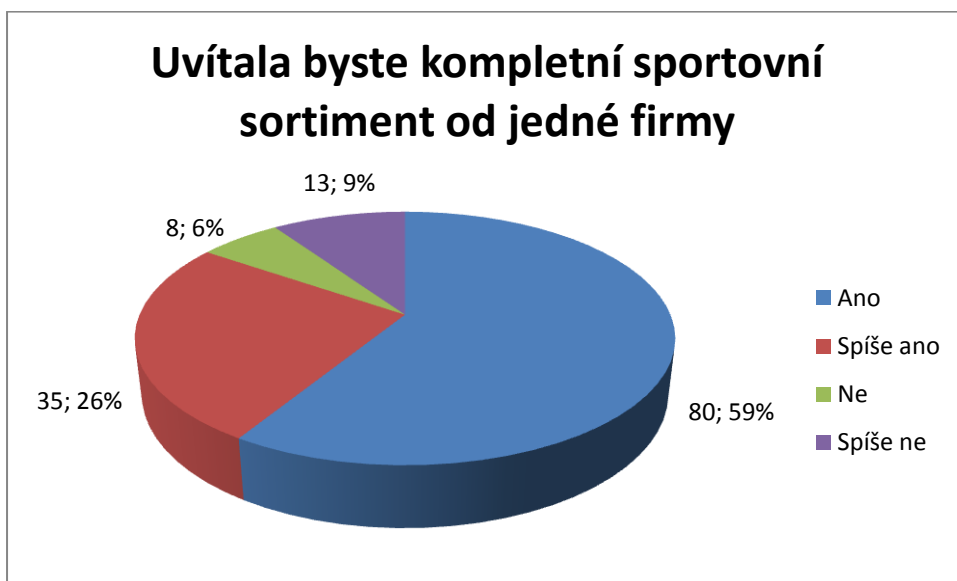
Graf 4: Preference při nákupu oblečení

Graf č. 5 ukazuje, kde respondentky nejčastěji nakupují sportovní oblečení. 35% upřednostňuje obchodní řetězce a pro 29% respondentek to není podstatné.



Graf 5: Preference při nákupu oblečení

Z grafu č. 6 je zřejmé, že 59% respondentek by uvítalo kompletní sportovní sortiment od jedné firmy.



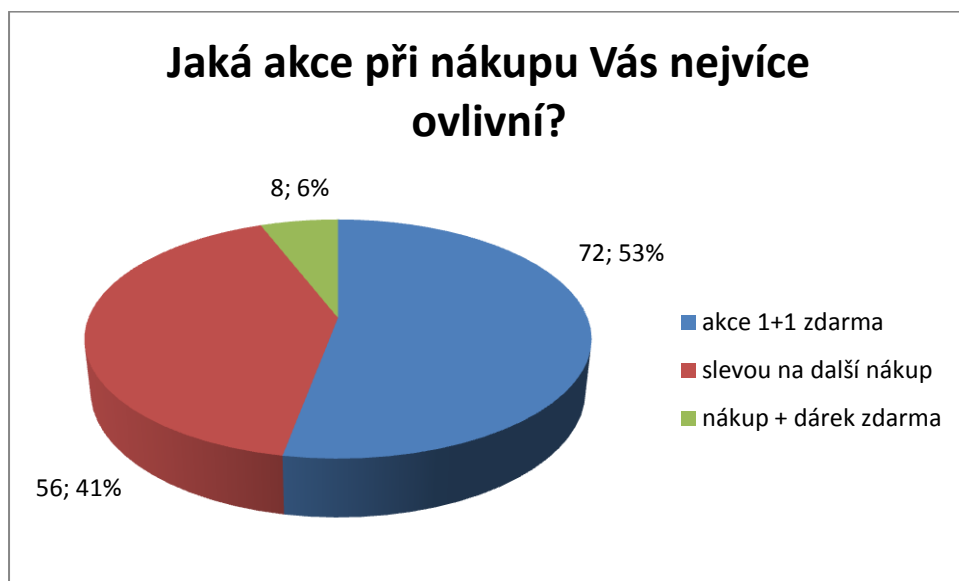
Graf 6: Sortiment

Z grafu č. 7 vyplývá, že pokud jsou respondentky se zbožím spokojené, tak se z nich v 71 % případů stává věrná zákaznice.



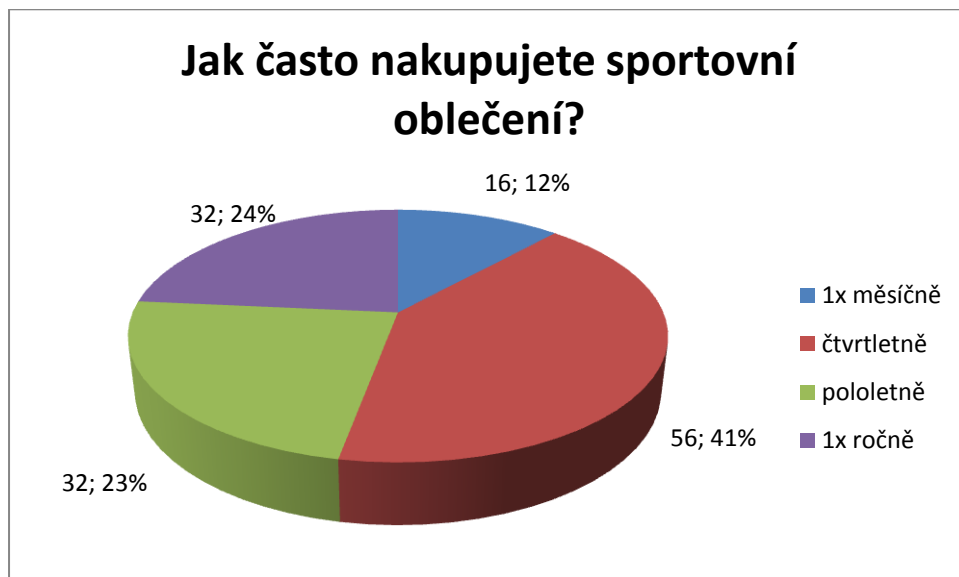
Graf 7: Věrná zákaznice

Graf č. 8 znázorňuje, že 53 % respondentek si prodejce nejvíce získá akcí 1+1 zdarma.



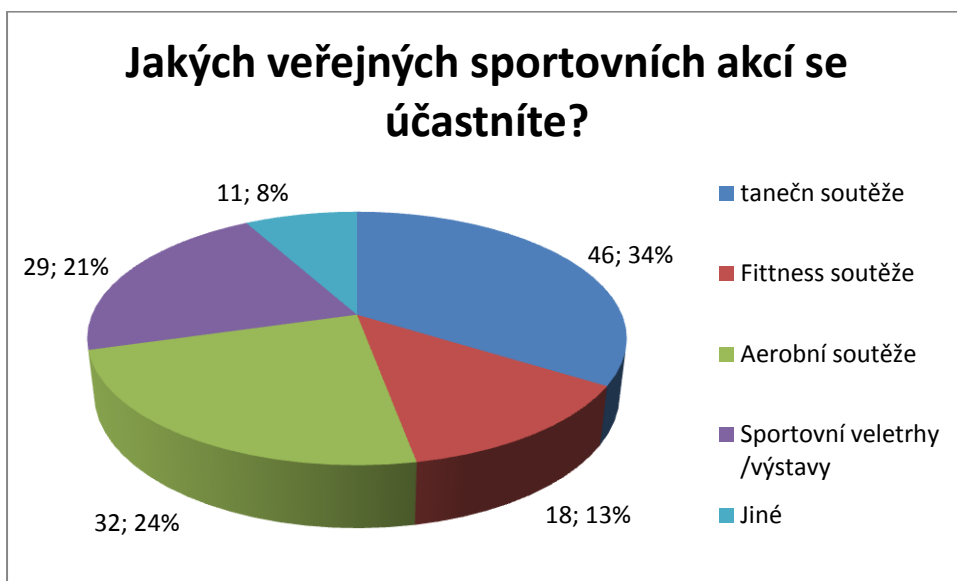
Graf 8: Zvýhodněné akce

Na grafu č. 9 je zobrazeno, že 41% respondentek nakupuje sportovní oblečení čtvrtletně.



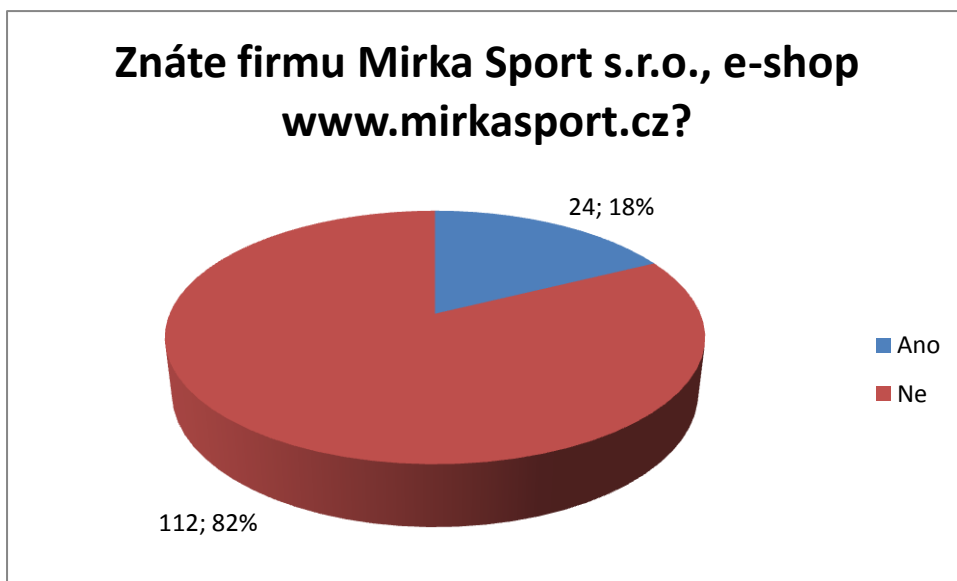
Graf 9: Četnost nákupu

Z grafu č. 10 vyplývá, že 34% respondentek se účastní tanečních akcí na veřejnosti.



Graf 10: Účast na veřejných akcích

Z grafu č. 11 je zřejmé, že firmu Mirka Sport s. r. o. nezná 82 % respondentek.



Graf 11: Povědomí o firmě Mirka Sport

3.3.1 Analýza marketingového výzkumu

V tomto marketingovém výzkumu byla shromážděna základní data o sportujících ženách.

Především šlo o věkové rozdělení, kde byly nejpočetnější kategorie 21-27 let 35 % a 28-34 let 29 %. Dále pak respondentky označily za nejčastěji provozované sporty aerobik a fitness v celkové hodnotě 58 %. Dotázané ženy v zastoupení 68 % sportují dva a vícekrát týdně. Při koupi sportovního oblečení upřednostňují komfort, pohodlí 38 % a kvalitu 32 %. Následující otázka ukázala, že 35 % upřednostňuje při nákupu sportovního oblečení obchodní řetězce, a pro 29 % respondentek to není podstatné. Kompletní sportovní sortiment od jedné firmy by uvítalo 59 % respondentek. Pokud jsou respondentky se zbožím spokojené, 71 % z nich se stává věrným zákazníkem. Prodejce si získá 53 % respondentek akcí 1+1 zdarma. Na další otázku odpovědělo 41 % respondentek, že nakupuje sportovní oblečení čtvrtletně. Z další otázky vyplývá, že 34 % respondentek se účastní tanečních soutěží na veřejnosti. Z poslední otázky je zřejmé, že firmu Mirka Sport s. r. o. nezná 82 % respondentek.

Na základě marketingového výzkumu 1, bylo zjištěno, že ženy ve věku 21-34 let dva a vícekrát týdně provozují sportovní aktivity a to zejména aerobik a fitness. U sportovního oblečení upřednostňují komfort, pohodlí a kvalitu. Při nákupu oblečení upřednostňují obchodní řetězce, ale téměř stejná část respondentek uvádí, že není podstatné, kde sportovní oblečení nakupuje. Respondentky by rády nosily oblečení od jednoho výrobce. Pokud jsou se zbožím spokojené stává se z nich věrný zákazník. Sportovní oblečení nakupují čtvrtletně a při nákupu nejvíce ocení akci 1+1 zdarma. Ze sportovních akcí na veřejnosti mají nejvíce v oblibě taneční a fitness soutěže. Bohužel jen nepatrná část respondentek zná firmu Mirka Sport s. r. o.

3.3.2 Analytické plánování

Na základě provedeného marketingového výzkumu bylo shledáno, že by sportující ženy rády nakupovaly pohodlné a kvalitní sportovní oblečení od jednoho výrobce, značky. Bohužel firma Mirka Sport s. r. o. není známá a její produkty si pro případné potenciální zákaznice není kde vyzkoušet. Propagace společnosti výrazně zaostává nejen v celorepublikovém, ale i regionálním pojetí. Proto bude navrženo

provést cílený marketingový výzkum s přehlídkou vybraných modelů z katalogu **SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT** (viz příloha č. 1) v taneční škole TAKT Liberec.

3.4 TAKT Liberec

TAKT Liberec vznikl v roce 1992 jako taneční skupina a od roku 2000 se postupně rozrostl v taneční školu působící ve více oblastech tance. V nynější době čítá na 350 členů ve věku od 3 let až po ty nejstarší. Nejpočetnější skupinu tvoří hlavní věková kategorie od 15 let. TAKT Liberec je členem CDO (Czech Dance Organization) a IDO (International Dance Organization). Czech Dance Organization je občanské sdružení dětí a mládeže registrované u Ministerstva vnitra ČR od 27. listopadu 2007. Podpisem smlouvy s mezinárodní taneční organizací IDO (www.ido-dance.com) předznamenovalo nové sdružení úspěch rozvoje tance v České republice. Dokládají to čísla úspěchů členů CDO na mezinárodním poli. TAKT Liberec dále vystupuje a pořádá taneční soutěže, plesy, diskotéky, TV pořady, videoklipy, kulturní události (Miss, přehlídka bojových umění), módní přehlídky, společenské události, sportovní události (fotbal, florball, basketball, hokej), firemní prezentace, večírky, výroční oslavy (Preciosa, Coca Cola, BMW) a mnoho dalších [22].

3.5 Cílený marketingový výzkum

Po analýze internetového výzkumu a konzultaci s vedením firmy Mirka Sport s. r. o. bylo navrženo provést cílený marketingový výzkum v liberecké taneční škole TAKT Liberec. Kontaktování taneční školy a domluvení potřebných termínů se uskutečnilo prostřednictvím lektorky Nikoli Lukešové, která byla také modelkou vybraných produktů z katalogu **SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT**. Výzkum s každou věkovou kategorií probíhal v rámci pravidelného tréninku. Zúčastněné respondentky vyplnily devíti-otázkový dotazník (viz příloha č. 3). Cílem bylo zjistit zájem a požadavky potenciačních zákazníků o sortiment společnosti Mirka Sport s. r. o. Pro názornost bylo přistoupeno k porovnání vybraných věkových kategorií, a také k průměru všech věkových skupin.

Výzkumu se zúčastnilo 153 respondentek ve čtyřech věkových kategoriích (15-20 let, 53 respondentek; 21-27 let, 41 respondentek; 28-34 let, 32 respondentek; 35-41 let, 27 respondentek).

Graf č. 12 znázorňuje, zda respondentky ve věkové kategorii 15-20 let upřednostňují tílka či trička s různými druhy rukávů.



Graf 12: Kolekce tílek a triček (věková skupina 15-20 let)

Z grafu č. 13 je zřejmé, že respondentky s přibývajícím věkem ustupují od tílek a dávají přednost tričkům s dlouhým a krátkým rukávem.



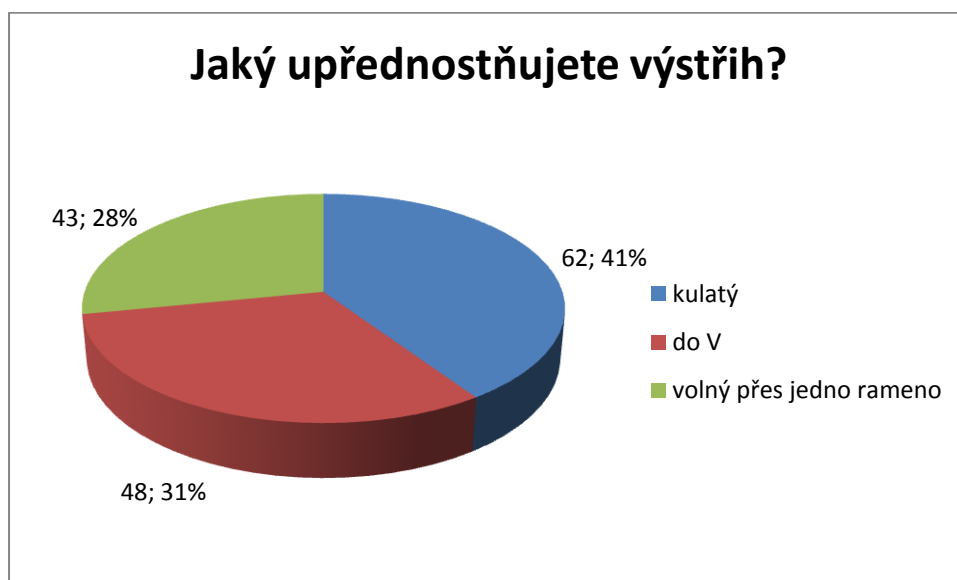
Graf 13: Kolekce tílek a triček (věková skupina 35-41 let)

Z průměru všech věkových kategorií vyplývá, že v sortimentu mikin se respondentkám nejvíce líbí mikiny s kapucí na zip 36 % (viz graf č. 14). Dále pak mikiny bez kapuce 35 % a mikiny s kapucí 29 %.



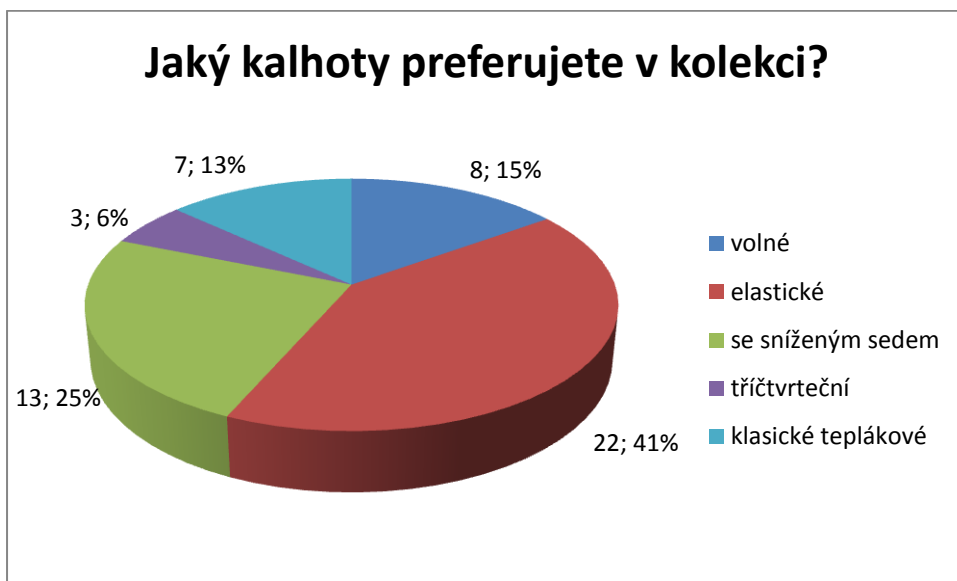
Graf 14: Kolekce mikin (průměr všech věkových kategorií)

Následující graf č. 15 znázorňuje, jaký výstřih respondentky upřednostňují. Průměr všech věkových kategorií ukázal, že nejvíce sportujícím ženám vyhovuje kulatý výstřih 41 %.



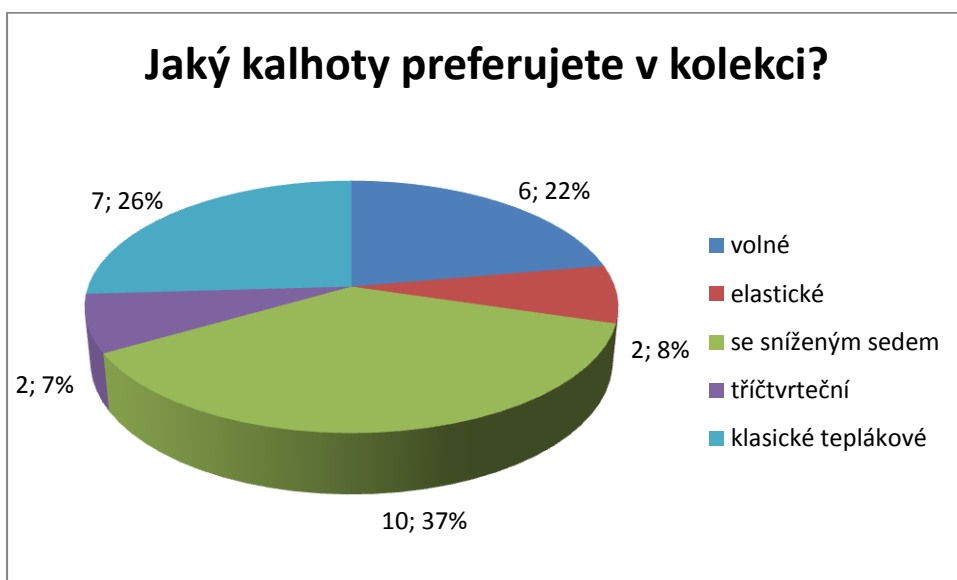
Graf 15: Upřednostňovaný výstřih (průměr všech věkových kategorií)

Graf č. 16 zobrazuje, jaké kalhoty preferuje kategorie respondentek ve věku 15-20 let. Mladé ženy nejvíce upřednostňují elastické kalhoty 41 % a moderní kalhoty se sníženým sedem 25 %.



Graf 16: Preferované kalhoty (věková skupina 15-20)

Z grafu č. 17 je zřejmé, že věková kategorie 35-41 let elastické kalhoty v oblibě nemá. S rostoucím věkem, ženy tolik odvážné nejsou a preferují kalhoty se sníženým sedem 37 % a klasické teplákové kalhoty 26 %.



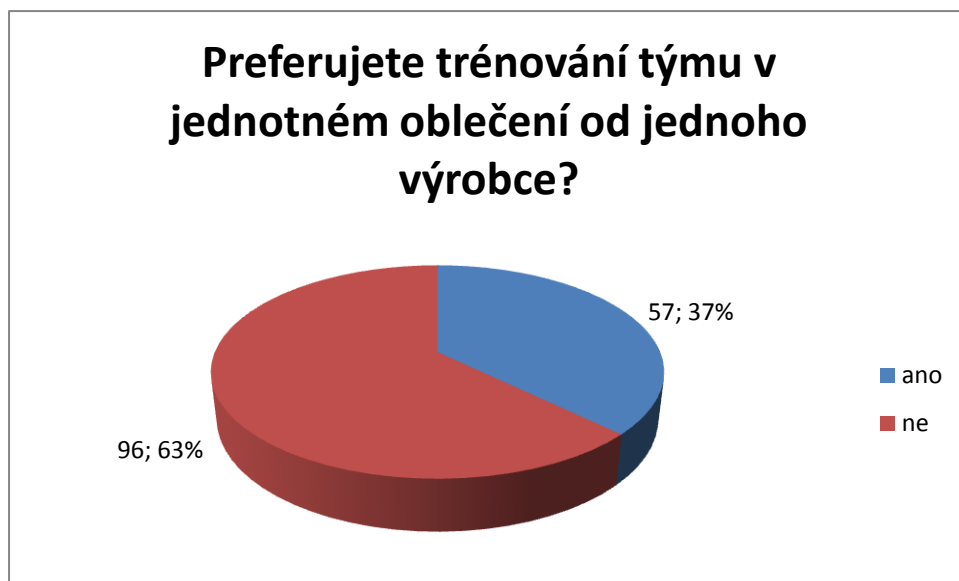
Graf 17: Preferované kalhoty (věková skupina 35-41)

Z grafu č. 18 průměrných hodnot všech věkových kategorií vyplývá, že respondentky upřednostňují jednobarevné oblečení 55 %.



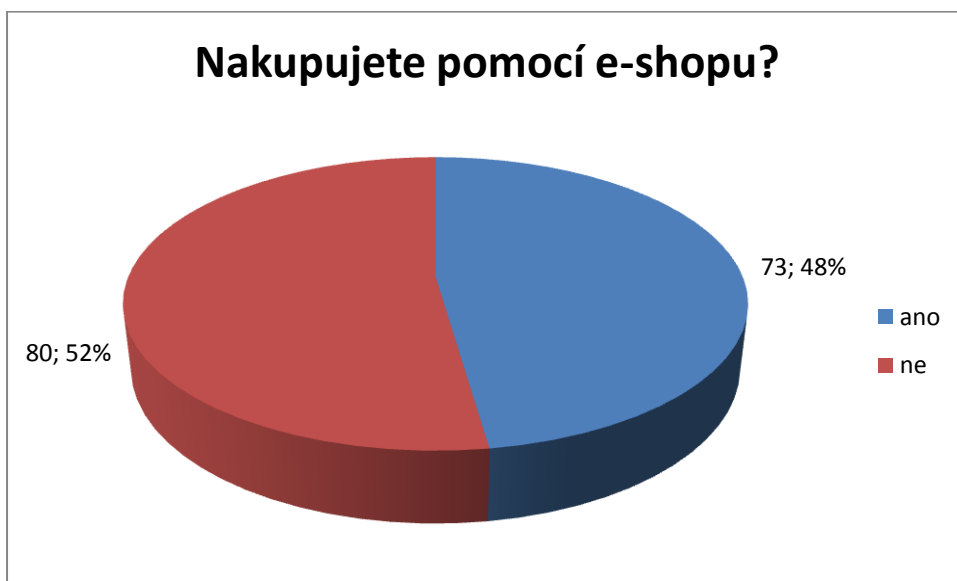
Graf 18: Preferované oblečení (průměr všech věkových kategorií)

Průměr věkových kategorií na grafu č. 19 ukázal, že respondentky nepreferují trénování týmu v jednotném oblečení 63 %.



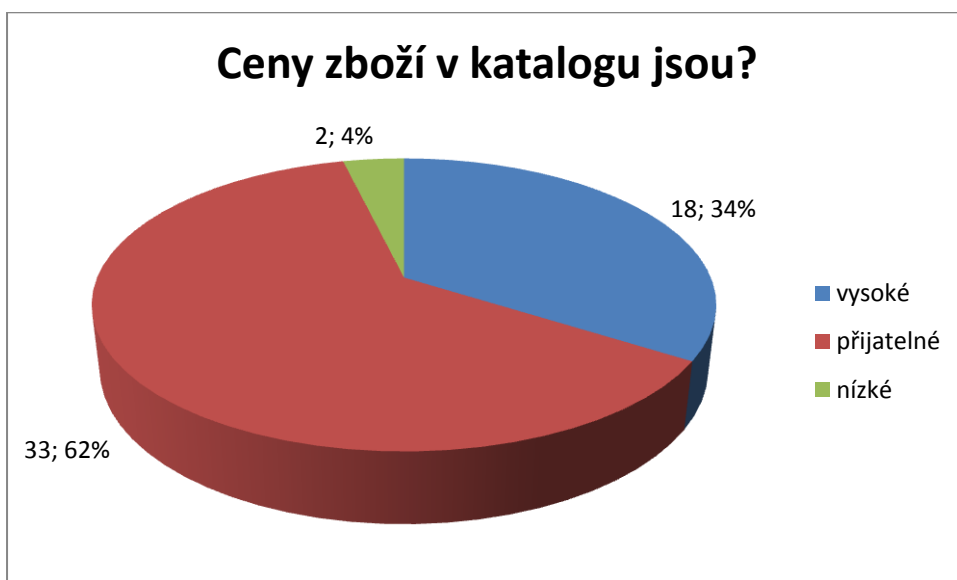
Graf 19: Trénování v jednotném oblečení (průměr všech věkových kategorií)

Z průměrných hodnot všech věkových kategorií v grafu č. 20 vyplývá, že téměř polovina respondentek (48%) nakupuje pomocí e-shopu.



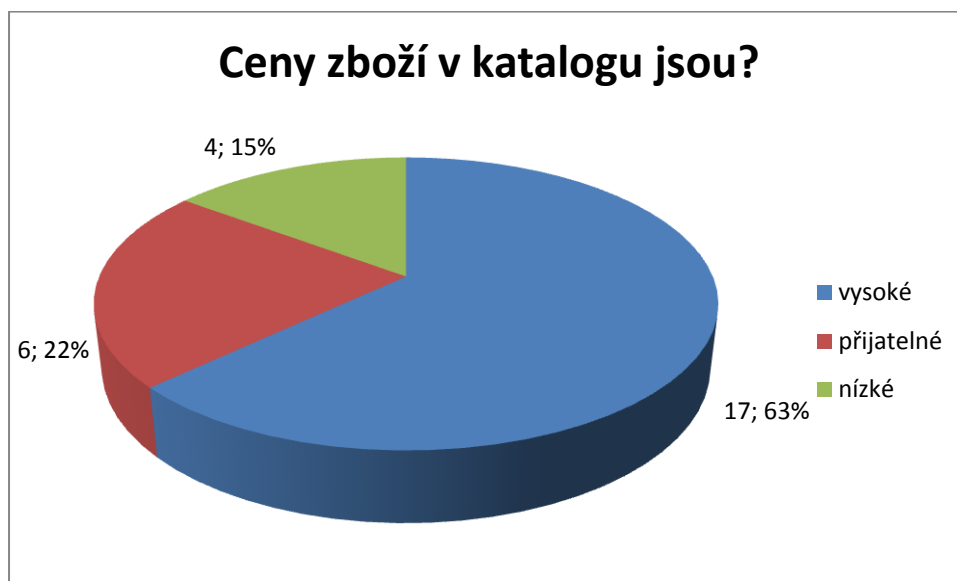
Graf 20: Nákup pomocí e-shopu (průměr všech věkových kategorií)

Následující graf č. 21 zobrazuje, že pro věkovou kategorii (15-20 let) jsou ceny zboží v katalogu přijatelné 62 %.



Graf 21: Ceny zboží (věková kategorie 15-20 let)

Graf č. 22 znázorňuje, že pro věkovou kategorii 35-41 let jsou ceny zboží v katalogu vysoké 63 %.



Graf 22: Ceny zboží (věková kategorie 35-41 let)

3.5.1 Analýza cíleného marketingového výzkumu

Cílený marketingový výzkum ukázal, že sportující ženy ve věkové kategorii 15-20 let upřednostňují tílka, zatímco respondentky ve věku 35-41 let ustupují od tílek a dávají přednost tričkům s krátkým nebo dlouhým rukávem. V sortimentu mikin se 65 % všech dotazovaných žen líbí varianta s kapucí. Zbývajících 35 % bylo pro mikinu bez kapuci. Dále respondentky označili jako nejoblíbenější kulatý výstřih, před výstřihem do V nebo volným přes jedno rameno. V kolekci kalhot respondentky ve věku 15-20 let preferují elastické kalhoty. Ve věkové kategorii 35-41 let ženy upouští od elastických kalhot a upřednostňují kalhoty se sníženým sedem. Z průměru všech věkových kategorií je zřejmé, že respondentky by daly přednost jednobarevnému sportovnímu oblečení. Většina dotázaných žen 63 % by nechtěla trénovat v jednotném týmovém oblečení. Téměř polovina respondentek 48 % nakupuje pomocí e-shopu. Pro věkovou kategorii 15-20 let byly ceny v katalogu přijatelné 62 %, naopak pro věkovou kategorii 35-41 let byly ceny v katalogu označeny jako vysoké 63 %.

3.5.2 Návrh nové marketingové strategie

Propagace

Společnost Mirka Sport s. r. o. je v regionu téměř neznámá. Veškerá činnost firmy byla doposud věnována pokrytí zahraničních zakázek, které jsou výhradním příjmem společnosti.

Díky této stabilní dlouholeté spolupráci si společnost vytvořila prostředky na rozšíření výroby, skladových prostor a propagaci v regionu. Propagace se bude soustředit přímo na dámskou sportující populaci. Pro zviditelnění v regionu společnost využije již vytvořený katalog SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT (viz příloha č. 1). Navázat spolupráci s místními pohybovými centry pro ženy. Fitness Contours, Ladies fitness Liberec, taneční škola TAKT Liberec a Sport aerobic Liberec, kde se soustředí dámská sportovní klientela. Do těchto center umístit nástěnné reklamní bannery a v propagačních stojácích své katalogy. Oslovit a obléknout lektorky dámských pohybových aktivit do propagačního oblečení společnosti Mirka Sport s. r. o. Použít mobilní stánek s ukázkovým sortimentem a možností online objednávek prostřednictvím promo teamu, který bude objíždět významné dámské sportovní akce v regionu. Promo team, při první objednávce zákazníci zřídí klubové členství s registračními údaji a možností zasílat e-maily s aktualitami o akcích a sortimentu firmy Mirka Sport s. r. o. V rámci registrační akce poskytne na první nákup slevu 30 % a dvojnásobné klubové body. Z provedeného cíleného marketingového výzkumu vyplynulo, že ženy nemají zájem trénovat v jednotném oblečení. Z toho důvodu bych navrhl možnost strategie objednání zboží dle vlastního výběru každé zákaznice. Hodnota finální slevy by se odvíjela dle výše utracené sumy.

Targeting

Zacílení na dámskou sportující klientelu. Ukázat kompletní sportovní sortiment od jednoho výrobce za přijatelnou cenu v požadované kvalitě.

Positioning

Umístit reklamu do dámských sportovních center, zaměřit se na sportovní akce, Fitness Contours, Ladies fitness Liberec, taneční škola TAKT Liberec a Sport aerobic

Liberec, kde se soustředí dámská sportovní klientela. Aerobic soutěže, taneční soutěže, fitness závody.

Vyhledání mezer na trhu

Výklenkem na trhu se stala dámská sportovní centra, ve kterých se soustředí vysoký počet sportujících žen. Cílený výzkum v taneční škole TAKT Liberec potvrdil, že tato mezera na trhu nabízí možnost se zviditelnit.

3.6 Kalkulace propagačních návrhů

Propagační oblečení pro lektorky

Vezmeme-li v úvahu, že každé zúčastněné lektorce poskytneme dvakrát tréninkové a dvakrát vycházkové propagační sportovní oblečení dle vlastního výběru z nového katalogu **SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT** (viz příloha č. 1). Lektorka bude mít možnost oblečení různě kombinovat a v případě praní, bude mít stále čisté propagační oblečení na další den. Podmínkou by bylo, aby lektorka nosila reklamní oblečení v rámci tréninků a volném pohybu ve sportovním centru tak, aby potenciální zákaznice měli možnost vidět, jak zboží vypadá a funguje. Tuto propagaci by bylo možné doplnit dle dohody objednávkami, v kterých by šlo o objednávku zboží pro klientky sportovního centra, a na základě celkové hodnoty objednávky by se určila finální sleva. Čím vyšší hodnota, tím vyšší sleva.

Tréninková sada 1

Krátký vršek funkční vnitřní materiál VVR1: 349,-Kč

Legíny asymetrický pruh T11: 575,-Kč

Kalhoty ¾ barevný štep KU14: 675,-Kč

Mikina klokanka, řasený chomout MI6: 475,- Kč

Celkem: 2 078,-Kč

Tréninková sada 2

Tričko volné dlouhý rukáv VS2: 449,-Kč

Tepláky vysoká manžeta VH6: 825,-Kč

Bermudy ¾ BE7: 549,-Kč

Bunda rozpínací s kapsami BU2: 525,-Kč

Celkem: 2 348,-Kč

Vycházková sada 1

Tričko ¾ rukáv VS4: 399,-Kč

Tepláky asimetrický zip VH4: 825,-Kč

Kraťasy ¾ na boku se štepováním BE5: 599,-Kč

Vesta bez rukávů rozpínací BU1: 549,-Kč

Celkem: 2 272,-Kč

Vycházková sada 2

Tričko dlouhý rukáv VS1: 349,-Kč

Tepláky kapsáče TE11: 849,-Kč

Bermudy volné BE2: 799,-Kč

Bunda s kapucí dlouhá BU8: 799,-Kč

Celkem: 2 796,-Kč

Tab. 2: Kalkulace propagačního oblečení pro lektorky

	Počet lektorek	2x Tréninkové oblečení 4 426,- Kč/sada	2x Vycházkové oblečení 5 068,- Kč/sada	CELKEM
Ladies fitness Liberec	6	26 556,-	30 408,-	56 964,-
Fitness Contures	4	17 704,-	20 272,-	37 976,-
Taneční škola TAKT Liberec	10	44 260,-	50 680,-	94 940,-
Sport aerobic Liberec	10	44 260,-	50 680,-	94 940,-
CELKEM	30	132 780,-	152 040,-	284 820,-

Mobilní stánek s ukázkovým sortimentem a možností online objednávky

Rozkládací mobilní stánek, který by poskytoval možnost si vyzkoušet ukázkový sortiment a v případě zájmu si objednat vybrané zboží prostřednictvím promoteamu, vybaveného tabletem s připojením k internetu. Došlo by k registraci a objednání zboží. Zároveň by tím společností vznikla možnost informovat registrované zákaznice o novinkách, akcích a výprodejích. Jako zaváděcí upoutávací akce by mohla být využita případná sleva na sortiment, doprava zdarma nebo akce na nákup 1+1 zdarma. Tento mobilní stánek by byl využíván při vytipovaných akcích dámské sportovní klientely.

Tab. 3: Prvotní investice do mobilního promo-stánku

	Cena v Kč	
Mobilní stánek	10.000,-	Prvotní investice do mobilního stánku s ukázkovým sortimentem a tabletem s připojením na internet by stála celkem: 38.988,-Kč. Další pohyblivé náklady by činili položky: hodinová taxa promo teamu a pronájem prodejního místa dle prestige akce.
Ukázkový sortiment	18 988,-	
Promo-team	100,-/hod.	
Tablet s připojením na internet	10.000,-	
Pronájem prodejního místa	dle prestige akce	

4 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na možnosti rozšíření prodeje na českém trhu, zmapování konkurence a navržení vhodné propagace. Tím nejdůležitějším bylo stanovit marketingovou strategii dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o. Společnost v letech 2009 – 2014 navázala pevnou, dnes již dlouhotrvající spolupráci se zahraničním partnerem. Ustálila své působení na trhu výroby dámského sportovního oblečení. Stabilizovaná pozice na trhu umožňuje firmě rozšířit své působení v regionu. Za tímto účelem byl proveden online marketingový výzkum, z kterého vyplynulo, že by sportující ženy rády nakupovaly pohodlné a kvalitní dámské sportovní oblečení od jednoho výrobce, značky. Bohužel společnost Mirka Sport s. r. o. není známá a její propagace výrazně zaostává. Proto bylo navrženo provést cílený marketingový výzkum v taneční škole TAKT Liberec. Cílený marketingový výzkum ukázal, jaký sortiment respondentky upřednostňují a některé výrazné rozdíly v odpovědích u věkových kategorií 15 – 20 let a 35 – 41 let. Ze shromážděných dat vyplynula určitá kritéria, ke kterým bylo přihlédnuto při tvorbě návrhu nové marketingové strategie. Propagace byla navržena tak, aby oslovila širokou dámskou sportující klientelu a nepřipravila společnost o veškeré finanční prostředky. Zacílení na sportující ženy, umístění propagačních materiálů do dámských sportovních center, zapříčinilo vyhledání mezer na trhu a ukázalo společnosti Mirka Sport s. r. o. konkrétní možnosti jak se zviditelnit v libereckém regionu. Pro názornost byly vytvořeny dva návrhy. Prvním návrhem je obléknout lektorky dámských sportovních center do tréninkového a vycházkového propagačního oblečení od společnosti Mirka Sport s. r. o. Druhým návrhem je zřízení mobilního stánku s ukázkovým sortimentem a možností vyhotovení online objednávky. Oba tyto návrhy jsou dlouhodobé, což je výhodou oproti jednorázovým akcím. Pro jakou formu propagace se firma Mirka sport s. r. o. rozhodne a jak velký úspěch bude mít, ukáže až čas.

POUŽITÉ ZDROJE

- **Knižní zdroje**

[1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.

[2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Vyd. 3., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

[4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[5] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

- **Internetové zdroje**

[6] Co je marketingový mix. JAKASI.CZ [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://www.jakasi.cz/co-je-marketingovy-mix/#_ftnref1

[7] Členění distribučních kanálů. Vítežslav Hálek [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/10-cleneni_distribucnich_kanaluu.jpg

[8] Co je Porterův model pěti sil? JAKASI.CZ [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

[9] Marketing: Prostraní a vlivy. Marketing [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vlivy

[10] Proces marketingového výzkumu. Halek.info: Marketingové prostraní podniku [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=04>

[11] fotoarchiv Mirka Sport s. r. o.

[12] 4) Přednáška - Marketingové prostředí. Management, Marketing [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>

[13] SWOT analýza firmy. Www.FAF.cz FINANČNÍ ANALÝZA FIRMY [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm>

[14] Ostyle: Od nákupu až k zákazníkovi. Ostyle [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://ostyle.cz/menu_previews.php?fm=8&typ=1

[15] O SPOLEČNOSTI ELEVEN SPORTSWEAR. ELEVEN sportswear [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.eleven.cz/o-spolecnosti-eleven-sportswear>

[16] SPORTOVNÍ TRH OVLÁDAJÍ ČESKÉ ZNÁMKY. Firma.moir.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://firma.moir.cz/store/user_images/pdf/SPORTOVNÍ-TRH-OVLÁDAJÍ-ČESKÉ-ZNÁMKY.pdf

[17] Profil firmy. Direct Alpine [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/profil-firmy>

[18] O společnosti intersport. Www.intersport.cz [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.intersport.cz/unternehmen/organisation/index.html?lang=cs&ixn=-6afd180c:1542572e6 10:5d6b>

[19] HERVIS SPORTS: KDO JSME. HERVIS sports [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.hervis.cz/store/spolecnost>

[20] O SPOLEČNOSTI. Sportisimo - život v pohybu [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

[21] O Decathlonu. DECATHLON [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.decathlon.cz/c/81--decathlonu>

[22] Taneční škola TAKT Liberec. TAKT Liberec [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.takt-lbc.com/index.php/o-nas/tanecni-skola#prettyPhoto>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Katalog MIRKA SPORT – NOVÁ KOLEKCE – SKOČTE SI S NÁMI ZACVIČIT (volně vložený do vazby)

Příloha č. 2 – Dotazník zájmu o novou kolekci dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o.

Příloha č. 3 – Cílený dotazník hodnocení nové kolekce dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o.

Příloha 2: Dotazník zájmu o novou kolekci dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o.

Dotazník zájmu o novou kolekci dámského sportovního oblečení
firmy Mirka Sport s. r. o.

Tento dotazník je určen k průzkumu zájmu o novou řadu dámského sportovního oblečení značky Mirka Sport s. r. o. Data budou použita k analýze situace na trhu a zájmu zákazníků o novou kolekci oblečení v České republice. Dotazníky jsou anonymní. Zodpovězení otázek trvá maximálně 5 minut. Označte vždy prosím jednu odpověď.

1. Označte prosím svojí věkovou kategorii:

21-27 28-34 35-41 42-48

2. Zvolte typ sportu, kterému se nejčastěji věnujete:

Aerobic Fitness Tanec Běh Joga

3. Uveďte prosím, jak často sportujete:

1xtýdně 2xtýdně 3xtýdně 4xtýdně Vícekrát Sportuji nepravidelně

4. Co upřednostňujete při koupi sportovního oblečení?

Komfort, pohodlí Kvalitu Cenu Módu, design, trend

5. Kde nejraději nakupujete sportovní oblečení?

Obchodní řetězce Internetový obchod Specializované prodejny

Běžné prodejny s oděvy Není to pro mne podstatné

6. Uvítala byste kompletní sportovní sortiment od jedné firmy?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

7. Když jste se zbožím spokojená, stává se z Vás věrná zákaznice?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

8. Jaká akce při nákupu Vás nejvíce ovlivní?

Akce 1+1 zdarma Sleva na další nákup Nákup + dárek zdarma

9. Jak často nakupujete sportovní oblečení?

1x měsíčně čtvrtletně pololetně ročně

10. Jakých veřejných sportovních se účastníte?

Taneční soutěže Fitness soutěže Aerobní soutěže Sportovní
veletrhy/výstavy Jiné

11. Zbývá firmu Mirka Sport s.r.o., e-shop www.mirkasport.cz

Ano Ne

Děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha 3: Cílený dotazník hodnocení nové kolekce dámského sportovního oblečení firmy Mirka Sport s. r. o.

Cílený dotazník zájmu o novou kolekci, dámského sportovního oblečení
firmy Mirka Sport s. r. o.

Tento dotazník je určen k průzkumu zájmu o novou řadu dámského sportovního oblečení značky Mirka Sport s. r. o. Data budou použita k analýze zájmu zákazníků o novou kolekci oblečení v taneční škole TAKT Liberec. Dotazníky jsou anonymní. Zodpovězení otázek trvá maximálně 5 minut a zvolte vždy pouze jednu odpověď.

1. Označte prosím svojí věkovou kategorii:

15-20 21-27 28-34 35-41

2. V kolekci tílek a triček upřednostňujete:

Tílko Tričko s krátkým rukávem Tričko s ¾ rukávem

tričko s dlouhým rukávem

3. V sortimentu se mi nejvíce líbí mikina:

S kapucí Bez kapuce S kapucí na zip

4. Jaký upřednostňujete výstřih:

Kulatý Do V Volný přes jedno rameno

5. Jaké kalhoty preferujete v kolekci:

Volné Elastické Se sníženým sedem Tříčtvrteční Klasické
teplákové

6. Jak barevné preferujete oblečení?

Jednobarevné Vícebarevné

7. Preferujete trénování týmu v jednotném oblečení od jednoho výrobce:

Ano Ne

8. Nakupujete pomocí e-shopu:

Ano Ne

9. Ceny zboží v katalogu jsou:

Vysoké Přijatelné Nízké

Děkuji za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku.