

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix Alpine Pro, a. s., Praha

Adéla Poláková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Poláková

Ekonomika a management

Název práce

Marketingový mix vybraného podniku

Název anglicky

Marketing mix at a chosen company

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, proagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Doporučené zdroje informací

1. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, P., KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
5. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966.
6. TAHAL, R. Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix Alpine Pro, a. s., Praha" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. března 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat personálu společnosti Alpine Pro, a. s., Praha za cenné rady, informace a pomoc při tvorbě této práce.

Marketingový mix Alpine Pro, a. s., Praha

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix *7P* společnosti Alpine Pro, a. s., Praha. Dílčím cílem je posouzení a provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem. Teoretická část popisuje teoretické pojmy, které se vztahují k tématu marketing a marketingový mix. Dále jsou zde teoreticky popsány nástroje modelu *7P* – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, proces, fyzické prostředí.

Vlastní práce popisuje konkrétní charakteristiku společnosti a jeho stávajícího marketingového mixu. Tato část obsahuje i dotazníkové šetření, které je určeno pouze pro zákazníky společnosti. Na základě výsledků dotazníkového šetření je provedeno vyhodnocení vnímání stávajícího marketingového mixu. Po vyhodnocení výsledků je tedy možné konstatovat, že stávající poznatky z oboru marketingu, včetně využívání marketingového mixu, dokáže společnost správně a zcela aplikovat v praxi, což se odráží do pozitivního hodnocení společnosti zákazníky.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, proces, fyzické prostředí, marketingový výzkum

Marketing mix at Alpine pro, a. s., Praha

Abstract

The bachelor thesis is focused on the *7P* marketing mix of Alpine Pro, a. s., Prague. The thesis aims to assess and conduct a survey focused on the perception of the current marketing mix by the end consumer. The theoretical part describes the theoretical terms that relate to the subject of marketing and the marketing mix. Furthermore, the tools of the *7P* model are theoretically described – product, price, distribution, promotion, people, process, and physical environment.

The practical part of the thesis describes the specific characteristics of the company and its existing marketing mix. This part also contains a questionnaire survey which is intended only for the company's customers. Based on the results of the questionnaire survey, the perception of the existing marketing mix is evaluated. After evaluating the results, it is, therefore, possible to state that the company can correctly and fully apply existing knowledge from the field of marketing, including the use of the marketing mix, in practice, which is reflected in the positive evaluation of the company by customers.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, people, process, physical environment, marketing research

Obsah

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce..... | 11 |
| 2.2 Metodika..... | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Marketing..... | 12 |
| 3.1.1 Marketingové řízení | 13 |
| 3.2 Marketingový mix | 13 |
| 3.2.1 Definice marketingového mixu | 13 |
| 3.2.2 Produkt | 13 |
| 3.2.2.1 Značka | 14 |
| 3.2.2.2 Kvalita | 14 |
| 3.2.3 Cena..... | 15 |
| 3.2.4 Distribuce..... | 15 |
| 3.2.4.1 Internetový obchod | 16 |
| 3.2.5 Propagace..... | 16 |
| 3.2.6 Lidé | 19 |
| 3.2.7 Fyzické prostředí..... | 19 |
| 3.2.8 Proces | 20 |
| 3.3 Marketingový výzkum | 20 |
| 3.3.1 Sběr informací..... | 21 |
| 3.3.2 Kvalitativní a Kvantitativní výzkum..... | 22 |
| 4 Vlastní práce | 24 |
| 4.1 Představení společnosti Alpine Pro..... | 24 |
| 4.1.1 Logo společnosti | 24 |
| 4.2 Produktová politika | 24 |
| 4.3 Marketingová komunikace | 25 |
| 4.3.1 Reklama..... | 26 |
| 4.3.2 Podpora prodeje | 26 |
| 4.3.3 Osobní prodej..... | 27 |
| 4.3.4 Přímý marketing..... | 27 |
| 4.3.5 Sponzoring..... | 27 |
| 4.4 Distribuce..... | 28 |
| 4.4.1 Výroba v zahraničí a tuzemsku..... | 28 |
| 4.4.2 Dovoz produktů do České republiky..... | 29 |

| | | |
|----------|------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.3 | Pohyb produktů po České republice | 29 |
| 4.4.4 | E-shop..... | 29 |
| 4.5 | Cenová politika | 30 |
| 4.6 | Lidé..... | 30 |
| 4.7 | Fyzické prostředí..... | 31 |
| 4.7.1 | Prodejny a vystavené produkty..... | 31 |
| 4.7.2 | Výlohy a figuríny | 31 |
| 4.8 | Proces | 32 |
| 4.8.1 | Proces inventury..... | 32 |
| 4.8.2 | Proces převedek produktů | 32 |
| 4.8.3 | Proces přecenění zboží | 33 |
| 4.9 | Výsledky dotazníkového šetření | 33 |
| 5 | Zhodnocení výsledků | 45 |
| 6 | Závěr | 47 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 48 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 50 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 50 |
| 8.2 | Seznam grafů | 50 |
| 8.3 | Seznam použitých zkratk | 51 |
| | Přílohy..... | 51 |

1 Úvod

Marketing je nástroj k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Je nejdůležitější pro fungování každé firmy, která chce na trhu uspět a rozvíjet se. V dnešní době se marketing zaměřuje na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, které se neustále mění. Úkolem marketingu je neustálé studování trhu, zjišťování a získávání co nejvíce informací a dat, jejich následné zpracování pro vylepšování své společnosti (Kotler a Kellner, 2007). Pomocí marketingové koncepce společnost vytváří marketingový mix, který sestaví podle svých možností a následně jej využívá k dosažení svých cílů. Do marketingového mixu se řadí mnoho nástrojů jako produkt, cena, distribuce a propagace. V důsledku rozvoje ekonomiky, lidských potřeb a služeb se rozšířil klasický model *4P* o další *3P* – lidé, proces a fyzické prostředí (Kotler, 2003). Každá značka v dnešní době potřebuje zaujmout a oslovit co nejvíce zákazníků. Pokud společnost správně pracuje se svým promyšleným marketingovým mixem, může nalákat nové zákazníky a získat na trhu dominantní postavení.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu stávajícího marketingového mixu ve společnosti Alpine Pro, a. s., Praha (dále pak jen Alpine Pro). Vybraná společnost patří mezi rozhodující firmy na českém trhu v oblasti sportovního a outdoorového oblečení. Ve společnosti jsem měla možnost pracovat dva roky, proto mohu do této práce vnést i své poznatky z pohledu zaměstnance.

Teoretická část je zaměřena na pojmy jako marketing, marketingový výzkum a marketingový mix, který obsahuje jednotlivé nástroje modelu *7P*. Dále tato teoretická část vychází z ověřených zdrojů, odborných knih a odborné literatury, které se zabývají oborem marketingu a marketingového mixu.

Cílem práce je seznámení se společností Alpine Pro a jejím marketingovým mixem. Praktická část obsahuje provedené dotazníkové šetření, které má za cíl analyzovat a posoudit marketingový mix společnosti. Dílčím cílem je zjistit, jak vnímá a hodnotí jednotlivé nástroje marketingového mixu koncový spotřebitel. Zda je hodnotí pozitivně nebo negativně a jak se toto hodnocení projevuje na poptávce po produktech, které společnost nabízí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je posouzení marketingového mixu *7P* vybrané společnosti Alpine Pro na základě analýzy získaných dat. Dílčím cílem je posouzení a provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

2.2 Metodika

Pomocí konceptu rozšířeného marketingového mixu *7P* je popsána společnost Alpine Pro. Podklady pro teoretickou část jsou získány studiem odborné literatury, odborných publikací o společnosti a jejím následným zpracováním. Dále jsou využity internetové zdroje.

Teoretická část popisuje základní informace o marketingu, marketingovém výzkumu, který popisuje primární a sekundární marketingový výzkum a dále marketingový mix. Marketingový mix je popsán ve formě *7P* – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, fyzické prostředí a proces. V této části jsou popsány základní definice a pojmy pro dané téma, které poté následně jsou využívány v praktické části.

Praktická část obsahuje konkrétní informace o marketingovém mixu společnosti Alpine Pro, které jsou získány prostudováním internetových stránek společnosti a strukturovaným rozhovorem s odpovědným vedoucím marketingového oddělení. Primární data jsou získávána prostřednictvím dotazníkového šetření orientované přímo na zákazníky společnosti Alpine Pro za pomoci Google Forms. Dotazníkové šetření je rozděleno do několika částí. Úvodní část dotazníku se zaměřuje na samotného respondenta konkrétně na otázky jeho specifikace (pohlaví) a sportu (sportovních potřeb). Další část dotazníku se zabývá složkami a fungováním marketingového mixu. Poslední část průzkumu se zaměřuje na hodnocení prodejny a e-shopu. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak zákazníci hodnotí marketingový mix společnosti Alpine Pro. Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu je analyzováno a znázorněno pomocí okomentovaných grafů na konci praktické části.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing, jak je znám dnes, lze popsat podle Foreta a kol. (2003) jako souhrn postupů a nástrojů, pomocí nichž se firmy snaží zvýšit své úspěchy a dosáhnout vytyčených cílů na daném trhu. V dnešní době se s pojmem marketing setkává značná část populace. Málokdo je schopen správně vysvětlit jaká je přesně podstata marketingu a co všechno marketing zahrnuje.

Marketing je velkou kapitolou v podnikatelské sféře, má mnoho různých definic poukazující na vztah mezi společností a zákazníkem. Díky vývoji marketingu vzniká řada rozdílných definic, které se liší autor od autora.

Kotler a Kellner (2007) tvrdí, že lze marketing popsat jako funkci organizace, soubor určitých procesů k utváření, sdělování a poskytování daných hodnot zákazníkům. Pro autory je důležité rozvíjení vztahů se zákazníky, díky kterým bude mít společnost i jejich držitelé akcií prospěch.

Podle Tomka a Vávrové (2011) je marketing chápán jako ucelený systém opatření, které mohou společnosti využít při nabídce svého produktu na správném trhu, ve správný čas a za správnou cenu.

Jedním z dalších autorů, kteří se vyjadřují k otázce marketingu, je Dagmar Jakubíková, která říká, že marketing je založen zejména na vztazích se zákazníky. Zákazníky považuje do jisté míry za alfu a omegu podnikatelského procesu (Jakubíková, 2008).

Hlavním a nejdůležitějším úkolem marketingu je neustálé studování trhu, zjišťování a získávání co nejvíce informací a dat k jejich následnému zpracování pro vylepšení své společnosti. Mezi nejdůležitější informace, které by měly společnosti sledovat, patří informace o konkurenci či její postavení na trhu. Tyto informace vycházejí z analýzy mikroekonomického tak makroekonomického prostředí, jehož vlivy na společnost běžně působí. Na základě těchto informací může poté společnost plánovat své marketingové postupy a cíle. Hlavním cílem marketingu každé společnosti je udržení stávajících zákazníků

a dále nalezení nových potenciaálních zákazníků. K tomuto poté společností napomáhá právě marketingový mix v podobě *7P* (Kotler a Armstrong, 2004).

3.1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení zahrnuje čtyři funkce, analýzu, plánování, implementaci a kontrolu (APIK). Společnost vytvoří strategický plán, který následně jednotlivá oddělení společnosti si specifikují do svých marketingových plánů (Kotler a Armstrong, 2004).

Analýza marketingové situace pomáhá při výběru cílového trhu a hledání strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Marketingová analýza má být komplexní a má pomoci nalézt příčiny marketingových problémů a potíží (Kozel, 2006).

Tvorbu marketingového plánu vyžaduje každý obor podnikání, každá značka i výrobek. Za jeho nejdůležitější část lze považovat podrobnou analýzu současné situace na trhu. Marketingová kontrola průběžně vyhodnocuje výsledky strategického plánu a realizaci cílů, které si stanovila. Při marketingové kontrole jsou prováděny případné změny marketingové strategie. Pokud bude mít společnost účinnou implementaci, může získat určitou konkurenční výhodu (Kotler a Armstrong, 2004).

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je souborem nástrojů zahrnující výrobovou, distribuční, komunikační a cenovou politiku označovanou jako *4P*. Tyto nástroje napomohou firmě upravit nabídku podle přání zákazníků. Marketingový mix se skládá z aktiv, které společnost vyvíjí, aby vzbudila poptávku po výrobku (Kotler a Armstrong, 2004). V důsledku rozvoje ekonomiky, lidských potřeb a služeb, museli manažeři rozšířit klasický model *4P* o další *3P* – lidé, proces a fyzické prostředí (Kotler, 2003).

3.2.2 Produkt

Produkt je hlavním jádrem obchodní činnosti společnosti. Z velké části ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu. Za produkt je považováno vše, co může být na daném trhu

nabízeno, ale také i směřováno k uspokojení určité lidské potřeby. Produkt lze chápat jako hmotné statky, služby nebo dokonce i pouhé myšlenky jedné určité osoby (Kotler a Armstrong, 2004).

Pod pojmem produkt lze chápat vše, co vytváří nabídku na trhu. Jedná se o hmotné i nehmotné statky, které je možné nakoupit, používat a spotřebovávat. Dále mohou uspokojovat lidské potřeby a přání. Produkt podle Kotlera a Armstronga (2004) lze podrobněji popsat také jako „*fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, lidské myšlenky či různé kombinace těchto prvků dohromady.*“

Produkt představuje nedílnou součást marketingové kampaně. Z hlediska marketingové strategie lze hodnocení určitého produktu rozdělit na skutečný a rozšířený produkt. Skutečný produkt je soubor určitých vlastností, které zákazníci od produktu požadují jako je výroba, kvalita, značka, styl, image, design, balení, název, jméno výrobce či dostupnost produktu. Rozšířený produkt pak zahrnuje doplňkové služby nebo výhody, které jsou součástí nabídky a zastupují zájmy zákazníka. Může se jednat o servis, záruční dobu, záruční nebo jiné opravy (Jakubíková, 2013).

3.2.2.1 Značka

Značka je spotřebiteli vnímána jako významná část produktu. Značka je znak, design nebo název, který každou společnost odlišuje o jiných a zároveň tak může zvýšit samotnou hodnotu společnosti. Mezi prvky značky patří název, který je jedinečný a zapamatovatelný, logo prezentováno především graficky. Dále značku tvoří slogany nebo popěvky. Značka je tvořena verbálně za pomoci slov a písmen nebo neverbálně pomocí barev, zvuků nebo grafického zpracování (Kotler a Armstrong 2004).

3.2.2.2 Kvalita

Produkt může být úspěšný jen za předpokladu, že bude kvalitně vyroben. Kvalitu produktu ovlivňuje výrobní technologie, spolehlivost výrobního zařízení, která je ovlivněna zaměstnanci a investicemi do vývoje a výzkumu. S pojmem kvalita se také váže pojem jakost, která nám označuje, v jakém stavu se produkty nacházejí (Jakubíková, 2013).

3.2.3 Cena

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je cena množství peněz, které je potřeba vynaložit na zakoupení výrobku nebo služby. Historicky se vývoj ceny vyvíjel individuálně na základě domluvy mezi prodávajícím a kupujícím. Cena je součástí marketingového mixu, přičemž jako jediná přináší hmatatelné příjmy, zároveň je také brána za nejpružnější prvek. Její pružnost spočívá v tom, že ji lze rychle změnit, na rozdíl od vlastností výrobku či distribuční cesty. Ostatní prvky marketingového mixu nám reprezentují náklady (Kotler a Armstrong, 2004). Je rychlým nástrojem, který provází celý životní cyklus produktu, proto hraje důležitou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Do efektivity ceny se promítanou faktory, které na ni mohou mít významný vliv (Jakubíková, 2013).

Pro společnost je důležité si cenu stanovit tak, aby uspokojila potřeby všech svých zákazníků. Konečná cena je ovšem ovlivněna několika faktory. Mezi faktory řadíme náklady zabývající se problémem stanovení ceny. Společnosti často při stanovení ceny nezahrnují samotného zákazníka, ale stanovují cenu pouze na výši nákladů, které bývají špatně stanoveny. Mezi poslední faktor lze zařadit konkurenci. V případě, kdy se na daném trhu nachází více společností nabízející stejné produkty, společnost nemá jistotu, zda svůj nový produkt uplatní či nikoliv (Kotler a Armstrong, 2004).

3.2.4 Distribuce

Termín distribuce lze podle Foreta označit jako „*pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání*“ (Foret, 2003).

Distribuci lze chápat také jako proces, který má za úkol poskytnout kupujícímu produkty a služby, které požaduje ve správný čas na správném místě a v určitém množství. V marketingovém pojetí je distribuce brána jako souhrn činností subjektů, které se podílejí na přiblížení produktů konečným uživatelům za pomoci distribučních cest (Foret, 2003).

S termínem distribuce se váže i tzv. *distribuční cesta*, kterou lze označit také jako „*prodejní cestu*“ nebo „*marketingovou cestu*“. Ta zahrnuje všechny soubory činností subjektů a firem, kteří se podílejí na doručení výrobku nebo služby z místa jejich vzniku až k jejich konečnému spotřebiteli (Kotler, 2007).

Prodejní cesty mohou být přímé i nepřímé. Jejich rozdíl spočívá v tom, zda zahrnují jeden nebo více mezičlánků. Prodejní cesta, přesněji rozhodování o jejím zvolení, je jednou z nejdůležitější částí plánování managementu podniku. Napomáhá tomu, aby byl cílový trh využit co nejefektivněji. Rozhodnutí by mělo být schopno odrážet změny, ke kterým na určitém trhu může docházet. Zvolená prodejní cesta pak významně ovlivňuje další části marketingového mixu (Světlik, 2018).

Nejnámější formou smluvního vztahu týkající se distribuce je *franšíza*. Franšíza je smluvní sdružení mezi výrobcem, velkoobchodem nebo organizací služeb, který se nazývá *franšízorem*, a nezávislými podnikateli *franšízanty*. Tito nezávislí podnikatelé si pomocí franšízy kupují právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více obchodních jednotek (Kotler, 2007).

3.2.4.1 Internetový obchod

Internetový obchod neboli e-shop je místo, kde si mohou zákazníci zakoupit produkt nebo službu prostřednictvím počítače a dalších přístrojů. Většina e-shopů poskytuje zákazníkům více informací než samotné prodejny, jako například hodnocení daného produktu, které je ve většině případů při koupi produktu pro zákazníky klíčové. V dnešní době lidé navštěvují kamenné prodejny až po prozkoumání e-shopu, který využívají jako katalog. E-shop lze vnímat také jako formu reklamy (Janouch, 2014).

3.2.5 Propagace

Propagace je považována za jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Propagaci lze nazvat marketingovou komunikací nebo komunikačním mixem. Jedním nástrojem propagace je reklama. Hlavní funkce reklamy je informovat zákazníky o nabídce produktů či služeb, a s její pomocí následně prodat nabízené produkty, oslovit nové zákazníky a udržet si své stávající. Reklama je považována za jeden z nástrojů komunikačního mixu, který obsahuje osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing a interaktivní/internetový marketing. Tyto nástroje je dobré kombinovat, a díky tomu posílit jejich společné působení (Jakubíková, 2013).

Pro dosažení jakéhokoli cíle je vhodné kombinovat všechny prvky komunikačního portfolia, neboť dávají lepší výsledky než jednotlivě. Řízení marketingového komunikačního mixu

je založeno na analýze, včetně tvorby strategických cílů, marketingové komunikace a výběru nástrojů (Jakubíková, 2013).

Reklama

Reklama je dalším velmi důležitým prostředkem pro vytváření a posilování značek. Reklama efektivně zvyšuje povědomí o značce, může také ovlivňovat asociace, které značka vyvolává. Další schopností reklamy je oslovit největší cílové segmenty. Reklamu lze rozlišovat podle používaného média na televizní, rozhlasovou, reklamu v kinech nebo také online reklamu. Ovšem každá z uvedených reklam má své výhody i nevýhody a ty musí marketéři zvažovat při plánování reklamní kampaně (Karlíček a kol., 2018).

Firmy si své reklamy mohou vytvářet samy, nebo ji mohou svěřit reklamní agentuře, ale je možné tyto dvě možnosti i zkombinovat. Důležité je, aby reklamní akce byly pečlivě připravovány. Náklady na reklamu jsou vysoké, její účinnost a efektivita vynaložených finančních prostředků je obtížně měřitelná (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které povzbuzují okamžitý prodej, jako jsou přímé slevy z ceny produktu. Dalším nástrojem podpory prodeje jsou výhodná balení (například akce 3+1 zdarma, slevy po předložení slevového kuponu, vzorky rozdávané zákazníkům zdarma, soutěže nebo dárky poskytované při nákupu). Všechny tyto uvedené nástroje pracují s finanční či nefinanční odměnou, která má za úkol stimulovat potenciální zákazníky ke koupi nebo k jeho vyzkoušení. Výraznou výhodou uvedených nástrojů je schopnost vyvolat okamžitý a velmi znatelný nárůst prodeje. Podpora prodeje je velmi populární u marketérů (Karlíček a kol., 2018).

Práce s veřejností

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je pravidelné budování dobrého jména firmy, vytvoření pozitivního vztahu a komunikace s veřejností za účelem vědomého působení a ovlivňování. Práce s veřejností obsahuje dvě základní složky (Foret, 2003):

- a. komunikace s *vnitřním* prostředím podniku,
- b. komunikace s *vnějším* prostředím – tedy se subjekty mimo podnik.

Komunikací s vnitřním prostředím společnost usiluje zapůsobit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli i oni kladný vztah a o firmě hovořili, vždy jen pozitivně, ať už v osobním životě nebo v rámci plnění pracovních povinností. Komunikací s vnějším prostředím společnost usiluje o budování dobrých vztahů se svým okolím, se svými i potenciálními zákazníky, dodavateli, kontrolními nebo správními orgány (Foret, 2003).

Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi společností (popřípadě jinou organizací) a jejími stávajícími či potencionálními zákazníky. Detailní znalostí zákaznických potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý a na důvěře založený vztah (Karlíček a kol., 2018).

Strategií osobního prodeje je být se zákazníkem a nabízet produkt, o který se zajímá náležitým způsobem. Prodejci obvykle procházejí speciálním školením. Ten je pak odborně veden, správně motivován, nasazen dle potřeb firmy a samozřejmě hodnocen na základě dosažených výsledků (Jakubíková, 2013).

Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, znalost nabízeného výrobku, celkové chování, vystupování a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těmto přednostem podle Foreta (2003) patří:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování.
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů.
- Budování databází osvědčených zákazníků.
- Využívání a uplatňování ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

Přímý marketing

Přímý marketing je marketingová technika, která využívá jedno nebo více komunikačních médií. Přímý marketing je založen na vztahu se zákazníkem a celkovém budování vztahu. Důležité je oslovení a komunikace s definovanými skupinami zákazníků. Nástrojem této

komunikace je direct mail (oslovení zákazníka prostřednictvím jeho schránky). Mezi hlavní prostředky přímého marketingu můžeme zařadit: letáky, katalogy, časopisy pro zákazníky nebo prospekty (Foret, 2003).

Přímý marketing může mít dvě formy (Foret, 2003):

- a. Adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny nebo adresovány konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů.
- b. Neadresný přímý marketing, který oslovuje určitý vybraný segment trhu, nikoli však konkrétní osoby.

3.2.6 Lidé

Prodej produktů či služeb je závislý na určité kvalitě lidských zdrojů. Pokud je hovořeno o lidech, jsou na mysli všechny zúčastněné osoby, které se podílejí na vzniku, distribuci a prodeji produktů. Zaměstnanci, partneři, spolupracovníci, výrobci a dodavatelé ti všichni vytváří lidský faktor v marketingovém mixu (Payne, 1996).

Lidský faktor je důležitý především u služeb, protože na jejich tvorbě mají lidé velký podíl. „*Mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v určitém komplexu tak, aby co nejlépe uspokojily očekávání zákazníků*“ (Jakubíková, 2008).

Lidé tvoří základní faktor ovlivňující kvalitu prodeje, navrhnou produkty, rozhodují o strategii. Lidé prodávají lidem, proto by měla být dostatečná pozornost věnována marketingu, a také zákaznickému mixu. Úspěch firem závisí na výběru, zapojení a sladění zaměstnanců zejména pak těch, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Lidský faktor je významný pro konkurenceschopnost společnosti, proto by měl být personál důvěryhodný, spolehlivý a komunikativní (Payne, 1996).

3.2.7 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí, nebo také *materiální prostředí*, má mnoho názvů. Lze tvrdit, že se jedná ve skutečnosti o způsob, jak se v očích zákazníka odlišit od konkurence. Do této kategorie marketingového mixu lze zařadit reklamní brožury, tašky, oblečení personálu, výlohy, webové stránky a online aplikace. Jednou z důležitých kategorií fyzického prostředí je vzhled samotné prodejny. Vše, co je zařazeno pod pojem *fyzické prostředí*, vytváří jednotný

koncept, který je pro zákazníka snadno odlišitelný a rozpoznatelný (Haunerová, Khelerová a Šimonovská 2019).

Zákazník nedokáže posoudit dostatečnost služeb, dokud samotnou službu nespotřebuje. Fyzické prostředí napomáhá svým způsobem k uzavření obchodu mezi prodávajícím a kupujícím. Může mít mnoho forem od budovy, kanceláře nebo prodejny, ve které je služba poskytnuta až po již zmíněné brožury, které vysvětlují například různé druhy materiálu u daného produktu (Vašítková, 2008).

3.2.8 Proces

Procesy obsahují postupy, činnosti a mechanismy pro produkty nebo služby. Procesy můžeme rozdělit podle Haunerové a kol. (2019) do dvou typů: technické procesy, které se zaměřují na výrobu produktu a její přizpůsobení kupujícím. Dále elektronické procesy, do kterých řadíme čárové kódy, které jsou obsaženy na produktech nebo například věrnostní karty.

Proces napomáhá k získání informací o produktu, možnosti jeho objednání, způsobu platby, doručení, případně vrácení nebo výměny. Jde o zmapování rozhodovacího procesu kupujícího. Prvním krokem jsou informace o produktu. Zákazníci jej mohou získat prostřednictvím tisku, referencí nebo výloh. Dále pak srovnání cen s ostatními prodejci, ale také srovnání dalších nabízených produktů a služeb. Rozhodující roli hraje také prostředí, ve kterém se produkty prodávají, zejména chování obsluhujícího personálu. Jinými slovy, obchodníci zvažují, jaké služby zákazníci potřebují, jak zlepšit procesy, kterými musí při nákupu projít, a jak je udělat přehlednější, atraktivnější a pohodlnější (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019).

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze podle Karlička a kol. (2018) definovat jako *„systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou poté důležitým východiskem pro další marketingové rozhodování ve společnosti“*. S pomocí marketingového výzkumu mohou být pracovníci marketingu informováni, jak bude trh reagovat na jejich rozhodnutí.

Podle Karlíčka a kol. (2018), marketingový výzkum slouží k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketéři mají za úkol zjišťovat tržní potenciál, hrozby a příležitosti, které jsou na trhu. Dále charakteristiky zákazníků a jak zákazníci vnímají jejich společnost, ale i konkurenty na trhu. Důležité je také vědět, o které nové produkty mají zákazníci zájem a jak se v určité produktové kategorii rozhodují.

Při realizaci marketingového výzkumu jsou zkoumána různá data. Data pocházejí z různých zdrojů a mohou posloužit pro účely dalšího využití. Některá data už ve firmě existují, ale některá je potřeba ještě posbírat. Existující data mohou být obsahem firemních databází a ostatní data je potřeba získat z prostředí mimo firmy. Data vznikají různými způsoby jako například registrací nového zákazníka nebo pořízením objednávky produktů, dále je možné data získat pomocí dotazníků, kde respondent odpoví na položenou otázku (Tahal a kol., 2017).

3.3.1 Sběr informací

Sběr informací je možné rozdělit do dvou kategorií. První kategorie je sběr dat za pomoci zaměstnanců společnosti, kde se výzkum provádí. Druhá kategorie je možnost najmout si externí společnost, která nám data posbírá a následně s těmito daty provede výzkum. Výše uvedená druhá kategorie je dražší možností, je tedy zapotřebí, aby byla provedena podle očekávání společnosti. Pracovníci tedy dohlíží na proces sběru dat. Pro kompletnost dat je dobré využít sekundární i primární data (Kotler a Armstrong, 2004).

Sekundární marketingový výzkum

Sekundární data lze označit jako tzv. „výzkum od stolu“. Využívá informace a data, která byla už v minulosti shromážděna za jiným účelem. Těmito zdroji mohou být interní či externí databáze, publikace obchodních a hospodářských komor, výroční zprávy společnosti, online recenze zákazníků a podobně (Karlíček a kol., 2018).

Výhodou i nevýhodou sekundárních dat je možnost rychlého získání s nižšími náklady (Kotler a Armstrong, 2004).

Primární marketingový výzkum

Primární data ve firmě v dané podobě neexistovala. Za primární data lze označit data, která pořídíme za účelem konkrétního výzkumu. Tyto data je možné sbírat dotazováním, pozorováním či experimentem. Primární data jsou pořizována pro potřeby konkrétního výzkumu nebo konkrétní analýzy (Tahal a kol., 2017).

Pozorování vzniká bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, kterým bývá z pravidla zákazník. Pozorovatel má předem stanoveny, jakých interakcí si má všimnout. Při pozorování nepokládáme otázky, ale pouze sledujeme jejich chování a pocity (Kozel, 2006).

Podle Kozla (2006) je dotazování nejznámější technika marketingového výzkumu. Smyslem je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi lze využít jako podklad pro získání primárních dat. V dotazníkovém šetření se vyskytují uzavřené otázky, kde je možné vybrat pouze jednu odpověď. Dále je možné využít uzavřené otázky s číselnou škálou a v poslední řadě otevřené otázky, které nemají předem stanovené možnosti s odpověďmi. Otázky můžeme respondentům podat osobně, telefonicky nebo písemně.

3.3.2 Kvalitativní a Kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje. Typickou otázkou, na kterou chce společnost při svém výzkumu znát odpověď je „Proč?“. Výzkumníci pracují s malou skupinou respondentů nebo jednotlivců. Cílem kvantitativního výzkumu je zjištění důvodů, které vedou cílovou skupinu k nákupu nebo jejich pozitivního či negativního vztahu k předmětu výzkumu. Používanými technikami jsou nejčastěji skupinové diskuse, experimentální rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory (Tahal a kol., 2017).

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Tento typ výzkumu pracuje s velkým množstvím respondentů, díky tomu je možné statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Závěrem kvantitativních studií jsou měřitelné informace. V kvantitativním výzkumu je nejdůležitější najít vhodné respondenty, jinak může být výsledek dotazníkového šetření zkreslený či nepřesný (Karlíček a kol., 2018).

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je populární metodou sběru dat pomocí on-line dotazníku. Vybraní respondenti obdrží on-line dotazník do svého emailu, popřípadě se do dotazníku mohou dostat přes odeslaný webový odkaz. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou zaznamenávány a průběžně ukládány na serveru. Výhodou on-line dotazování je možnost respondentů si dotazník vyplnit ve svém volném čase. Mohou odpovídat doma, po práci nebo v dopravním prostředku. Dotazník mohou kdykoliv přerušit a opět se k němu vrátit později (Machková, 2009).

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Alpine Pro

Akciová společnost byla založena dvěma studenty Václavem Hrbkem a Vladislavem Fedošem v roce 1994. Hlavním cílem bylo rozšířit kvalitní sportovní a outdoorové produkty pro veřejnost. Společnost Alpine Pro je v současné době značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franšízových prodejců v této oblasti. Alpine Pro představuje pro zákazníky garanci rozsáhlého výběru produktů pro většinu sportovních i volnočasových aktivit.

4.1.1 Logo společnosti

Obrázek 1: Logo společnosti



Zdroj: www.alpinepro.cz/pro-media

4.2 Produktová politika

Alpine Pro se specializuje na výrobu kvalitního sportovního a outdoorového oblečení, doplňků a obuvi. Zaměřuje se také na výrobu oblečení pro české sportovce. Každý rok společnost vyrábí nové kolekce určené na jarní, letní, podzimní a zimní období. Značka produkuje výrobou převážně sportovních oděvů pro všechny věkové kategorie. Kolekce je zaměřená nejvíce na letní a zimní období. V letním období je v nabídce spíše odlehčené oblečení, jako jsou funkční trika, mikiny, kraťasy a košile. V zimním období je kolekce zaměřena na termoprádlo, lyžařské soupravy, teplé svetry a mikiny. Společnost také věnuje pozornost i na městský typ oblečení a v rámci tohoto vznikla i nová značka NAX.

Rozdělení produktů na jednotlivé kategorie:

- **Extreme:** nejvyšší funkční řada, oblečení a obuv do nejtvrdějších přírodních podmínek s použitím nejkvalitnějších materiálů (Vibram[®], Membrána PTX Nanomax[™], apod.), tato kategorie klade důraz na ochranu před nepříznivým počasím
- **Outdoor:** vybavení je učené pro lehký terén a pobyt v přírodě, funkční oblečení pro sportovce, milovníky hor a pobytu na čerstvém vzduchu, důraz na pohodlí a ochranu před nepříznivým počasím
- **Travel:** oblečení pro volný čas a cestování, které je navrženo s cílem maximálního pohodlí a volnosti
- **Casual:** módní oblečení určené do města s přírodními materiály
- **SKI:** oblečení určené na lyže, snowboard i výlety v zimním období, využívají se zde funkční materiály s ochranou před nízkými teplotami
- **Performance:** funkční oblečení na outdoorové i indoorové sportovní aktivity – cyklistika, in-line, běh, kolektivní sporty, fitness, běh na lyžích

4.3 Marketingová komunikace

Společnost využívá nástroje komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, sponzoring, osobní prodej a přímý marketing. Snaží se oslovit cílovou skupinu a dosáhnout tak svých marketingových cílů. Společnost využívá ke své propagaci online i off-line komunikaci.

Z oblasti online komunikace se značka soustředí na internetovou reklamu. K této komunikaci využívá sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram nebo YouTube.

Z off-line nástrojů komunikace využívá televizi, veletrhy, výstavy, ale také plakáty, letáky a časopisy.

Alpine Pro se reprezentuje pomocí sloganu „*Zažijte to s námi!*“. Tento slogan propojuje značku se sportovními aktivitami, jako jsou rodinné výlety v přírodě, zájmové sporty apod.

4.3.1 Reklama

Většina poboček se nachází v nákupních centrech a využívá zde reklamních poutačů, které napomohou návštěvníkům k nalezení umístění pobočky.

Alpine Pro propaguje svoji značku pomocí reklamních televizních spotů převážně na kanálech se sportovním zaměřením, jako jsou ČT Sport a ČT 1 (Branky Body Vteřiny). Reklamní spot bývá uváděn v podobě sponzorství s různými sportovními událostmi, jako jsou olympijské hry, závody světového poháru v biatlonu, sjezdovém lyžování apod. Společnost vysílá reklamu také na rádiových stanicích, jako jsou Radiožurnál, Impuls, Evropa 2, Rádio Blaník.

Alpine Pro umisťuje své reklamy také v novinách konkrétně v Deníku Metro, v časopisech Ona Dnes, Marianne, Maminka.

Venkovní reklama je v podobě billboardů, které jsou umístěny v blízkosti obchodních center, kde se prodejna nachází. Venkovní reklamu můžeme vidět i na vlakových a autobusových nádražích nebo také při sportovních událostech.

Internetová reklama je využívána pomocí bannerů a video reklam, které se objevují převážně na okraji webových stránek a obsahují obrázek s určitým produktem nebo video spot. Cílem těchto reklam je prokliknutí se na e-shop. Bannerovou reklamu Alpine Pro využívá na internetových stránkách jako např.: turistika.cz, idnes.cz, seznam.cz.

4.3.2 Podpora prodeje

Alpine Pro podporuje prodej svých produktů slevovými nabídkami po celý rok. Zákazníci mohou využít slev a akcí, které naleznou ve věrnostním programu. Věrnostní program mohou zákazníci využívat pouze, pokud vlastní zákaznickou kartu. Společnost pro zákazníky připravuje různé soutěže, kdy při nákupu nad určitou částku v prodejnách obdrží letáček s možností zaregistrování se do soutěže. Zákazník může obdržet dárek při nákupu za určitou částku, v podobě klíčenky nebo sportovního vaku (batohu). Společnost spolupracuje s mobilním operátorem O2 Czech Republic a.s., který každému svému zákazníkovi zašle slevové kupóny, které může zákazník využít na celý sortiment. Dále

je společnost zapojena do programu časopisu ONA Dnes, kde zákazníci též mohou nalézt slevové kupóny.

Alpine Pro nabízí zákazníkům možnost si v prostorách prodejny vyzkoušet produkt, který si objednal z internetového obchodu. Alpine Pro se účastní veletrhů a výstav, kde mají spotřebitelé možnost vidět, jak jejich produkty fungují a jaké jsou jejich vlastnosti a specifikace.

4.3.3 Osobní prodej

Alpine Pro ve svých prodejnách zaměstnává školené prodejce. Prodejci si projdou školením ohledně produktového portfolia, aby mohli podávat přesné informace o produktech a tím zákazníka rovnou nasměrovat na určitý produkt nebo jeho alternativu. Prodejci také získávají školení v oblasti komunikace se zákazníkem, které je při prodeji velmi důležité a může tak ovlivnit celý dojem a nákup zákazníka.

4.3.4 Přímý marketing

Ke komunikaci se zákazníky Alpine Pro využívá databáze s informacemi např. o zákazníkovi nebo jeho požadavcích. Databáze je vytvořená z věrnostního programu, díky které může společnost zasílat na emailové adresy pravidelný newsletter s informacemi o nových produktech nebo slevových akcích. Pokud si nový zákazník vytvoří věrnostní program v podobě věrnostní karty, může získat ihned na další nákup slevu ve výši 100,- Kč. Zákazníci získávají za nákupy bonusové vouchery, a čím více nakupují, tím větší je hodnota voucheru. Zákazníci Alpine Pro s věrnostní kartou mají zvýhodněné ceny na vybrané produkty.

4.3.5 Sponzoring

Alpine Pro vyrábí outdoorové oblečení pro širokou veřejnost, ale také pro sportovce. Alpine Pro dlouhodobě spolupracuje se sportovci a sportovními svazy České republiky. Na světových soutěžích značku Alpine Pro reprezentuje Český olympijský a paralympijský tým (od roku 2009), Český svaz biatlonu (od roku 2008), Český svaz kanoistů (od roku 2016), Český svaz juda (od roku 2016). Společnost navázala významné partnerství v dubnu 2019, kdy se stala oficiálním dodavatelem Mezinárodní biatlonové unie, a to pro tři biatlonové sezóny včetně zimních olympijských her v Pekingu 2022, viz obrázek 2.

Olympijská kolekce je vždy sestavována podle období, ve kterém se olympijské hry budou konat. Kolekce je dostupná i pro veřejnost, kde je ji možné zakoupit v klasických obchodech nebo specializovaných obchodech pouze určené pro olympijskou kolekci. Alpine Pro sponzoruje a podporuje vodního slalomáře Jiřího Prskavce, kanoistu Josefa Dostála a dále také sponzoruje a podporuje biatlonistu Ondřeje Moravce. Zmínění sportovci propagují sortiment společnosti a těmto sportovcům poskytuje Alpine Pro oblečení a doplňky.

Obrázek 2: Olympijská kolekce 2022



Zdroj: www.olympijskyfestival.cz

4.4 Distribuce

Společnost Alpine Pro má velkoobchodní charakter, vystupuje na trhu jako velkoobchod a zároveň jako dodavatel, který své produkty distribuuje svým zákazníkům. Mezi výrobou a velkoobchodem není žádný mezičlánek, společnost dostává své produkty přímo z výroby. Pro distribuci po České republice využívá svých maloobchodních jednotek, jako jsou autorizované prodejny, franšizy nebo velké obchodní řetězce. Od těchto odběratelů putují produkty k zákazníkovi.

4.4.1 Výroba v zahraničí a tuzemsku

Společnost Alpine Pro vyrábí určitou část svých produktů v České republice, ovšem větší část vyrábí a dováží ze zahraničí, především ze států, které se nacházejí v Asii. Výroba se provádí v Číně, ale protože výrobci začínají zvyšovat náklady na výrobu, je společnost

nucena přesunout výrobu i do jiných států jako je Indie a Bangladéš. Vyrobené produkty jsou následně importovány do České republiky.

Produkty z materiálů Supratherm, CoolMax[®], Polartec[®] se vyrábí ve Valašském Meziříčí. Do této kategorie můžeme zařadit například termoprádlo, funkční mikiny apod.

Každý produkt, který opustí výrobní továrnu, je opatřen visačkou, na které je čárový kód, artikl, velikost, název a popis produktů, barva a cena.

4.4.2 Dovoz produktů do České republiky

Dovoz je zprostředkován lodní kontejnerovou dopravou a z přístavu dále nákladními automobily, které produkty dovezou do centrálního skladu ve Zlíně. Některé produkty je možné převést leteckou dopravou, ale to pouze v nutných případech.

4.4.3 Pohyb produktů po České republice

V centrálním skladu se produkty skladují na základě objednávek a připravuje se k expedici do jednotlivých prodejen. Pro přepravu do autorizovaných prodejen je využívána společnost DPD, s. r. o. Dále společnost využívá služeb pro přepravu produktů mezi prodejny PPL CZ, s. r. o. Pokud se zásilka posílá do jiných prodejen, musí být podle stanovených kritérií řádně zabalena a opatřena páskou s logem společnosti Alpine Pro.

4.4.4 E-shop

Na stránkách Alpine Pro si může zákazník vybrat z širokého sortimentu produktů, které například nejsou v prodejní nabídce na pobočkách nebo je ze starší kolekce. Na e-shopu se u každého produktu ukazuje počet kusů na konkrétní prodejně a zákazník si tak může produkty objednat a poté vyzvednout nebo vyzkoušet na prodejně. Pokud se zákazník rozhodne zaslat si produkt na požadované místo doručení, může využít dopravců PPL CZ, s. r. o., DPD, s. r. o., GLS nebo Českou poštu, s. p.

4.5 Cenová politika

Cena jednotlivých výrobků se liší. Závisí na tom zejména o jaký typ produktu a materiálu se jedná. Do ceny daného produktu se také promítne místo výroby. Například produkty vyrobené v České republice mají vyšší cenu z důvodu kvalitnějších materiálů a vyšší náklady na výrobu, než je tomu např. v asijských státech.

Cena výrobků zahrnuje náklady na materiál a výrobu, přepravu produktů, personální náklady, režijní náklady a ostatní. Cenová politika je interní záležitost a společnost tak nechce poskytovat bližší informace.

4.6 Lidé

Zaměstnanci ve společnosti Alpine Pro jsou oblečeni ve stejném stylu. Zaměstnavatel je bezplatně vybavuje pracovním oděvem i obuví ve sportovním stylu, aby mohli i zaměstnanci reprezentovat výrobky společnosti. Pracovní oděv je sjednocený pro každého pracovníka a zahrnuje triko, kalhoty, mikinu a boty. Během roku se pracovní oděv mění a bývá ovlivněn novou kolekcí nebo slevami. V období slev mají zaměstnanci růžové triko, které je sjednoceno s barvou, jakou mají i slevové kartičky na prodejně, které upozorňují na slevové produkty.

Každý zaměstnanec je opatřen jmenovkou, na které je jméno a pracovní pozice zaměstnance. Důležitá je znalost nabízeného sortimentu, materiálů, které jsou využívány, komunikace se zákazníkem a dobré vyjadřovací schopnosti.

Prodáváč je důležitou součástí marketingové propagace společnosti. Je potřeba, aby byl zaměstnanec motivován ke vstřícnému a příjemnému vystupování a byl aktivní v prodeji produktů. Motivací pro zaměstnance je mzda, která je odměnou za vykonanou práci. Může být ovlivněna tím, zda si daná prodejna vede dobře a plní měsíční nebo roční plán tržeb či nikoli. Zaměstnanci Alpine Pro jsou odhodnoceni finanční odměnou jako jsou prémie, příplatky za pracovní pozici nebo nefinanční, v hodnotě poukázky na nákup v rámci společnosti, vánočního dárku nebo příplatek na stravování v rámci stravenek.

4.7 Fyzické prostředí

4.7.1 Prodejny a vystavené produkty

Po celé České republice se nachází 25 autorizovaných prodejen, 14 franšizových prodejen a 2 outlety. V každém kraji se nachází minimálně jedna prodejna Alpine Pro. Vzhled prodejen a vystavovaných produktů určuje marketingové oddělení. Prodejna je rozdělena na dámské, pánské a dětské oddělení, v jednom z oddělení se nachází pak i stěna s vystavenou obuví. Produkty nové kolekce jsou vystavovány na prodejně tak, aby byly vhodně sladěny a barevně rozřazeny tak, aby si zákazník mohl vybrat z různých druhů sortimentu. V období slev jsou produkty spojeny dle druhů k sobě a jsou vytvořeny úseky oděvů – bund, mikin, kalhot, triček apod. Produkty jsou oceněné a kódované na ramínku, popřípadě složeny a rozneseny na prodejně. Obuv je umístěna na poličkách na stěně a je vystavena vždy levá bota. Po vyzkoušení zboží si zaměstnanec od zákazníka odebere to, které si nevybral, a zkontroluje důkladně, zda není poškozené. Zboží je následně uloženo na původní místo. Celá prodejna musí být udržována v čistotě včetně skladu i kabiněk. Kabinčky je důležité udržovat čisté, protože slouží k vyzkoušení či převlečení zboží. Pokud budou kabinčky odrazovat zákazníky svým vzhledem, je velmi pravděpodobné, že zákazník ztratí zájem o vyzkoušení zboží, a tedy i o jeho zakoupení.

4.7.2 Výlohy a figuríny

Každá prodejna je vybavena minimálně 2 výlohy, které jsou rozděleny na hlavní a vedlejší, ve kterých se nacházejí figuríny, které jsou oblečené do nové či slevové kolekce. Dále je ve výlohách vystavován i další sortiment, jako jsou batohy, sportovní tašky, brýle apod. Vzhled vedlejších výloh mají na starosti zaměstnanci prodejen, ovšem hlavní výlohu má na starosti marketingové oddělení a musí tak být ve všech autorizovaných prodejnách stejné, viz obrázek 3. Figuríny jsou také rozmístěny po prodejně a zákazníci si tak mohou prohlédnout produkty lépe.

Obrázek 3: Prodejna Alpine Pro



Zdroj: www.Firmy.cz

4.8 Proces

4.8.1 Proces inventury

Inventura se v Alpine Pro provádí každý rok ve všech pobočkách a provádí jí všichni zaměstnanci dané prodejny. Zaměstnancům jsou rozdány čtečky, které slouží k naskenování štítků každého produktu na prodejně i ve skladu. Po konci skenování se čtečky odevzdají manažerovi. Ten všechny data nahraje do počítače a následně vyjede konečné rozdíly, které se poté v případě nalezení dohledávají. Po ukončení inventury je výsledek zanesen do počítače. Zaměstnanci mají podepsanou hmotnou odpovědnost, proto ztráty, které nebyly dohledány musí uhradit.

4.8.2 Proces převodek produktů

Jednotlivé prodejny si mohou optimalizovat počet zboží tak, že si mezi sebou mohou individuálně zboží zasílat. Pokud na určité pobočce je mnoho kusů produktů a neprodávají se tak dobře jako na jiné pobočce, může prodejna z důvodu nízkého množství na prodejně zažádat o zaslání určitého počtu kusů produktů. Pobočka, která žádá o poskytnutí produktů,

vystaví transfer na prodejnu, kde je konkrétního produktu dostatek a prodejna při další dodávce produkty odešle.

4.8.3 Proces přecenění zboží

Produkty mohou být na prodejně přeceněny na základě rozhodnutí marketingového oddělení. Informaci o přecenění dostanou zaměstnanci emailem a v ten den musí být prodejní sortiment přeceněn. Pokud jde o slevy, musí být produkty přeceněny před otevírací dobou. Pokud se přeceňují produkty, které jdou do věrnostního programu, mohou je zaměstnanci přeceňovat v průběhu dne. Vždy mají zaměstnanci k dispozici vytisknutý papír, který obsahuje informace o produktech kde je napsán kód s počtem kusů na prodejně a původní a současná částka.

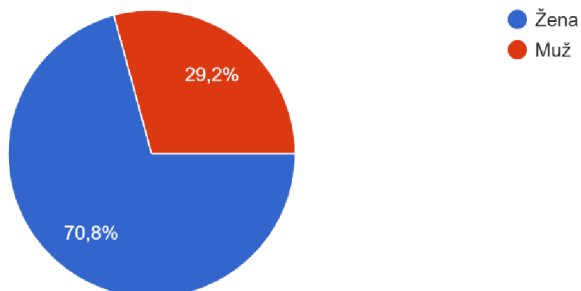
4.9 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou uvedeny výsledky z provedeného dotazníkového šetření. Hlavním cílem bylo zjistit názor respondentů na stávající nástroje marketingového mixu společnosti Alpine Pro. Jaké mají zkušenosti se značkou, také jejich hodnocení jednotlivých důležitých aspektů, které se značkou a jejími produkty souvisí. Dotazník byl vytvořen na portálu Google Forms, byl k dispozici na Sociálních sítích, popřípadě zasilán na emailovou adresu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 106 respondentů. Celkově dotazník obsahoval 20 otázek.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

V rámci první otázky byli respondenti dotazováni na jejich pohlaví. Z celkového počtu 106 respondentů se zúčastnilo 70,8 % žen a 29,2 % mužů. Smyslem otázky bylo zjištění struktury respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Z odpovědí respondentů vyplývá, že převažuje ženské pohlaví, viz graf 1.

Graf 1 - Pohlaví respondentů

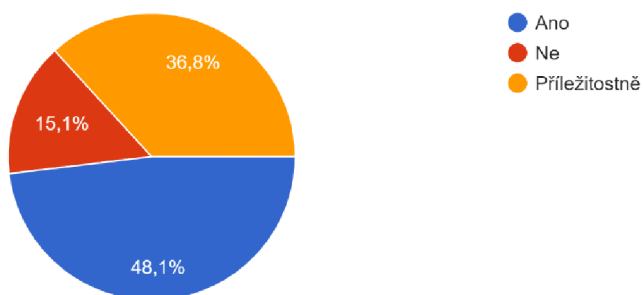


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

2. Sportujete?

Druhá otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti sportují, sportují příležitostně nebo nesportují vůbec. Z celkového počtu 106 respondentů odpovědělo 48,1 %, že sportují, 36,8 % sportuje příležitostně a 15,1 % nesportuje. Z grafu 2 nám vyplývá, že větší část dotazovaných respondentů sportuje.

Graf 2 - Sportovní zájem respondentů

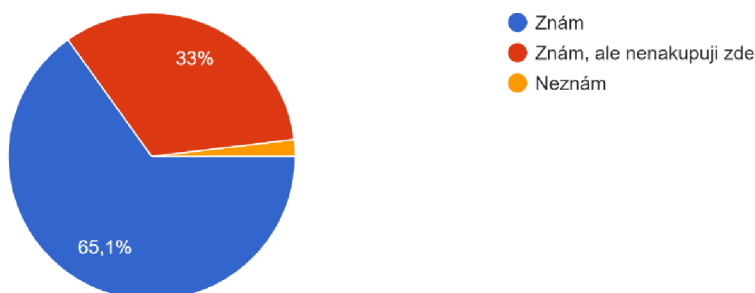


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

3. Znáte značku Alpine Pro?

Cílem otázky bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti znají značku Alpine Pro. Celkově na tuto otázku odpovědělo 106 respondentů. Značku Alpine Pro zná 65,1 %, 33 % značku znají, ale nenakupují zde a pouze 1,9 % značku Alpine Pro neznají vůbec, viz graf 3.

Graf 3 - Povědomí o značce

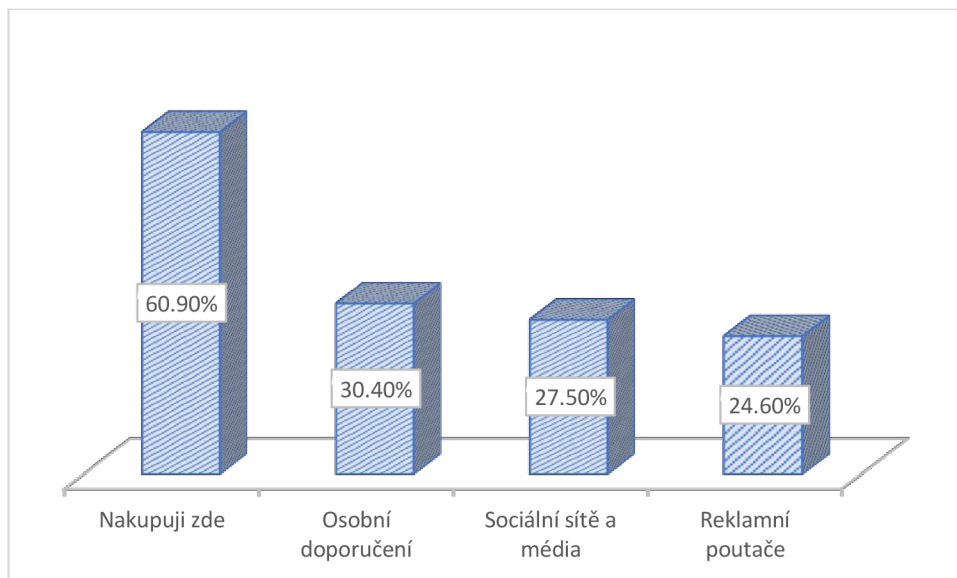


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

4. Odkud jste se dozvěděli o značce Alpine Pro?

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti o značce dozvěděli. Výčtová otázka měla na výběr tři možnosti a přidané pole, kam mohli respondenti napsat jinou odpověď, než byla v nabídce. Celkově bylo zodpovězeno 69 odpovědí. Respondenti vybírali z možností jako osobní doporučení, sociální sítě a média, reklamní poutače. V otázce bylo přidané pole s možností vlastní odpovědi respondentů. Nejvíce respondentů konkrétně tedy 60,9 % uvedlo v přídatném poli, že znají značku osobně z důvodu vlastních nákupů. Dalších 30,4 % se o značce dozvědělo z doporučení jiných zákazníků, 27,5 % značku znají ze sociálních sítí a médií a 24,6 % se o značce dozvěděli z reklamních poutačů, viz graf 4.

Graf 4 - Seznámení se značkou

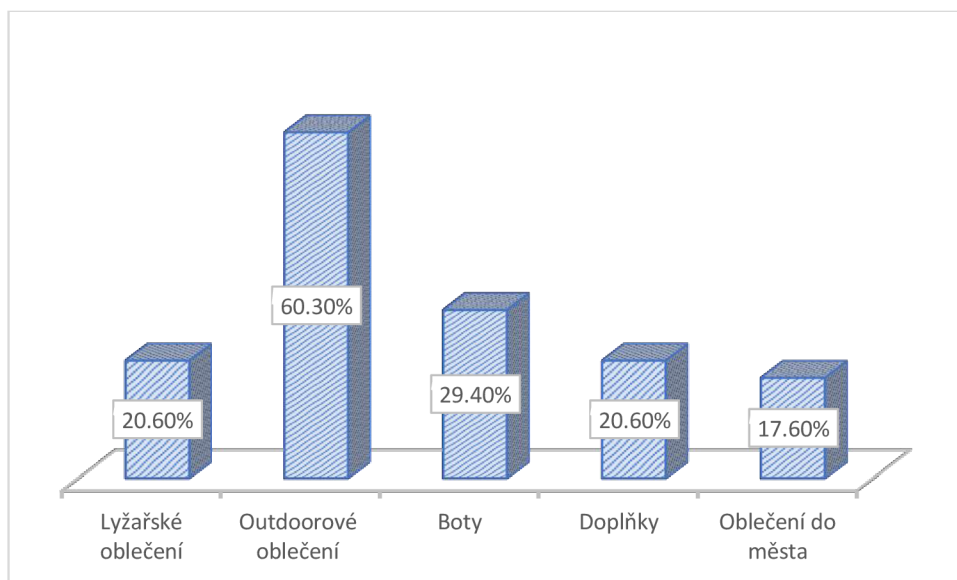


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

5. Co spíše nakupujete v Alpine Pro?

Pátá otázka byla mířená na produktovou politiku společnosti, viz graf 5. Cílem této otázky bylo zjistit z jaké kategorie produktů respondenti vybírají častěji. Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi. Nejvíce respondentů 60,3 % nakupuje nejčastěji outdoorové oblečení a 29,4 % boty. Dále 20,6 % respondentů nakupuje lyžařské oblečení, na stejné úrovni odpovědi s počtem 20,6 % byl nákup doplňků, jako jsou brýle, batohy, stany, a další. Poslední možnost byl nákup oblečení do města, kterou preferovalo 17,6 % respondentů.

Graf 5 - Nakupované produkty

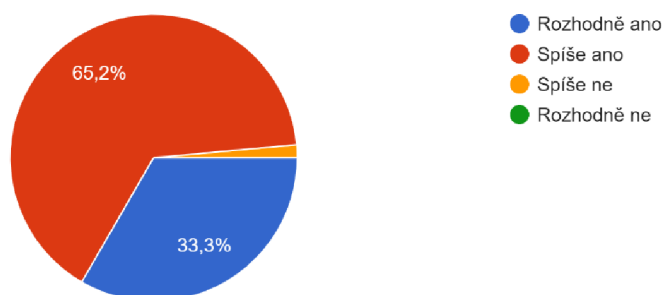


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

6. Nabídka produktů je dostupná.

Další otázka z produktové politiky směřovala na dostupnost produktů. Cílem šesté otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s dostupností produktů. Na grafu 6 je vidět, že 65,2 % odpovědělo spíše ano, 33,3 % odpovědělo rozhodně ano a pouze 1,4 % odpovědělo, že spíše ne. Z otázky je tedy zřejmé, že respondenti jsou s dostupností produktů spíše spokojeni.

Graf 6 - Dostupnost produktů

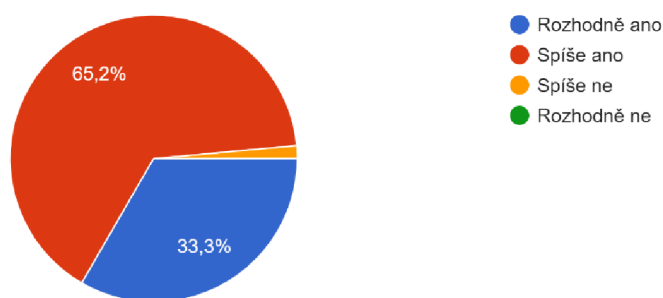


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

7. Nabídka velikostí je dobře dostupná.

Sedmá otázka byla zaměřena na dostupnost velikostí produktů. Na grafu 7 je vidět, že 65,2 % respondentů odpovědělo spíše ano, 33,3 % odpovědělo rozhodně ano a 1,4 % odpovědělo spíše ne. Respondenti jsou s nabídkou velikostí spíše spokojeni a vyplývá z toho, že je nabídka velikostí spíše dobře dostupná.

Graf 7 - Nabídka velikostí

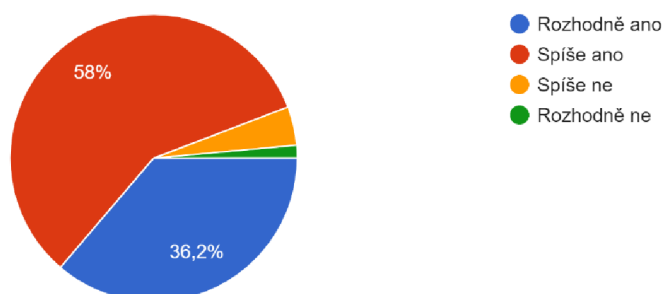


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

8. Alpine Pro nabízí širokou sortimentní šíři nabízených produktů.

Otázka osm byla zaměřena na nabízenou sortimentní šíři a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti souhlasí, že nabízený sortiment je opravdu široký. Na tuto otázku odpovědělo celkem 69 respondentů. 36,2 % tvrdí, že rozhodně ano, 58 % spíše ano, 4,3 % spíše ne a pouze 1,4 % tvrdí, že rozhodně ne, viz graf 8.

Graf 8 - Sortimentní šíře

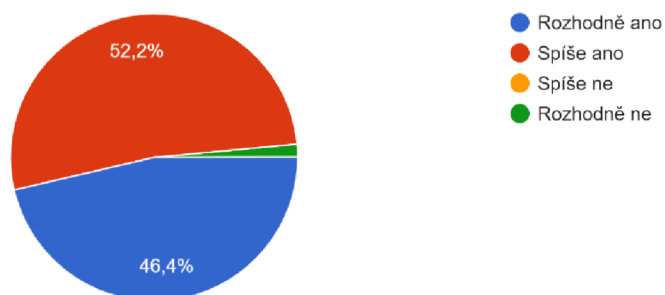


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

9. Alpine Pro nabízí kvalitní produkty.

Cílem deváté otázky bylo zjistit, zda Alpine Pro dle názorů respondentů nabízí kvalitní produkty. Na grafu 9 je vidět, že na otázku odpovědělo 46,4 % respondentů rozhodně ano, 52,2 % spíše ano, 1,4 % rozhodně ne. Z otázky devět, tedy můžeme usoudit, že společnost nabízí kvalitní produkty.

Graf 9 - Kvalita produktů

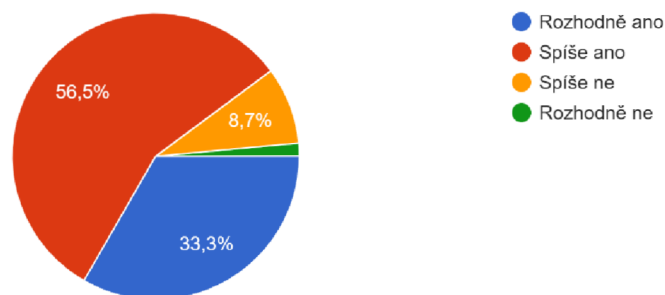


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

10. Produkty jsou moderní.

Poslední otázka z produktové politiky měla za úkol zjistit, zda Alpine Pro dle dotazovaných nabízí moderní produkty. Z celkových 69 dotázaných respondentů odpovědělo 33,3 % rozhodně ano, 56,5 % spíše ano, 8,7 % spíše ne a 1,4 % rozhodně ne. Alpine Pro tedy nabízí spíše moderní produkty, viz graf 10.

Graf 10 - Moderní produkty

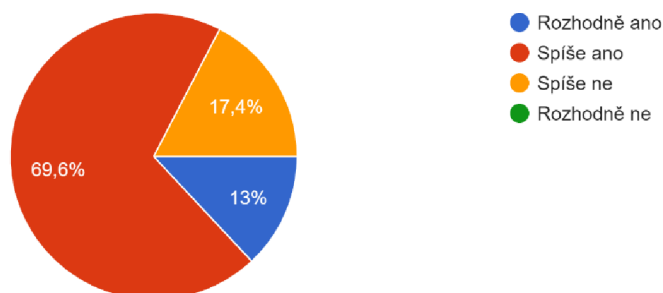


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

11. Produkty jsou cenově dostupné.

Tato otázka měla zjistit, zda jsou respondenti spokojeni či nespokojeni s cenami nabízených produktů. Z 69 dotázaných 13 % přijde cena rozhodně přijatelná, 69,6 % spíše přijatelná, 17,4 % se cena zdála spíše nepřijatelná, viz graf 11.

Graf 11 - Cenová dostupnost

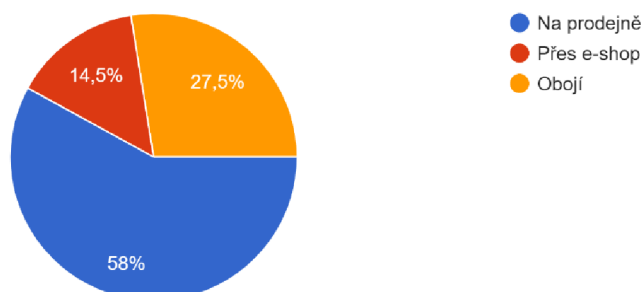


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

12. Kde nejčastěji nakupujete produkty Alpine Pro?

Cílem dvanácté otázky bylo, zjistit kde respondenti nejčastěji nakupují. V této otázce bylo na výběr ze tří možností: nakupuji na prodejně, nakupuji na e-shopu a nakupuji na prodejně i na e-shopu. Nejvíce respondentů nakupuje na prodejně 58 %, přes e-shop nakupuje 14,5 % a 27,5 % nakupuje přes e-shop, ale chodí i nakupovat na prodejnu, viz graf 12.

Graf 12 - Místo nákupu

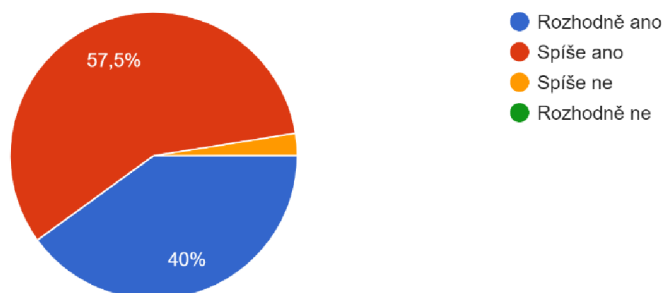


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

13. Prodejna je přehledná.

Následující graf znázorňuje, zda jsou respondenti spokojeni s přehledností prodejny. 40 % hlasovalo, že rozhodně ano, 57,5 % spíše ano a 1,4 % rozhodně ne, viz graf 13. Z grafu tedy lze usoudit, že respondenti jsou spíše spokojeni s přehledností prodejny.

Graf 13 - Přehlednost prodejny

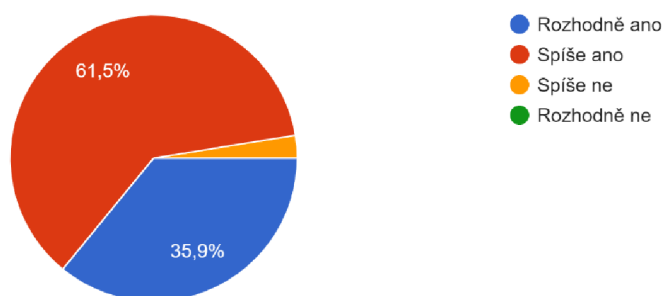


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

14. Jsem spokojen/a s rozmístěním produktů na prodejně.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s rozmístěním produktů na prodejně či nikoliv. 35,9 % jsou rozhodně spokojeni s rozmístěním na prodejně, 61,5 % je spíše spokojeno a 2,6 % je spíše nespokojeno, viz graf 14.

Graf 14 - Rozmístění na prodejně

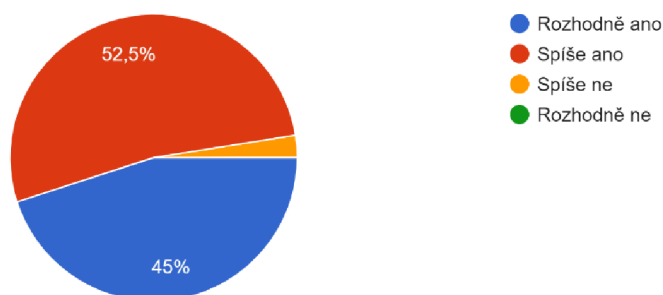


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

15. Zaměstnanec prodejny mi umí vždy poradit s výběrem produktů.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni se zaměstnanci na prodejně a jejich znalostmi s produkty. Na grafu 15 je vidět, že 45 % je rozhodně spokojeno, 52,5 % je spíše spokojeno se zaměstnanci a 1,4 % je spíše nespokojeno. Z grafu 15 je tedy zřejmé, že zaměstnanci prodejen umí poradit při výběru produktu.

Graf 15 - Zaměstnanci prodejen

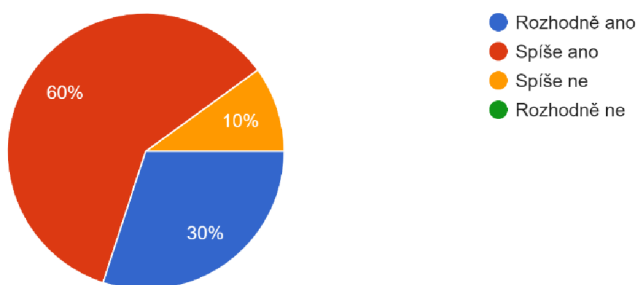


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

16. E-shop je přehledný.

Ve své práci se věnuji i e-shopu, který je velmi důležitý pro další potenciální tržby. Poslední otázky se tedy zabývaly e-shopem a názorem zákazníků na samotný e-shop. Konkrétní otázka měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s přehledností e-shopu. Na grafu 16 je vidět, že 30 % dotazovaných je spokojena rozhodně z přehledností, 60 % spíše ano a 10 % je spíše nespokojená s přehledností e-shopu. Z grafu 16 je ovšem vidět, že e-shop je přehledný.

Graf 16 - Přehlednost e-shopu

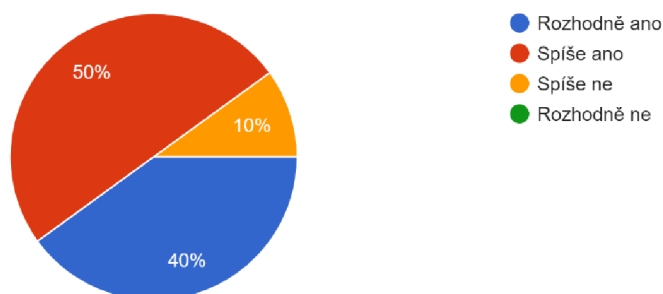


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

17. E-shop je moderní.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni se vzhledem e-shopu a zda je e-shop moderní. Z grafu 17 vyplývá, že hlasovalo 40 % rozhodně ano, 50 % spíše ano a 10 % spíše ne.

Graf 17 - Moderní e-shop

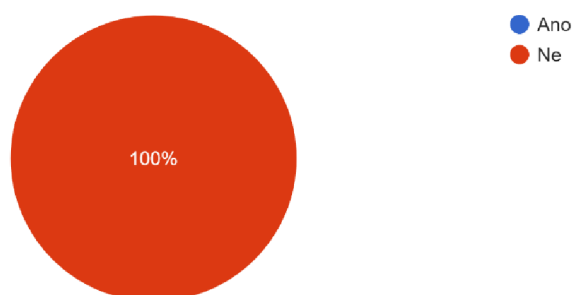


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

18. Obracíte se na infolinku ALPINE PRO ohledně dotazů k produktům?

Následující otázka byla směřována na respondenty, kteří využívají e-shop. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří nakupují přes e-shop využívají infolinky e-shopu. Na grafu 18 je jednoznačně vidět, že respondenti nemají potřebu využívat infolinek Alpine Pro.

Graf 18 - Infolinka



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

19. V případě, že využíváte infolinku společnosti, jak hodnotíte její funkčnost?

Z důvodu, že infolinku Alpine Pro nikdo z dotazovaných respondentů nevyužil, hodnotí tedy následující otázku neutrálně, viz graf 19.

Graf 19 - Kvalita infolinek

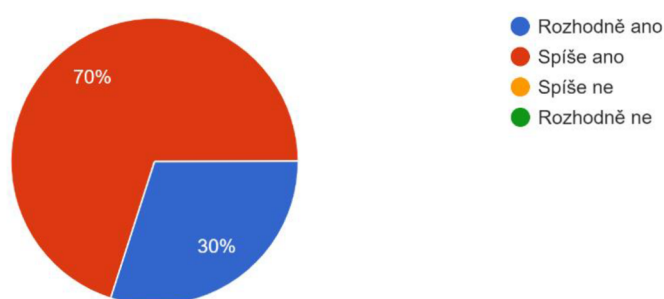


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

20. Vyhovují mi možnosti doručení produktů.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s distribucí společnosti. Lze tedy z grafu 20 posoudit, že 30 % je rozhodně spokojena, 70 % spíše spokojena s nabízenou možností distribuce.

Graf 20 - Distribuce



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Forms

5 Zhodnocení výsledků

V rámci této kapitoly je provedeno shrnutí zjištěných výsledků, které napomohou ke zhodnocení a analýze marketingového mixu. Provedení průzkumu, který je zaměřený na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem. V první části dotazníkového šetření lze usoudit, že o značku Alpine Pro mají zájem převážně z větší části sportovně založené ženy. Ovšem v samotných prodejnách i e-shopu je zastoupení pánského a dámského sortimentu vyrovnané. Téměř 50 % dotazovaných jsou sportovně založeni.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že značka Alpine Pro je velmi známá mezi širokou veřejností. Tomuto tvrzení napomáhá i další otázka, která měla za úkol zjistit, odkud se respondenti se značkou seznámili. Na stejné úrovni odpovědí byly možnosti, kde se respondenti o značce dozvěděli z osobního doporučení, sociálních sítích, médií nebo reklamních poutačů. Propagační strategie společnosti je zaměřena na upoutání pozornosti zákazníků, pomocí reklamních poutačů, které upozorňují na prodejnu v daném okolí. Do podvědomí zákazníků se společnost dostává pomocí internetových a televizních reklam. Nejvíce odpovědí však dostala volná otázka, kde respondenti uvedli, že se o značce Alpine Pro dozvěděli na základě navštívení prodejny samotné nebo vyhledáváním na internetu. Z důvodu této nejvíce využívané odpovědi mohu říci, že zde funguje kombinace více propagačních strategií. Touto problematikou se zabývá Dagmar Jakubíková ve své práci *Strategický marketing: strategie a trendy*.

Tomuto faktu může napomoci rozmístění produktů na prodejně. Jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části společnost Alpine Pro se zaměřuje na sportovní a outdoorové oblečení. Z dotazníkového šetření lze tuto skutečnost potvrdit, protože dotazovaní respondenti odpověděli, že v Alpine Pro nakupují převážně outdoorové oblečení. U produktové politiky lze tvrdit, že jsou respondenti spokojeni s širokou nabídkou a taktéž i s její dostupností a kvalitou. Respondenti jsou spokojeni s velikostní dostupností a o produktech tvrdí, že jsou moderní.

Cenová politika byla hodnocena velmi kladně. Společnost stanovuje ceny na své produkty tak, aby se vyrovnala konkurentům, ale zároveň chce pro mnoho lidí zůstat cenově dostupná. Největší počet dotazovaných hodnotí ceny za přijatelné.

V poslední části byla položena otázka, kde respondenti spíše nakupují. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nakupují spíše na prodejnách. Prodejny zákazníci hodnotí jako přehledné a jsou spokojeni s rozmístěním sortimentu. Respondenti měli pozitivní zkušenost s prodavači na prodejně, prodavači jim uměli pomoci při výběru produktu či její alternativy. Alpine Pro si zakládá na proškoleném personálu, protože znalost produktů personálem je jedním z hlavních bodů osobního prodeje marketingové komunikace.

Někteří respondenti nakupují i přes e-shop, který hodnotí jako přehledný a moderní. Alpine Pro nabízí i infolinku ke svému e-shopu, na kterou se zákazníci mohou s různými dotazy obrátit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že infolinku žádný z respondentů nevyužil, a proto jí také hodnotí neutrálně. Z mého pohledu respondenti neměli možnost využít infolinku, protože dávají spíše přednost nákupu na prodejně.

Poslední otázka byla mířena na distribuční politiku. Z šetření je zřejmé, že jsou respondenti s možností doručení produktů spokojeni. Z dotazníkového šetření a jeho výsledků je tedy zřejmé, že Alpine Pro své marketingové nástroje využívá na vysoké úrovni. Pro společnost jsem měla možnost pracovat dva roky a s výsledkem dotazníkového šetření mohu tedy souhlasit.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posouzení marketingového mixu *7P* vybrané společnosti Alpine Pro na základě analýzy získaných dat. Posouzení a provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu z pohledu zákazníka.

Teoretická část bakalářské práce definovala základní informace o marketingu, který byl pojat obecně. Dále marketingový výzkum, který popisuje primární a sekundární marketingový výzkum a dále marketingový mix. Marketingový mix je popsán podrobně ve formě *7P* – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, fyzické prostředí a proces. V této části byly popsány základní definice a pojmy pro dané téma, které poté následně byly využívány v praktické části.

Praktická část byla zaměřena na jednotlivé marketingové nástroje marketingového mixu Alpine Pro. Vybraná společnost patří mezi rozhodující firmy na českém trhu v oblasti sportovního a outdoorového oblečení.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že prodejny Alpine Pro zákazníci navštěvují z důvodu kvalitního a cenově dostupného outdoorového oblečení. Prostředí prodejen zákazníci zhodnotili velmi dobře a jsou s prodejny a s jejich uspořádáním produktů spokojeni. Pozitivně je hodnocen i samotný e-shop, který odpovídá potřebám společnosti. Propagace Alpine Pro je prováděna a cílena správným způsobem, a jen tak se může účelně dostat do podvědomí zákazníků. Způsob prodeje můžeme tedy považovat za efektivní využití marketingové strategie. Z výsledků je tedy možné usoudit, že si společnost vede dobře a zákazníci jsou tak s celkovým dojmem spokojeni a stávající marketingový mix je využívám správně.

7 Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2113-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing-cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

Alpine Pro, Praha [online] Základní informace o společnosti. 2023a, [cit. 2023-23-02]
Dostupné na <https://www.alpinepro.cz/o-nas>

Alpine Pro, Praha [online] Informace o prodejnách v ČR. 2023b, [cit. 2023-23-02] Dostupné
na <https://www.alpinepro.cz/prodejny>

Alpine Pro, Praha [online] Věrnostní program. 2023c, [cit. 2023-14-02] Dostupné
na <https://www.alpinepro.cz/alpine-program>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Logo společnosti | 24 |
| Obrázek 2: Olympijská kolekce 2022 | 28 |
| Obrázek 3: Prodejna Alpine Pro | 32 |

8.2 Seznam grafů

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Graf 1 - Pohlaví respondentů | 34 |
| Graf 2 - Sportovní zájem respondentů | 34 |
| Graf 3 - Povědomí o značce | 35 |
| Graf 4 - Seznámení se značkou | 36 |
| Graf 5 - Nakupované produkty | 37 |
| Graf 6 - Dostupnost produktů | 37 |
| Graf 7 - Nabídka velikostí | 38 |
| Graf 8 - Sortimentní šře | 38 |
| Graf 9 - Kvalita produktů | 39 |
| Graf 10 - Moderní produkty | 39 |
| Graf 11 - Cenová dostupnost | 40 |
| Graf 12 - Místo nákupu | 40 |
| Graf 13 - Přehlednost prodejny | 41 |
| Graf 14 - Rozmístění na prodejně | 41 |
| Graf 15 - Zaměstnanci prodejen | 42 |
| Graf 16 - Přehlednost e-shopu | 42 |
| Graf 17 - Moderní e-shop | 43 |
| Graf 18 - Infolinka | 43 |
| Graf 19 - Kvalita infolinek | 44 |
| Graf 20 - Distribuce | 44 |

8.3 Seznam použitých zkratk

a. s. – Akciová společnost

APIK – Analýza, Plánování, Implementace, Kontrola

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

s. p. – Státní podnik

s. r. o. – Společnost s ručením omezeným

Přílohy

Příloha č. 1: Mapa prodejen Alpine Pro v ČR

Příloha č. 2: Visačka na produktu s cenou

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

Příloha č. 1: Mapa prodejen Alpine Pro v ČR



Příloha č. 2: Visačka na produktu s cenou



Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Sportujete?

- Ano
- Ne
- Příležitostně

Znáte značku ALPINE PRO? *

- Zním
- Zním, ale nenakupuji zde
- Neznám

Odkud znáte značku ALPINE PRO?

- Sociální sítě a média
- Reklamní poutače
- Osobní doporučení
- Jiné: _____

Co spíše nakupujete v ALPINE PRO?

- Lyžařské oblečení
- Outdoorové oblečení
- Boty
- Doplnky (brýle, batoh, stan, apod...)
- Oblečení do města

Nabídka produktů je dobře dostupná. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Nabídka velikostí produktů je dobře dostupná. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

ALPINE PRO nabízí širokou sortimentní šíři nabízených produktů. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Produkty ALPINE PRO splňují očekávanou kvalitu. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Produkty jsou moderní. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Produkty jsou cenově dostupné. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Kde nejčastěji nakupujete produkty této společnosti? *

- Na prodejně
- Přes e-shop
- Obojí

Zaměstnanec prodejny mi umí poradit s výběrem produktů. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

E-shop je přehledný. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Prodejna je přehledná. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Jsem spokojen/a s rozmístěním produktů na prodejně.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

E-shop je moderní. *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Obracíte se na infolinku ALPINE PRO ohledně dotazů k produktům? *

- Ano
 - Ne
-

V případě, že využíváte infolinku společnosti, jak hodnotíte její funkčnost?

- Kladně - poradí, pomohou a odpověď dostanu včas
- Neutrálně
- Záporně - neporadí, nepomohou a na moje dotazy neodpovídají

Nabízené možnosti doručení produktů mi vyhovují. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne