

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Budovanie značky Obermeyer na európskom trhu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

August / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Natália Hrehorová / PMAR14

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.06.2020, v Prahe

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Cieľom tejto práce je navrhnúť odporúčenia pre európske zastúpenie značky Obermeyer, ktoré by pomohli pri budovaní tejto značky na európskom trhu.
- 2. Výskumné metódy:** Teoretická časť bola spracovaná na základe odbornej literatúry. Výskumné metódy boli zvolené vo forme pološtruktúrovaného rozhovoru, zberu sekundárnych dát z internetu, dotazníkového šetrenia a pozorovania. Pološtruktúrovaný rozhovor bol uskutočnený s európskym zástupcom značky Obermeyer. Zber sekundárnych dát bol vyžítý na hľadanie informácií o značke Obermeyer a troch konkurenčných značiek, Helly Hansen, Peak Performance a Spyder. Na dotazníkovom šetrení, ktoré pozostávalo z jedenástich otázok sa zúčastnilo 113 respondentov. Metóda pozorovania bola použitá na tri spomínané konkurenčné značky.
- 3. Výsledky výskumu/práce:** Z výskumu vzišli nasledovné zistenia. Boli odhalené prvotné myšlienky preniknutia značky Obermeyer na európsky trh, miesto etablovania showroomu, súčasne postupy značky na trhu a doterajšie odozvy. Ďalej vyšli najavo plány, ktoré zastúpenie značky plánuje vykonať v blízkej budúcnosti. Z výskumu vyplynulo aj to, že značka Obermeyer spomedzi konkurencie, troch vybraných značiek, vyniká počtom technológií a inovácií, pričom ďalej v porovnaní ponúka svoje produkty ako druhé najdrahšie, ktoré sú oproti najdrahšej konkurenčnej značke vybavené väčším množstvom technológií. Následne z výskumu vyplynulo aké značky respondenti poznajú, dohromady celok tvorilo 25 značiek, a od ktorých by si zakúpili nejaký produkt. Ich tvrdenia naznačili potenciálnu konkurenciu pre značku Obermeyer, ktorá približne korešpondovala s výberom porovnávaných konkurentov. Z výskumu ďalej vyplynulo, že najviac respondentov pokladá za hlavný dôvod pri kúpe lyžiarskeho oblečenia technické parametre za ktorými tesne nasleduje argument dizajnu a najmenej pri kúpe zaváži cena produktu. Výskum taktiež ukázal, že väčšina respondentov nemá povedomie o značke Obermeyer a len 27,4 % respondentov ju už zaznamenalo. Dobrým zistením, ktoré výskum priniesol bol fakt, že ak už respondent značku poznal a mal od nej zakúpený aj nejaký produkt, bol s ním spokojný. Rovnako nahráva aj zistenie, že 77,9 % respondentov nová kolekcia značky zaujala a 73,5 % respondentov by si aj nejaký produkt zakúpila. Väčšina respondentov z výskumu hodnotí kvalitu, cenu aj technológie produktov značky Obermeyer kladne.
- 4. Závěry a doporučení:** Prvým odporúčením je zvýšenie povedomia značky Obermeyer na európskom trhu. Značka sa stretáva s pozitívnymi ohlasmi u ľudí, ktorí ju už zaznamenali avšak takýchto ľudí nie je veľa. Druhým odporúčením je využívanie marketingových nástrojov, pričom by značka mala venovať pozornosť nástroju sponzoringu, ktorý by v správnom spojení mohol veľmi dobre fungovať ako pri predaji tak aj pri povedomí o značke. Tretím odporúčením je stavať image značky na zakladateľovi Klausovi Obermeyerovi, ktorý priniesol do sveta lyžiarskeho oblečenia mnoho inovácií. Štvrtým odporúčením je zdôrazňovanie technických parametrov, ktorými sa značka Obermeyer vyznačuje. Piatym odporúčením je zmena logistiky dovážania produktov na európsky trh.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, budovanie značky, povedomie o značke, image značky, marketingový výskum.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The aim of this work is to propose recommendations for the European representation of the Obermeyer brand, which would help in building this brand in the European market.
- 2. Research methods:** The theoretical part was elaborated on the basis of professional literature. The research methods were chosen in the form of a semi-structured interview, collection of the secondary data from the Internet, a questionnaire survey and observation. A semi-structured interview was conducted with the European representative of the Obermeyer brand. The secondary data collection was used to search for information about the Obermeyer brand and three competing brands, Helly Hansen, Peak Performance and Spyder. 113 respondents participated in the questionnaire survey, which consisted of eleven questions. The observation method was applied to the three mentioned competing brands.
- 3. Result of research:** The following findings emerged from the research. The research shows the original ideas of the Obermeyer brand while entering into the European market, the location of the showroom, the brand's market practices and the current responses to the brand. The research reveals the plans for the brand representation in the near future. The Obermeyer brand excels in the number of technologies and innovations comparing to the competition, composed of the three selected brands. The results show that the Obermeyer brand offers its products as the second most expensive ones, although its products are equipped with more technologies than the most expensive competing brand. Our respondents were asked which brands they know (from total number of 25 brands), and which brands they would choose to make their purchase. Customers' brand preferences indicate potential competition for the Obermeyer brand. In relation to purchases, the majority of respondents consider technical parameters as the main reason of buying ski clothing, the second, not less important reason is the product design, and the least important reason for buying the product is its price. The research has also shown that most of the respondents are unaware of the Obermeyer brand and only 27.4% have already noticed it. A positive finding from the research was that the respondents, who already knew the brand and purchased a product, were also satisfied with it. Another positive finding is that 77.9% of the respondents were interested in the new brand collection and 73.5% of respondents would also buy a product. Most respondents in our research evaluated positively the quality, price and technology of the Obermeyer brand products.
- 4. Conclusions and recommendation:** Our first recommendation is to raise awareness of the Obermeyer brand in the European market. The brand is receiving the positive feedback from people who have already noticed it, but their numbers are quite low. The second recommendation is active use of marketing tools. Specifically, the brand should pay attention to the sponsorship tool, which is the right tool that could work very well both in increasing sales and brand awareness. The third recommendation is to build the brand image based on the founder Klaus Obermeyer, who has brought many innovations to the world of ski clothing. The fourth recommendation is to emphasize the technical parameters of the Obermeyer brand. The fifth recommendation is to change the logistics of importing products into the European market.

KEYWORDS

Brand, brand building, brand awareness, brand image, marketing research.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Natália Hrehorová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 14
Název BP:	Budovanie značky Obermeyer na Európskom trhu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko - metodologická část - značka, budovanie značky, stratégia budovania značky, marketingová komunikácia značky, marketingový výzkum, metodika práce3. Praktická část - predstavenie spoločnosti, výzkum súčasných postupov značky na trhu, výzkum konkurenčného prostredia, návrhy a odporúčenie pre značku4. Záver
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. 2. vyd. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• MCINTYRE, C., MELEWAR, T. C., DENNIS, CH. <i>Multi-channel marketing, branding and retail design : new challenges and opportunities</i>. Bingley : Emerald Publishing, 2016. ISBN 978-1-78635-456-3.• KÓŇA, A. <i>Brand destinácie - tvorba značky miesta</i>. Bratislava : Brand Institute, 2017. ISBN 978-80-972-820-0-4.• WHAN PARK, C., MACINNIS, D. J., EISINGERICH, A. B. <i>Brand admiration : building a business people love</i>. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. ISBN 978-1119308065.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 10. 3. 2020• Zpracování výsledků do 10. 4. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 1. 2020

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická časť práce	3
2.1 Značka	3
2.1.1 Funkcie značky	4
2.1.2 Hodnota značky	5
2.2 Budovanie značky	6
2.2.1 Komponenty značky	6
2.2.2 Povedomie o značke	7
2.2.3 Image značky	8
2.3 Stratégia budovania značky	9
2.3.1 Marketingové prostredie	10
2.3.2 Vnútorne a vonkajšie prostredie	11
2.4 Marketingová komunikácia značky	13
2.4.1 Nástroje marketingovej komunikácie	14
2.5 Marketingový výskum	15
2.6 Metodika práce	16
3 Praktická časť	18
3.1 Predstavenie spoločnosti	18
3.2 Výskum súčasných postupov	21
3.3. Výskum konkurenčného prostredia	23
3.4 Návrhy a odporúčenia pre značku	34
4 Záver	37
Literatúra	40
Prílohy	I

Zoznam tabuliek:

Tabuľka 1 Marketingové výhody hodnoty značky.....	5
Tabuľka 2 Štatút respondenta na veľtrhu ISPO.....	29
Tabuľka 3 Európske krajiny z ktorých respondenti pochádzajú.....	29
Tabuľka 4 Kontinenty z ktorých respondenti pochádzajú.....	29
Tabuľka 5 Špecializované značky očami respondentov.....	30
Tabuľka 6 Potenciálne konkurenčné značky na trhu.....	30
Tabuľka 7 Dôvod ovplyvňujúci nákup lyžiarskeho oblečenia.....	31
Tabuľka 8 Povedomie o značke Obermeyer.....	31
Tabuľka 9 Sledovanie kúpy produktu od značky Obermeyer.....	31
Tabuľka 10 Sledovanie spokojnosti so zakúpeným produktom od značky Obermeyer.....	32
Tabuľka 11 Záujem o novú kolekciu značky Obermeyer.....	32
Tabuľka 12 Záujem o kúpu novej kolekciu značky Obermeyer.....	32
Tabuľka 13 Hodnotenie kvality oblečenia značky Obermeyer.....	33
Tabuľka 14 Hodnotenie ceny oblečenia značky Obermeyer.....	33
Tabuľka 15 Hodnotenie dizajnu oblečenia značky Obermeyer.....	33

1 Úvod

V minulom storočí nebol výber športových značiek, ktoré by sa špecializovali na lyžiarske oblečenie príliš veľký. V tomto období mali ľudia obmedzené možnosti a vyberať si mohli len z niekoľkých variant. S postupným rozvojom technológií, vrátane tých ktoré napomohli skvalitniť športové oblečenie, internetu, alebo medzinárodnej dopravy, sa relatívne malý segmentovaný trh začal postupne premieňať na väčší. Na základe rozvoja trhu začala pribúdať konkurencia, s čím bol spojený aj vznik nových značiek. V silnom konkurenčnom prostredí, nie všetky značky dokázali udržať krok s pomerne rýchlym technickým a vedeckým pokrokom, preto sa dodnes zachovali len tie najsilnejšie z nich. Aj tie najsilnejšie značky, ktoré sa na trhu udržali, musia neustále prinášať nové inovácie, alebo akúsi hodnotu ktorá by zákazníka presvedčila, že práve táto značka je preňho tá pravá, pretože vznik nových značiek je stále nepretržitý a boj o zákazníka je veľký. Aby značka dosahovala kontinuálny úspech, je nevyhnutné aby neustále posilňovala svoju konkurencieschopnosť a diferencovala sa. Na základe odlišenia sa od iných značiek, značka získava konkurenčnú výhodu a buduje si svoju cieľovú skupinu zákazníkov.

Budovanie značky je dlhodobý proces, ktorý mení všeobecné komodity na špecifické komodity a žiadané výrobky. Vo vnímaní spotrebiteľov produktom pridáva hodnotu, za ktorú sú ochotní zaplatiť. Značka predstavuje omnoho viac ako samotný výrobok. Zahŕňa prostredie, komunikáciu ale aj správanie a postoje samotných predstaviteľov značky. Ak je proces budovania značky neriadený rozvíja sa náhodne a môže vytvárať v hlavách spotrebiteľov chaos. Vybudovať úspešnú značku si vyžaduje pochopiť potreby a túžby vybraných spotrebiteľov. Akékoľvek marketingové rozhodnutie, ktoré sa aplikuje na trhu, ovplyvňuje danú značku. Všetky prvky značky, ako je napríklad dizajn, logo, prezentácia značky alebo spôsob komunikácie spolu úzko súvisia. Preto je nesmierne dôležité používať konzistentnú stratégiu aj taktiku, a jednotne komunikovať pri každom kontakte s verejnosťou.

Autorka bakalárskej práce sa bude zaoberať jednotlivými postupmi pri budovaní značky, konkrétne značkou Obermeyer pri vstupe na európsky trh. Vďaka teoretickým poznatkom bude autorka aplikovať v teoretickej časti výskum, ktorý bude zameraný na európske zastúpenie značky Obermeyer. Výskum bude podporený zberom sekundárnych dát z internetu, pološtruktúrovaným rozhovorom s podnikateľom a zároveň vedúcim predstaviteľom európskeho zastúpenia značky Obermeyer, dotazníkovým šetrením a na záver pozorovaním. Na základe získaných poznatkov, autorka práce odporučí niekoľko návrhov na zlepšenie budovania značky Obermeyer na európskom trhu.

Teoreticko – metodologická časť práce upresní definíciu značky, vymedzí rozdiel medzi pojmami brand a branding, charakterizuje úspešnosť a funkcie značky a definuje hodnoty, ktoré by mala značka predstavovať. Bližšie špecifikuje budovanie značky, ktorou súčasťou sú komponenty značky, povedomie a image značky. Ďalej upresňuje stratégiu pri budovaní značky, marketingové prostredie značky, ktoré sa člení na vnútorné a vonkajšie marketingové prostredie. Nevyhnutnou súčasťou značky, najmä pri jej budovaní je marketingová komunikácia značky, ktorú definuje celá jedna kapitola a súčasne špecifikuje nástroje tejto komunikácie. V závere teoretickej časti je popísaný marketingový výskum, ktorý sa ďalej využíva v praktickej časti tejto práce. Pre čo najlepšie pochopenie problematiky, bola spracovaná a porovnávaná literatúra od rôznych autorov, pričom domáca monografia bola doplnená o zahraničnú literatúru.

Praktická časť obsahuje internetovú rešerš, pološtrukturovaný rozhovor, dotazníkové šetrenie a pozorovanie. Internetová rešerš bola zameraná na vyhľadanie špecifikácii o značke Obermeyer, a taktiež o jej hlavných konkurenčných značkách, ktorými sú značky Helly Hansen, Peak Performance a Spyder. Rozhovor bol vedený s podnikateľom a zároveň so zástupcom značky Obermeyer pre európsky trh. Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na skupinu ľudí, ktorá sa nachádzala na svetovom veľtrhu v Európe, kde mali možnosť títo ľudia prísť do priameho kontaktu so značkou Obermeyer. Dotazník bol navrhnutý tak, aby sa potvrdili najhlavnejší konkurenti značky, aby sa zistilo povedomie o značke a aby sa zistilo ako táto skupina ľudí hodnotí značku Obermeyer. Ďalej bolo v praktickej časti urobené pozorovanie, ktoré pozostávalo z pozorovania troch stánkov konkurenčných značiek na veľtrhu. Záver praktickej časti obsahuje odporúčenia na zlepšenie budovania značky Obermeyer na európskom trhu.

2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoretická časť tejto práce definuje základný pojem značka, kde definuje jej samotnú podstatu, ďalej konkretizuje pojmy akými sú brand a branding, ktoré sa zvyknú často zamieňať, a v závere kapitoly je identifikovaná úspešnosť značky. Ďalej sa teoretická časť zaoberá funkciami, ktorými by značka mala disponovať a vymedzuje základné hodnoty značky. Popisuje proces budovania značky, komponenty, ktoré sú súčasťou procesu pri budovaní značky, povedomie a image značky. Následne sa zameriava na stratégiu budovania značky, ktorá bližšie opisuje marketingové prostredie a ďalej ho delí na vonkajšie a vnútorné prostredie. Neskôr popisuje fungovanie marketingovej komunikácie, kde sú bližšie definované aj konkrétne marketingové nástroje. V závere teoretickej časti je špecifikovaný marketingový výskum.

2.1 Značka

Značka slúži na identifikovanie produktu k určitej spoločnosti, ktorá má aj ďalšiu úlohu, a to napomáhať pri odlišovaní sa od inej konkurenčnej spoločnosti, tvrdí Karlíček et al. (2018, s. 129) s odvolaním sa na Americkú marketingovú asociáciu, podľa ktorej môže značka predstavovať názov, pojem, dizajn, symbol alebo ľubovoľný element, ktorým bude značka jasne identifikovateľná. Karlíček et al. (2018, s. 129) považuje samotnú definíciu od Americkej marketingovej asociácie za nedostatočnú, pričom tvrdí, že značku nemožno označiť všednou etiketou. Pre autora (Karlíček et al., 2018, s. 129) je značka najmä predstaviteľkou určitého významu a za predpokladu kvalitnej značky dokáže spoločnosť stupňovať vnímanú hodnotu produktov, ktoré spoločnosť zastrešuje. Podľa Karlička et al. (2018, s. 129) sa môžu javiť produkty kvalitnej značky zákazníčkovi ako dôveryhodnejšie a lákavejšie na rozdiel od produktov konkurenčnej značky. McIntyre, Melewar a Dennis (2016, s. 5) sa taktiež odvolávajú na definíciu Americkej marketingovej asociácie a teda, že je značka akýkoľvek jav ktorý je spájaný so značkou danej spoločnosti, pričom je táto značka od konkurenčnej spoločnosti dobre identifikovateľná. Autori (McIntyre, Melewar, Dennis, 2016, s. 5) považujú definíciu ako niekoľko prístupov k identite značky, pričom do popredia, a teda hlavnej úlohy stavajú dizajn značky. Zároveň si McIntyre, Melewar a Dennis (2016, s. 5) uvedomujú, že dizajn je len jednou súčasťou, no za to tou podstatnou. Kóňa (2017, s. 10) súhlasí s autormi Karlíček et al. (2018, s. 129), McIntyre, Melewar a Dennis (2016, s. 5), ktorí tvrdia, že značka musí byť jedinečná, a to tak aby bola medzi jednotlivými výrobcami či produktami jasne rozlíšiteľná. Ďalej Kóňa (2017, s. 10) popisuje svoj názor, ktorý pozostáva z hlbšieho pohľadu na vec a neskôr zistenie, že značka je veľmi komplexná veličina, ktorá sa skladá z viacerých prvkov. Whan Park, Macinnis a Eisingerich (2016, s. 4) definujú značku mierne odlišne, a to tak, že značka pre zákazníčkovi ako aj majiteľa značky tvorí podstatu, ktorá vytvára hodnotu. Autori (Whan Park, Macinnis, Eisingerich, 2016, s. 4) tvrdia, že sme značkám ako identifikátorom a trhovým diferenciatorom venovali veľa pozornosti, pričom sme sa nevenovali podstatným, skutočným a strategickým výhodám, ktoré môže značka ušetriť spoločnostiam.

Rozdiel medzi pojmami brand a branding

Kóňa (2017, s. 10) uvádza, ako je dôležité vyhradiť si názor medzi dvoma pojmami spolu úzko súvisiacimi, a to brand a branding. Na úvod brand môžeme pomenovať respektíve preložiť význam slova ako značku, ktorá môže byť produktom, službou alebo aj organizáciou pričom všetky pomenovania podliehajú kombinácii mena, identity a reputácie (Kóňa, 2017, s. 10). V neposlednom rade Kóňa (2017, s. 10) upozorňuje, že brand môže byť pojem zahŕňajúci

nehmotné ale aj hmotné aspekty, ktoré dohromady zabezpečujú súčinnosť pri tvorbe, riadení, udržiavaní a šírení renomé produktu, služby či organizácie. Na druhej strane samotný branding je podľa autora (Kóňa, s. 10) dlhodobý proces tvorenia, organizácie a komunikácie mena, a identity v samotnom postupe budovania, a riadenia dobrého mena. Kóňa (2017, s. 11) vidí veľký potenciál v brandingu ako najsilnejšom marketingovom nástroji, ktorý v súčasnej dobe nabral veľkú váhu v marketingovej stratégii. Kotler a Keller (2013, s. 281) sa s Kóňom (2017 s. 10) zhodujú pri pojme brand, avšak v pojme branding sa ich názory mierne odlišujú. Autori (Kotler, Keller, 2013, s. 281) vidia podstatu brandingu medzi tvorením samotných rozdielov medzi výrobkami. Ďalej tvrdia, že ak má byť branding úspešný, spotrebiteľ musí jasne vidieť rozdielnosť medzi výrobkami určitej kategórie (Kotler, Keller, 2013, s. 281). Ďalej sa Kotler a Keller (2013, s. 281) s názorom, že spotrebiteľa treba naučiť na čo a ako sa výrobok používa, popri tom odprezentovať jeho hlavné výhody a unikátnosť, spájajú s pohľadom Kóňu (2017, s. 11).

Úspešnosť značky

Smith a Zook (2019, s. 32) identifikovali úspešnosť značky ako to, že jej komponenty musia byť koherentné, primerané a prítlačivé pre spotrebiteľa. Kóňa (2017, s. 11) vidí úspešnosť značky oproti Smithovi a Zookovi (2019, s. 32) rozdielne, a to tak, že značka musí byť úspešná, jasne definovaná ako identifikovateľný výrobok alebo služba, ktorá je rozšírená takým spôsobom, že užívateľovi prináša unikátnosť z pridanej hodnoty najviac zodpovedajúcou potrebou.

2.1.1 Funkcie značky

Každá značka má svoje špecifické úlohy, ktorými získava na dôležitosť a významosť, a tieto úlohy Franzen a Moriarty (2015, s. 251) definujú ako funkcie značky. Autori (Franzen, Moriarty, 2015, s. 251) rozlišujú niekoľko funkcií, a to rozlišovacia, záručnú, stimulačnú, propagačnú, regulačnú, individualizačnú, ochrannú, konkurenčnú a kultúrno-estetickú. Rozlišovacia funkcia umožňuje spotrebiteľom odlíšiť výrobky rovnakého druhu od rôznych výrobcov, záručná funkcia predstavuje záruku pre spotrebiteľa, že pod vybraným výrobkom určitej značky získa výrobok požadovaných vlastností, stimulačná funkcia stabilizuje vzťah spotrebiteľa k výrobcovi a zároveň núti výrobcu zodpovednosti za kvalitu vyrábaných výrobkov, propagačná funkcia pomáha podporovať predaj a vytvára dopyt aj pre iné výrobky, ktoré sú označené rovnakou značkou, regulačná funkcia má vplyv na druh výrobkov, ktoré sú dodávané na trh, individualizačná funkcia eliminuje anonymitu výrobcu a zároveň aj nedôveru ohľadom kvality výrobku, ochranná funkcia výrobcovi zabezpečuje, že nikto nie je oprávnený používať danú značku bez jeho súhlasu, a zároveň chráni spotrebiteľa pred zamenou výrobku rovnakého druhu, konkurenčná funkcia je predmetom súťaže a kultúrno-estetická funkcia znamená, že čím vyššiu grafickú úroveň značka zastáva, tým viac upúta pozornosť spotrebiteľa, vysvetľujú autori Franzen a Moriarty (2015, s.251).

Kotler a Pfoertsch (2010, s. 75) špecifikujú rozlišovacia a záručnú funkciu rovnako ako autori Franzen a Moriarty (2015, s. 251). Túto klasifikáciu dopĺňajú o funkciu identifikácie, ktorá umožňuje identifikáciu a rozpoznanie produktu, a funkciu orientačnú, ktorá uľahčuje triedenie ponúk, a dosiahnutie rozhodnutia o kúpe (Kotler, Pfoertsch, 2010, s. 75). V rozdelení funkcií autorov Kotler a Pfoertsch (2010, s. 75) a autorov Franzen a Moriarty (2015, s. 251) je veľká podobnosť. A predsa v niektorých prípadoch tú istú funkciu, ktorá má rovnakú definíciu pomenúvajú odlišným názvom, ako napríklad ochrannú funkciu, ktorú definujú Franzen a Moriarty (2015, s. 251), nazývajú Kotler a Pfoertsch (2010, s. 75) ako poistnú funkciu.

2.1.2 Hodnota značky

Kotler a Keller (2013, s. 281) definujú hodnotu značky ako jej pridanú hodnotu, vďaka ktorej značka dokáže ovplyvniť to ako zákazník premýšľa a motivuje ho k ďalšiemu nákupu, s týmto názorom sa zhodujú aj Kicová a Kramárová (2013, s. 30). Podľa autorov (Kotler, Keller, 2013, s. 282) má značka kľúčové zložky hodnoty, ktoré pochádzajú od zákazníka, konkrétne sú tieto hodnoty tri:

- z rozdielov v reakcii spotrebiteľa vychádza hodnota značky, pokiaľ nedochádza k rozdielom, produkty si budú pravdepodobne konkurovať len rozdielnou cenou;
- výsledkom spotrebiteľovej znalosti značky sú rozdiely v reakcii, značka musí u spotrebiteľa v mysli podnietiť unikátne myšlienky a pocity;
- preferencie a chovanie danej značky sa odráža v jej celkovej hodnote, silnejšie značky dosahujú väčší príliv finančných prostriedkov.

Kotler a Keller (2013, s. 282) definujú kľúčové výhody hodnoty značky, ktoré sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke 1.

Tabuľka 1 Marketingové výhody hodnoty značky

Kľúčové výhody hodnoty značky	
<ul style="list-style-type: none">• zlepšenie vnímania výkonu výrobku• vyššia vernosť• nižšia zraniteľnosť v dôsledku marketingových akcií konkurencie• nižšia zraniteľnosť pri marketingových krízach• vyššia marža• menej elastická reakcia spotrebiteľa na zvýšenie ceny• elastickejšia reakcia spotrebiteľa na zníženie ceny	<ul style="list-style-type: none">• vyššia ochota spolupráce a podpory zo strany obchodných partnerov• zvýšená efektivita marketingovej komunikácie• možnosti patentovania• dodatočné možnosti rozšírenia pôsobnosti značky• ľahšie prijímanie a udržiavanie zamestnancov• vyššia návratnosť finančného trhu

Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 282)

Whan Park, Macinnis a Eisingerich (2016, s. 5) definovali hodnoty značky, ktorú ľudia milujú pre spoločnosť, pričom definovali aj konkrétne správanie značky, ktoré platí pre určité hodnoty. Ďalej autori (Whan Park, Macinnis, Eisingerich, 2016, s. 5) podrobnejšie špecifikujú jednotlivé hodnoty. Hodnota generátor príjmov znamená, že značka zvyšuje lojalnosť u svojich zákazníkov, pričom dokáže pritiahnúť aj nových zákazníkov. Hodnota zvyšovania nákladovej efektívnosti znamená, že od značky je vyžadovaný dopyt, ktorý umožňuje spoločnosti využívať úspory z rozsahu, pričom jej ďalej umožňuje využívať cenovo výhodnú vernosť zákazníka a správanie pri obhajobe značky. Hodnota nástroja na podporu rastu znamená, že značka uľahčuje predstavenie a úspech jej rozšírenia na ďalšie trhy a ďalšie produkty. Hodnota budovania ľudského kapitálu znamená, že značka pomáha pri nábore a udržaní talentovaných ľudí, ktorí nakoniec určia úspech spoločnosti na trhu. Hodnota podpory morálky zamestnancov znamená, že značka motivuje zamestnancov k ochrane a posilneniu značky. Hodnota poskytovania druhej šance znamená, že značka zvyšuje ochotu zákazníkov odpustiť chyby, ktoré urobila spoločnosť. Hodnota ochrany trhu znamená, že značka slúži ako prekážka vstupu budúcim konkurentom. Hodnota aliančného sprostredkovateľa znamená, že značka uľahčuje spojenectvo so žiadanými a silnými externými partnermi. Hodnota na tvorbu aktív znamená, že značka zvyšuje trhovú hodnotu spoločnosti, a tiež jej umožňuje požadovať prémiovú cenu v situáciách predaja značky.

Aaker (2014, s. 11) tvrdí, že hodnota značky môže v marketingu reprezentovať aj myšlienku, že značky ktoré sú jasne rozpoznateľné vykazujú väčší zisk ako tie, ktoré sú menej známe u spotrebiteľov. Autor (Aaker, 2014, s. 11) pripisuje túto skutočnosť faktu, že spotrebiteľ vníma daný produkt svojím subjektívnym pohľadom, to znamená, že produkt ktorý pochádza od známej značky vníma spotrebiteľ ako kvalitnejší a lepší, ako produkt ktorý pochádza od menej známej značky. V tomto tvrdení sa autori Aaker (2014, s. 11) a Kotler a Keller (2013, s. 281) zhodujú.

2.2 Budovanie značky

Budovanie značky je dlhodobý a plánovaný proces, podľa Lindstroma (2010, s. 23) to v súčasnosti znamená okrem vizuálneho znázornenia využiť balenie, melódiu, vôňu a symboly, ktoré by mali značku stotožňovať aj po odstránení loga. Nastišin a Mudrík (2013, s. 33) vyjadrujú súhlas s názorom Lindstroma (2010, s. 23) a sympatizujú s myšlienkou, že značka má mať jasne identifikovateľné výrobky a služby, a zároveň vyslovujú ideu, že je dôležité odlíšiť jednotlivé výrobky a služby od konkurenčných výrobkov a služieb. „*Nejde o to, aby si cieľový trh vybral konkrétnu spoločnosť namiesto konkurencie, ale aby bola daná spoločnosť videná a vnímaná ako jediné a správne rozhodnutie pre daný problém,*“ dopĺňajú svoj názor Nastišin a Mudrík (2013, s. 33). Lindstrom (2010, s. 23) proces budovania značky označuje ako marketing budúcnosti, čo znamená, že komunikácia by mala prebiehať všetkými zmyslami a využívať by sa mali alternatívne média. Je dôležité vybudovať si vzťah so zákazníkom, preto by mala značka neustále preukazovať svojim zákazníkom, že jej na nich záleží (Lindstroma, 2010, s. 23). Autor (Lindstroma, 2010, s. 23) prízvukuje aj fakt, že značka má byť založená na korektných a skutočných hodnotách. Podľa autoriek Kicovej a Kramárovej (2013, s. 30) ani najefektívnejšie budovanie značky nedokáže zachrániť chybný výrobok, alebo nekvalitne vykonanú službu. Efektívnym budovaním značky dokážeme prinútiť zákazníka k nákupu, avšak efekt negatívnej osobnej skúsenosti prevláda (Kicová, Kramárová, 2013, s. 30).

Emócie pri budovaní značky

Vysekalová (2014, s.163) pripisuje veľkú váhu pri budovaní značky práve emóciám, ktoré vznikajú na základe konkrétneho zážitku. Tento zážitok môže byť spojený s určitým výrobkom, službou, s ľuďmi alebo prostredím, či so samotnou značkou (Vysekalová, 2014, s. 163). Tieto emócie môžu byť pozitívne ale aj negatívne, autorka (Vysekalová, 2014, s. 164) ďalej dodáva, že pokiaľ sa jedná o pozitívne emócie, tie môžu pracovať v prospech značky, čo môže viesť k vzniku silného puta medzi zákazníkom a značkou. Nastišin a Mudrík (2013, s. 33) podporujú názor Vysekalovej (2014, s. 164) ohľadom potreby vytvoriť pozitívnu emóciu v mysliach zákazníkov v procese budovania značky. Ľudský rozum funguje na princípe, že logika núti ľudí myslieť, zatiaľ čo emócia núti ľudí konať (Nastišin, Mudrík, 2013, s. 33). Emócia je spojenie, ktorá spolu s dôverou znamená vernosť, s týmto názorom sa stotožňuje Vysekalová (2014, s. 164), ako aj Nastišin a Mudrík (2013, s. 33). Ak má zákazník pocit, že spojenie medzi ním a značkou je naštrbené, zákazník prichádza o vieru v to, že značka funguje podľa jeho predstáv, a to sa prejaví aj v strate sily danej značky na trhu (Nastišin, Mudrík, 2013, s. 33).

2.2.1 Komponenty značky

Autorky Kicová a Kramárová (2013, s. 30) definujú päť komponentov, ktoré tvoria budovanie značky, a to:

- **positioning:** definuje obsah značky a jej postavenie v mysli spotrebiteľa medzi inými konkurenčnými značkami;

- **príbeh:** značka, ktorá dokáže poskytnúť zákazníkovi vierohodný aj atraktívny príbeh, dokáže prinútiť zákazníka, aby si priplatil za jej produkt a stal sa tak súčasťou jej príbehu;
- **dizajn:** ide o zladenie estetickej stránky produktu a jeho funkčnosti;
- **cena:** nástroj, ktorý dovoľuje odlíšiť sa značkovému produktu od neznačkového produktu, čím vyššiu cenu si môže predávajúci dovoliť, tým je sila značky väčšia, naopak zníženie ceny môže v niektorých prípadoch viesť ku strate hodnoty značky;
- **vzťahy so zákazníkom:** sú dôležité a značka by ich mala neustále budovať.

Autori Smith a Zook (2019, s. 45) definujú komponenty značky odlišne, a to ako:

- **spravodlivosť:** celková informovanosť a vnímaná hodnota značky v mysliach zákazníkov;
- **podstata:** predstavuje duchovné centrum značky, ktoré čerpá zo základných hodnôt;
- **skúsenosti:** súbor poznatkov, ktoré zákazníci pociťujú alebo zažívajú pri kontakte so značkou;
- **identita:** pomáha zákazníkom zapamätať si značku, spoznať ju a prípadne vytvoriť vzťahy s hodnotami značky;
- **osobnosť:** ľudia majú tendenciu asociovať sa so značkami rovnako ako sa spájajú s ľuďmi;
- **sľub:** sľub alebo ponuka je to čo značka ponúka zákazníkovi;
- **úloha:** odpovedá na otázky, akú rolu v živote spotrebiteľa daná značka zohráva;
- **hodnoty:** sú deklarované interne, a zároveň sú systémom viery alebo spôsobom práce a komunikácie;
- **vízia:** ciele značky, ktoré sú zahrnuté do jedného súboru;
- **positioning.**

Názory autoriek Kicová a Kramárová (2013, s. 30) a autorov Smith a Zook (2019, s. 45) sa zhodujú v jednom jedinom komponente, konkrétne positioningu, ďalej sa ich pomenovanie komponentov odlišuje. V obidvoch rozdeleniach sú jednotlivé definície komponentov značky úzko späté, no napriek tomu ich autorky Kicová a Kramárová (2013, s. 30) a autori Smith a Zook (2019, s. 45) pomenúvajú odlišným názvom.

2.2.2 Povedomie o značke

Povedomie o značke je dôležitým predpokladom pre skutočnosť, že daná značka bude svoje výrobky alebo služby predávať, tvrdí Karlíček et al. (2016, s. 13). Pokiaľ zákazník značku nepozná, môže sa stať, že danú značku nebude brať na vedomie, čím dôjde k ignorácii značky (Karlíček et al., 2016, s. 13). Vo všeobecnosti podľa Karlíčka et al. (2016, s. 13) platí fakt vzájomného vzťahu medzi známosťou a preferenciami. Aaker a McLoughlin (2015, s. 176) si myslia, že povedomie o značke ľudia často berú ako samozrejmosť, autori však vyzdvihujú, že sa často môže jednať o kľúčový strategický prínos, ktorý môže byť mimoriadne odolný a teda uchovaný. Blakeman (2018, s. 47) súhlasí s Aakerom a McLoughlinom (2015, s. 176) v tom, že nemusí byť vždy zrejmé povedomie o danej značke. Dôležité však je, aby daná značka poznala dobre svoje konkurenčné výhody, produkty alebo služby, skôr ako si uplatní nárok na ich prezentovanie pred zákazníkom, či konkurenciou a dostane sa tak do ich povedomia, tvrdí Blakeman (2018, s. 47).

Povedomie o značke môže mať podľa Aaker a McLoughlin (2015, s. 176) hneď niekoľko konkurenčných výhod. Po prvé, povedomie podporuje značku so zmyslom pre familiárnosť. Po druhé, povedomie o mene môže byť signálom prítomnosti, angažovanosti a podstaty

atribútov, ktoré môžu byť veľmi podstatné. Po tretie, význam značky určí to, či bude stiahnutá z trhu v kľúčovom čase procesu nákupu (Aaker, McLoughlin, 2015, s. 176).

Karlíček et al. (2016, s. 13) rozlišuje dva modely povedomia o značke, ktorými sú vybavenie značky a rozpoznanie značky. Prvý pomenovaný model, vybavenie značky, znamená vybavenie spomienky u cieľovej skupiny, alebo úvahu o prislúchajúcej produktovej kategórii (Karlíček et al., 2016, s. 13). Druhý pomenovaný model, rozpoznanie značky, znamená identifikáciu značky zákazníkom v mieste predaja, a zároveň je zákazník schopný spojiť si značku s produktovou kategóriou (Karlíček et al., 2016, s. 13). Beverland (2018, s. 98) s modelmi povedomia o značke súhlasí s Karlíčkom et al. (2016, s. 13) a rozširuje model vybavenia značky o podkategóriu, ktorú pomenúva ako vrchol mysle povedomia. Tieto modely sú väčšinou vyjadrené v percentách, a sú sledované v priebehu času vzhľadom na hlavných konkurentov značky (Beverland, 2018, s. 98). Na nasledujúcom obrázku 1 je znázornené poradie a logika merania: rozpoznavania, vybavovania, a vrcholu mysle povedomia.

Obrázok 1 Meranie povedomia o značke



Zdroj: Beverland (2018, s. 99)

Povedomie o značke podľa Beverlanda (2018, s. 99) môžeme merať pomocou podporovaného rozpoznavania, nepodporovaného vybavenia a uvedomenia si najvyššej mysle.

2.2.3 Image značky

Image značky sa vyznačuje tým, že je konceptom, ktorý generuje prijímač a má kompletný, a viacrozmerný charakter, tvrdí Singh a Duhan (2016, s. 92). Je to výsledok rozumového procesu spotrebiteľa, alebo potenciálneho spotrebiteľa, ktorý prijíma jednotlivé informácie o značke, pričom v tomto procese jedinec zbiera, vyhodnocuje a zlučuje informácie, ktoré sa týkajú značky, a ktoré pochádzajú od rozličných zdrojov (Singh, Duhan, 2016, s. 92). Blakeman (2018, s. 47) vidí image značky odlišne, a to ako osobnosť značky, a jej porovnanie s inými značkami totožnej alebo podobnej kvality vo svojej kategórii. Autor (Blakeman, 2018, s. 47) dodáva, že ciele sa musia rozhodnúť, či sa im to páči alebo nepáči, či im záleží na tom ako budú ovplyvňovaní, koho názory sú hodnotné, a či na ne bude myslieť, keď uvidí produkt alebo službu. Franzen a Moriarty (2015, s. 262) definujú image značky opäť po svojom, a to ako myšlienku, či postoj, ktoré spotrebiteľia ku značke prechovávajú. Je to akýsi obraz v podvedomí spotrebiteľa, ktorý odráža, čo si spotrebiteľ myslí a cíti o značke, poprípade

ako veľmi si ju váži. Blakeman (2018, s. 47) s autormi Franzen a Moriarty (2015, s. 262) súhlasí ohľadom vnímania značky v mysli spotrebiteľa pri vytváraní imagu značky, pričom dopĺňajú, že sa môže jednať o stave myslenia pred a po zaobstaraní si výrobku, či služby. Autor (Blakeman, 2018, s. 47) ďalej dopĺňa, že budovanie imagu značky je často skrz médiá, a udržanie v mysli spotrebiteľa závisí na kvalite alebo nedostatku. V celom procese budovania imagu záleží na konzistentnosti, vždy keď je zmieneny názov produktu, spotrebiteľ k nemu priradí jeho vybudovaný obraz, alebo konkrétnu vlastnosť produktu (Blakeman, 2018, s. 47).

S tvrdením, že image značky je tvorený tromi rozmermi, prichádza Vysekalová (2011, s. 148), týmito rozmermi konkrétne sú:

- **dôvera:** ak je značka reprezentovaná výrobkami vo vysokej kvalite, zákazník k nej bude skôr prechovávať určitú dôveru;
- **emocionálne cítenie:** zákazník môže mať negatívny alebo pozitívny vzťah ku značke, vďaka jej sociálnej alebo environmentálnej politike;
- **zámery chovania:** pokiaľ má značka vo vnímaní zákazníkov veľmi pozitívny image a dokonca sa môže stať, že by pre danú značku chceli pracovať, môžu daní zákazníci skôr inklinovať ku značke na rozdiel od ľudí, ktorý takéto ambície nemajú.

Image značky závisí na rôznych atribútoch, ktoré ovplyvňujú postoj zákazníka k danej značke, akými sú napríklad: kvalita produktov, spôsob komunikácie, hodnotový systém, správanie personálu, prvky korporáčnej identity, publicita, referencie, environmentálna politika a podpora charitatívnych projektov (Vysekalová, 2011, s. 148). Autorka (Vysekalová, 2011, s. 148) tohto tvrdenia dodáva, že jednotlivé atribúty nemajú rovnakú váhu a každý zákazník si sám podľa svojho vedomia tvorí ich poradie a prikladá im váhu dôležitosti. Albach et al. (2015, s. 221) delí taktiež ako Vysekalová (2011, s. 148) image značky do troch dimenzií, avšak s inými pomenovaniami jednotlivých dimenzií. Albach et al. (2015, s. 221) ich pomenúva ako atribúty značky, funkčné výhody a symbolické výhody. Ďalej dodáva, že povedomie o značke by malo byť predpokladom imagu značky, a nie je automatickou súčasťou (Albach et al., 2015, s. 221).

2.3 Stratégia budovania značky

Singh a Duhan (2016, s. 92) majú stratégiu budovania značky jasne definovanú, ako zámer systematického rozvoja značky, ktorý jej dá možnosť splniť vopred dohodnuté zámary. Ďalší autori Franzen a Moriarty (2015, s. 65) pomenúvajú stratégiu ako konkrétne plány stanovené na dosiahnutie určitých, zvyčajne krátkodobých cieľov. Jakubíková (2013, s. 211) vníma fakt, že každá značka má v spoločnosti tri hlavné ciele, a to generovanie tržieb, registrovanie a zaručovanie kvality, a v poslednom rade vytvorenie emocionálnej väzby a preferencií. K naplneniu týchto cieľov je nutné podľa Jakubíkovej (2013, s. 211) zvoliť správnu stratégiu. Jakubíková (2013, s. 211) začína stratégiu budovania značky rozhodnutím, či sa samotné produkty budú predávať ako značkové, alebo neznačkové. Pri určitých kategóriách produktu nemusí byť práve značka užitočným a dôležitým parametrom, jedná sa hlavne o rovnorodé, a nie odlišné produkty (Jakubíková, 2013, s. 211).

Podľa autorov Kotler a Keller (2013, s. 298) môžeme stratégiu budovania značky nazvať aj akousi architektúrou značky, ktorá odzrkadľuje počet a povahu bežných aj odlišných prvkov značky. Pri budovaní stratégie nového produktu je výber obzvlášť dôležitý, Kotler a Keller (2013, s. 298) majú na to tri hlavné možnosti, ak sa zavádza nový výrobok na trh, značka môže zostrojiť nové prvky značky, taktiež je možné použiť už niektoré z existujúcich prvkov značky, alebo v poslednej možnosti je možné využiť kombináciu ako nových tak aj existujúcich prvkov

značky. Pokiaľ sa spoločnosť rozhodne použiť už zavedenú značku na uvedenie nového výrobku na trh, môže tak podľa Jakubíkovej (2013, s. 211) urobiť štyrmi spôsobmi, a to rozšírenie rady alebo značky, pomenovať výrobky alebo skupinu, či kategóriu výrobkov inými názvami a vytvárať nových značky. Rozšírenie rady je veľmi často používanou stratégiou, ktorá označuje jestvujúce kategórie produktov, a použitie rovnakej značky pre novú kategóriu (Jakubíková, 2013, s. 211). Marketéri sa snažia o rozširovanie verzií ponúk, zaujať nové potencionálne zákaznicke segmenty, odpovedať konkurencii na jej úspešné produkty, a zaplniť viac priestoru v policiach obchodov (Jakubíková, 2013, s. 211). Ďalšia stratégia podľa Jakubíkovej (2013, s. 212) je omnoho efektívnejšia, než zavedenie novej značky na trh, konkrétne je touto stratégiou rozšírenie predaja. Rozšírenie značky zabezpečí väčší podiel na trhu, a nevyžaduje si tak veľa investovať, treba však spomenúť nachádzajúce sa riziko, ktoré spočíva v nevhodnom výbere trhu alebo tržného segmentu, ktoré v prípade zlého výberu spôsobí značke nemalé problémy v jej úspešnosti (Jakubíková, 2013, s. 212). Jakubíková (2013, s. 212) vidí určitú zvláštnosť v stratégii rozširovania, kedy sa jedná o značku celej korporácie. Meno spoločnosti sa v takomto prípade používa pre všetky produkty danej korporácie, pričom najčastejšie využitie tejto stratégie môžeme vidieť v bankových alebo poisťovacích spoločnostiach (Jakubíková, 2013, s. 212). Názov násobné značky je používaný pri stratégii aplikovania rôznych názvov pre výrobky, alebo skupinu či kategóriu výrobkov, tvrdí Jakubíková (2013, s. 212), a dodáva výpoveď užívateľov tejto stratégie, ktorí sa obhajujú tvrdením, že táto stratégia umožňuje hladšiu segmentáciu a positioning. Poslednou stratégiou, ktorú vymedzuje Jakubíková (2013, s. 212) je stratégia vytvárania nových značiek. Niektoré spoločnosti pri vytváraní nových produktov zakladajú nové značky, príkladom môže byť odvetvie automobilov, kedy rôzne populárne značky vytváraní novú značku pre luxusnejšie odvetvie svojich automobilov (Jakubíková, 2013, s. 212). Autorka Jakubíková a autori Kotler a Keller (2013, s. 298) sa vo svojich rozdeleniach stratégii takmer zhodujú, pričom jeden druhého názor dopĺňa.

2.3.1 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie je podľa Jakubíkovej (2013, s. 97) veľmi dynamické, reprezentuje reťazec príležitostí a hrozieb, ktoré sa nikdy nekončia. Faktory marketingového prostredia musia marketingoví pracovníci neustále analyzovať, identifikovať ich pôsobenie a podať návrh na metódu možného adaptovania, chovania spoločnosti vo vzťahu k súčasnému, ale aj očakávanému vývoju prostredia (Jakubíková, 2013, s. 97). Ak spoločnosť zabezpečí včasnú reakciu na meniace sa podmienky v marketingovom prostredí, spoločnosť nebude závislá na prežití a môže ďalej prosperovať (Jakubíková, 2013, s. 97).

Delenie marketingového prostredia

Kotler a Keller (2013, s. 42) rozdeľujú marketingové prostredie na činné a širšie. Medzi činné prostredie autori (Kotler, Keller, 2013, s. 42) zaraďujú všetky zainteresované strany zapojené do výroby, distribúcie a propagácie ponuky, ku ktorým patria spoločnosti, dodávatelia, distribútori, predajcovia a koneční zákazníci. Širšie prostredie autori (Kotler, Keller, 2013, s. 42) popisujú ako prostredie, ktoré sa skladá zo šiestich zložiek, a to: prostredie demografické, prostredie ekonomické, prostredie spoločensko-kultúrne, prostredie prírodné, prostredie technologické a prostredie politicko-právne. Kotler a Keller (2013, s. 42) odporúčajú marketérom neustále sledovať trendy a vývoj jednotlivých prostredí a následne podľa potreby pomocou dôvtipu a dobrého úmyslu zvoliť správnu stratégiu, v odporúčaní sa zhodujú aj s Jakubíkovou (2013, s. 97). Kotler a Armstrong (2010, s. 90) rozdeľujú marketingové prostredie na vonkajšie a vnútorné, čím sa názorovo odlišujú od rozdelenia autorov Kotler a Keller (2013, s. 42). Vonkajšie prostredie autori Kotler a Armstrong (2010, s. 90) ďalej delia

na mikroprostredie a makroprostredie, do ktorých radia este niekoľko ďalších komponentov. Autori Kotler a Armstrong (2010, s. 90), aj autori Kotler a Keller (2013, s. 42) používajú rovnakú definíciu prostredí, pričom pomenúvajú samotné názvy prostredí odlišne. Jakubíková (2013, s. 96) sa názorovo prikláňa ku deleniu autorov Kotlera a Armstronga (2010, s. 90), a teda ku deleniu na vonkajšie a vnútorné prostredie, pričom dopĺňa, že jednotlivé zložky prostredia spolu úzko súvisia. Autori Kotler a Keller (2013, s. 106), a autori Kotler a Armstrong (2010, s. 93) upovedomujú spoločnosti, aby pri analýze prostredia dokázali od seba odlišovať módné výkyvy, trendy a mega trendy. Módné výkyvy sú nepredstaviteľné krátkodobé javy bez sociálnych, ekonomických a politických významov (Kotler, Keller, 2013, s. 106). Trendy sú na rozdiel od módného výstrelku predvídateľnejšie a trvalejšie, odhaľujú blízku budúcnosť a môžu napomôcť pri určovaní strategického smeru (Kotler, Keller, 2013, s. 106). Mega trendy sa vyznačujú veľkými zmenami v rovine sociálnej, ekonomickej, politickej a technologickej, ktoré sa postupne vyvíjajú, a výrazne ovplyvňujú život ako jednotlivca, tak aj spoločnosť (Kotler, Keller, 2013, s. 106). Jakubíková (2013, s. 98) svojou definíciou prostredia nadväzuje na tvrdenia Kotlera a Kellera (2013, s. 106), a Kotlera a Armstronga (2010, s. 93), ktorí sa s názorom ohľadom módnych výkyvov, trendov a mega trendov všetci zhodujú v jednej rovine.

2.3.2 Vnútorné a vonkajšie prostredie

Množinu prvkov a jej vzájomné vzťahy existujúce vo vnútri organizácie nazývame podľa Vochozka a Mulača et al. (2012, s. 348) vnútorným prostredím, ktoré je pre každú spoločnosť veľmi špecifické. Iný zdroj, konkrétne Jakubíková (2013, s. 109), vidí vnútorné prostredie spoločnosti ako prostredie, tvorené zdrojmi spoločnosti, ktorými disponuje a schopnosťou tieto zdroje používať. Ďalej Jakubíková (2013, s. 109) tvrdí, že vnútorné prostredie sa priamo vzťahuje na faktory, ktoré môže spoločnosť priamo riadiť a manažérmi ovplyvňovať. Vnútorné prostredie je možné analyzovať za pomoci identifikácie zdrojov a dispozície spoločnosti, alebo strategickej spôsobilosti, ktorú musí spoločnosť mať, aby mohla urýchlene zareagovať na kroky a príležitosti, ktoré sa neustále vyskytujú v jej okolí (Jakubíková, 2013, s. 109). Analýza vnútorných zdrojov a schopností, ktorá bude jasne pochopená, smeruje k určeniu špecifických predností spoločnosti, kľúčových kompetencií, ako základom konkurenčných výhod (Jakubíková, 2013, s. 109). Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 348) používajú k analýze vnútorných zdrojov a schopností analýzu zdrojov podniku, a analýzu hodnotového reťazca. Autori (Vochozka, Mulač et al., 2012, s. 348) pri analýze zdrojov jednoducho rozdeľujú základné zdroje organizácie do štyroch skupín:

- **hmotné zdroje:** ľahko identifikovateľné, dá sa disponovať informáciami o stave a zložení, sú to stroje, budovy, pozemky, suroviny alebo energie;
- **nehmotné zdroje:** ťažšie identifikovateľné, dajú sa merať a porovnávať, preto môže byť hodnotenie situácie vývoja zdrojov obťažnejšie, sú to licencie, vedomosti, patenty, kontakty, know-how, vernosť zamestnancov;
- **Ľudské zdroje:** hmotná zložka – kvantum ľudí a ich kvalifikačná či veková štruktúra, nehmotná zložka – schopnosti, skúsenosti alebo zručnosti;
- **finančné zdroje:** hotovosť, vlastný kapitál, riadenie pohľadávok a záväzkov.

Jakubíková (2013, s. 109) využíva na hodnotenie vnútorného prostredia metódu VRIO, ktorá je rovnako zameraná na zdroje firmy, a ktoré člení rovnako ako Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 348) na hmotné, nehmotné, ľudské a finančné zdroje. Autorka Jakubíková (2013, s. 109) navyše ku metóde VRIO pridáva účinnosť zdrojov, ktoré sa po ich analýze posudzujú podľa kritérií ako hodnota, vzácnosť, napodobnenie a schopnosť spoločnosti identifikované zdroje využiť. Aj napriek tomu, že sa Jakubíková (2013, s. 109) prikláňa k analýze pomocou metódy VRIO, upozorňuje, že sa často môže vyskytnúť aj analýza za pomoci piatich M,

ktorá spočíva v práci (men), financovaní (money), vybavení (machinery), čase (minutes) a výrobných faktorov (material).

Faktory, ktoré majú pôvod mimo spoločnosti nazývame mikroprostredie a makroprostredie, tie následne radíme medzi vonkajšie prostredie, tvrdí Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 344). Jakubíková (2013, s. 98) člení vonkajšie prostredie rovnako ako Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 344) na mikroprostredie a makroprostredie. Autorka (Jakubíková, 2013, s. 98) ďalej dodáva, že makroprostredie zahŕňa faktory, ktoré majú vplyv na pôsobenie mikroprostredia všetkých aktívne zainteresovaných trhov. Vplyv pôsobenia je s rozličnou intenzitou a mierou dopadu (Jakubíková, 2013, s. 98). Kotler a Keller (2013, s. 42) zadefinovali hlavné, vzájomne súvisiace spoločenské sily, ktoré v súčasnosti podnecujú nové marketingové spôsoby, príležitosti a výzvy, konkrétne je týchto spoločenských síl dvanásť:

- **technológie informačných sietí:** s príchodom digitálnej revolúcie prišiel digitálny vek, ktorý má zaistiť presnejší stupeň výroby, viacej cieľnú komunikáciu a relevantnejšie ceny;
- **globalizácia:** vďaka technologickým vymoženostiam v doprave či komunikácii, bolo spoločnostiam umožnené predávať a spotrebiteľom nakupovať takmer po celom svete;
- **deregulácia:** krajiny si deregulujú niektoré vybrané odvetvia za účelom povzbudiť konkurenciu a rastové príležitosti;
- **privatizácia:** krajiny premenili spoločnosti, ktoré patrili kedysi štátu na súkromné s nezávislým riadením, za účelom zvýšiť efektivitu spoločnosti;
- **zvýšená konkurencia:** tvrdý boj medzi domácimi a zahraničnými značkami zvyšuje náklady a redukuje zisky;
- **zlučovanie odvetví:** v súčasnosti sú hranice medzi jednotlivými odvetviami veľmi malé, spoločnosti si tak uvedomujú príležitosti, ktoré by zasahovali do viac ako jedného odvetvia;
- **premena maloobchodov:** maloobchody s kamennými predajňami čelia konkurencii, ktorá sa valí z každej strany, preto sa snažia do svojich obchodov priniesť prvok zábavy, ktorý by spotrebiteľov ľahšie prilákal;
- **eliminácia prostredníkov:** niektoré prosperujúce spoločnosti vyvolali vlnu eliminácie prostredníkov, čím narušili distribučný tok výrobkov a služieb;
- **kúpna sila spotrebiteľov:** eliminácia prostredníkov pomocou internetu mala dopad na kúpnu silu spotrebiteľa, ktorá vzrástla;
- **informovanosť spotrebiteľov:** v súčasnosti si spotrebiteľ dokáže zistiť hromadu informácií ohľadom čohokoľvek, pričom vie ísť aj do značnej hĺbky;
- **účasť spotrebiteľov:** každý spotrebiteľ vie za pomoci hlasnej trúby ovplyvniť mienku nielen jedného spotrebiteľa, ale aj širokej verejnosti;
- **vzdor spotrebiteľov:** ak má spotrebiteľ pocit, že medzi jednotlivými výrobkami sa nachádzajú rozdiely, stáva sa tak citlivejší na cenu, kvalitu a je netolerantný voči nežiadúcemu marketingu.

Marketingové mikroprostredie taktiež nazývané aj ako mikrookolie, oblasť v ktorej spoločnosť podniká, je prostredie zahŕňajúce okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré spoločnosť môže výrazne ovplyvniť svojimi aktivitami, tvrdí Jakubíková (2013, s. 102). Kotler a Armstrong (2010, s. 91) zahŕňajú do mikroprostredia obchodníkov, dodávateľov, vnútorné marketingové prostredie, zákazníkov, konkurentov a verejnosť. Jakubíková (2013, s. 102) navyše pridáva členenie na vertikálne prostredie, kam zaraďuje obchodníkov, dodávateľov, vnútorné prostredie spoločnosti, zákazníkov, a horizontálne prostredie, kam radí konkurentov, verejnosť a aj spoločnosť. Pre spoločnosť je poznanie blízkeho okolia, mikroprostredia, veľmi dôležitá,

vzhľadom na formuláciu jej cieľov (Jakubíková, 2013, s. 102). Analýza mikroprostredia má za cieľ odhaliť a identifikovať základné hybné sily, ktoré v danom odvetví pôsobia, a zároveň veľkým spôsobom ovplyvňuje samotnú činnosť spoločnosti, dopĺňa Jakubíková (2013, s. 102).

Marketingové makroprostredie zahŕňa všetky okolnosti, situácie a vplyvy, ktoré spoločnosť nemôže alebo s veľkou námahou môže ovplyvniť svojou aktivitou, tvrdí Jakubíková (2013, s. 99). Skupina autorov Kotler a Armstrong (2010, s. 93), Kotler a Keller (2013, s. 107), a Jakubíková (2013, s. 99) sa zhodujú v rozdelení makroprostredia na vplyvy:

- **demografické:** väčšinou je tento ukazovateľ ľahko predvídateľný, hlavnými pozorovacími parametrami sú vek, pohlavie, úroveň vzdelania, zloženie domácnosti, regionálne charakteristiky a ich zmeny;
- **ekonomické:** predstavuje kúpnu silu ekonomiky, je závislé na aktuálnych cenách, príjmoch, úsporách, zadlženosti a prístupnosti úveru;
- **prírodné:** ekologická regulácia si vyžiadala tvrdý dopad na niektoré odvetvia, zahrňuje všetky prírodné zdroje, klimatické zmeny a počasie;
- **technologické:** predstavuje rôzne trendy a inovácie vo výskumoch, či vývoji, inými slovami je to rýchlosť technologických prevratov;
- **politicko-právne:** skladá sa zo zákonov, vládných agentúr a nátlakových skupín, ktoré pôsobia na organizácie ale aj jednotlivca;
- **kultúrno-sociálne:** kultúrne vplyvy sú konzumné zvyky, kultúrne hodnoty, vnímanie seba samého, vnímanie ostatných, vnímanie spoločností, vnímanie prírody či vesmíru, a sociálne vplyvy sú stratifikácia spoločnosti, usporiadanie spoločnosti, sociálno-ekonomické zázemie, vývoj životnej úrovne a mobilita obyvateľov.

Na analýzu vývoja makroprostredia je možné použiť analýzu PEST, podľa začiatočných písmen názvov faktorov, ktorými sú politicko-právne, ekonomické, sociokultúrne a technologické faktory, ktoré ovplyvňujú, alebo môžu ovplyvniť funkciu spoločnosti (Jakubíková, 2013, s. 100). Jakubíková (2013, s. 100) dodáva, že analýza PEST je často rozširovaná na analýzu PESTEL, kde sa navyše pridáva ekologický vplyv. Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 344) sa pridávajú súhlasným tvrdením k Jakubíkovej (2013, s. 100), v možnosti využitia PEST analýzy na definovanie vývoja prostredia, v rozšírenej verzii však nenazývajú analýzu názvom PESTEL, ale používajú pomenovanie STEPE analýza. Vochozka a Mulač et al. (2012, s. 344) dodávajú ešte zaujímavú myšlienku, že pri počte vplyvov, ktoré sú podľa nich teoreticky neobmedzené, je nutné si na začiatku určiť prioritné faktory, ktoré môžu mať menší či väčší dopad na obor podnikania, v ktorom sa spoločnosť chystá podnikat', alebo sa už pohybuje.

2.4 Marketingová komunikácia značky

Jakubíková (2013, s. 296) s Karlíčkom et al. (2018, s. 193) vychádzajú z tvrdenia, že marketingová komunikácia pochádza z anglického slova promotion, ktorým je rovnako pomenovaný aj jeden zo základných prvkov marketingového mixu. Karlíček (2016, s. 23) porovnáva marketingovú komunikáciu s tou medziľudskou, a pre vyťaženie maximálneho efektu radí, aby boli dodržané zásady, ktoré vychádzajú z konečného vnímania cieľovej skupiny. Marketingová komunikácia spočíva v oslovovaní zákazníkov, prostredníctvom ktorej sa spotrebiteľ oboznamuje s výrobkami alebo službami, tvrdia Jakubíková (2013, s. 296), Karlíček et al. (2018, s. 193), Kotler a Keller (2013, 516), ďalej dopĺňujú, že marketingová komunikácia poukazuje na výhody a úžitkové vlastnosti výrobkov či služieb, vysvetľuje cesty k ich získaniu a v neposlednom rade posilňuje dôveru zákazníka. Blakeman (2018, s. 4) zhrnul marketingovú komunikáciu ako prostredie, v ktorom sa aplikujú komunikačné snahy na spotrebiteľa. Kotler a Keller (2013, s. 516) svoju definíciu dopĺňajú,

a tvrdia, že k informovanosti spotrebiteľa môže dochádzať priamou, alebo aj nepriamou cestou. Vďaka posilňovaniu vzťahu vernosti zákazníka ku danej spoločnosti, môže marketingová komunikácia prispievať aj ku samotnej hodnote spotrebiteľa (Kotler, Keller, 2013, s. 516). Marketingová komunikácia neostáva len pri hodnote spotrebiteľa, ale rovnako dokáže prispieť aj ku hodnote značky, vďaka zapamätaniu si značky spotrebiteľom do jeho vedomia, sa vytvorí aj image značky (Kotler, Keller, 2013, s. 516). Karliček et al. (2018, s. 193) upozorňuje, že samotná marketingová komunikácia musí vyplývať z celkovej marketingovej stratégie, pričom ak by sa tak neudialo a komunikačná kampaň by nezodpovedala cieľovému segmentu a stanovenému positioningu značky, privodila by si tak vážne problémy. Zachovaním určitých atribútov pri marketingovej kampani, sa podľa Karlička et al. (2016, s. 23) vyvoláva zmena chovania u cieľovej skupiny spotrebiteľov. U tejto cieľovej skupiny by mala kampaň vzbudiť záujem, skupina by kampaň mala správne pochopiť a v neposlednom rade by cieľovú skupinu mala presvedčiť (Karliček et al., 2016, s. 23). Jakubíková (2013, s. 297) konkrétne definovala cieľové skupiny, ktoré patria do marketingovej komunikácie, sú nimi: užívatelia produktov, existujúci kupujúci, potenciálni kupujúci, iniciátori nákupov, rozhodovatelia pri nákupe a ovplyvňovatelia nákupu. Karliček et al. (2016, s. 24) upozorňuje, že cieľová skupina prijíma informácie vždy v situačnom kontexte, ktorý môže mať na kampaň oslabujúci alebo posilňujúci dopad.

Marketingovú komunikáciu rozdeľuje Jakubíková (2013, s. 297) na komunikáciu tematickú, ktorá znamená avizovanie informácie o produkte alebo značke, a komunikáciu zameranú na image, ktorá zvyšuje povedomie o značke a skvalitňuje vzťahy s cieľovou skupinou. Autorka (Jakubíková, 2013, s. 297) rovnako pripúšťa aj druhé delenie na komunikáciu podlinkovú, ktorá by mala podnietiť zákazníka aby si produkt zakúpil, a komunikáciu nadlinkovú, ktorou je reklama vyskytujúca sa v médiách. Ani jedno tvrdenie Jakubíková (2013, s. 297) nepovažuje za správne, či nesprávne, ale môže sa vyskytovať v rovnakom pomere, či s rovnakou pravdepodobnosťou.

Pri vytváraní marketingovej komunikácie je najprv potrebné pochopiť to, ako samotný proces funguje, zhodujú sa Jakubíková (2013, s. 298) s Příkrylovou (2019, s. 45), s Kotlerom a Kellerom (2013, s. 520). V komunikačnom procese máme dve hlavné strany (odosielateľ a príjemca), jeden hlavný nástroj (správa), štyri hlavné komunikačné funkcie (kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba) a posledným je komunikačný šum, ktorý môže pomocou náhodných konkurenčných správ narušiť pôvodne zamýšľajúcu komunikáciu rovnako popisujú autori Jakubíková (2013, s. 298), Příkrylová (2019, s. 45), Kotler a Keller (2013, s. 520). Je dobré si vopred určiť pre koho chce odosielateľ kódovanú správu poslať, a akú spätnú odozvu očakáva, radí Kotler a Keller (2013, s. 520) spolu s Jakubíkovou (2013, s. 298), pričom upozorňujú na správny výber média tak, aby cieľovú skupinu zasiahlo. Rovnako dôležité je podľa autorov vytvoriť kanál pre spätnú väzbu, aby bolo možné sledovať odozvu.

2.4.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Schopný marketingový manažér, využíva optimálnu kombináciu rôznych marketingových nástrojov tak, aby dosiahol ciele stanovené spoločnosťou, tvrdí Příkrylová (2019, s. 141). Ďalej autorka (Příkrylová, 2019, s. 141) definuje základné nástroje marketingovej komunikácie ako:

- **osobný predaj:** priama forma obojstrannej komunikácie, ktorá si kladie za cieľ predávať, a popri tom budovať pozitívne dlhodobé vzťahy a image spoločnosti;
- **reklama:** všeobecný podnet ku kúpe určitého výrobku a taktiež podpora filozofie spoločnosti;
- **podpora predaja:** podnet v krátkodobom období, zameraný na zvýšenie predaja konkrétneho výrobku, ktorý v krátkom časovom období zvýhodní zákazníka;

- **public relations:** komunikácia a tvorba vzťahov, ktoré sú určené smerom do spoločnosti ale aj smerujúce von zo spoločnosti;
- **priamy marketing:** všetky trhové činnosti, ktoré sú určené k priamemu adresátovi, alebo neadresnému kontaktu s určitou cieľovou skupinou;
- **sponzoring:** obchodný vzťah medzi poskytovateľom finančných prostriedkov, zdrojov, služieb či jedincov, ktoré ponúkajú práva na následné komerčné využitie;
- **výstavy a veľtrhy:** kompletná účasť na medzinárodnej akcii, kombinácia reklamných prostriedkov, podpory predaja a osobného predaja, čo v konečnom dôsledku vyúsťuje v PR aktivitu spoločnosti.

Tieto nástroje ešte delí na osobnú formu komunikácie, ktorá prezentuje osobný predaj, ďalej kombináciu osobnej a neosobnej formy, kam patria výstavy a veľtrhy, a neosobnú formu komunikácie, kam autorka (Přikrylová, 2019, s. 141) zaraďuje zvyšných päť prostriedkov komunikácie. Karlíček (2018, s. 206) ku definovaným nástrojom pridáva ďalší, ktorý pomenúva názvom digital, a má sa jednať o marketingovú komunikáciu v online prostredí, ktorú nezahŕňajú už spomínané nástroje. Ako príklad autor (Karlíček, 2018, s. 206) spomína webové stránky, platenú reklamu pri výsledkoch vyhľadávania v internetovom prehliadači, optimalizácie webových stránok, kampane na sociálnych sieťach alebo rôzne moderné mobilné aplikácie. Jakubíková (2013, s. 301) spolu s Kotlerom a Kellerom (2013, s. 531) pridávajú k nástrojom Přikrylovej (2019, s. 141) ešte dva, a to udalosti spolu so zážitkami, a šírenie ústnym podaním. Udalosti a zážitky disponujú množstvom výhod, za predpokladu, že budú splnené príslušné relevancie, zaujatosti a implicitnosti (Kotlerom, Kellerom, 2013, s. 531). Ústne šírenie považuje Jakubíková (2013, s. 322) za veľmi mocný komunikačný nástroj, najlacnejší z pohľadu financií, ale najdrahší z pohľadu vynaloženého úsilia. Je dôležité si uvedomiť, že ústne šírenie od nespokojných zákazníkov sa môže šíriť vo väčšom a rýchlejšom množstve, na rozdiel od toho pozitívneho, a tak aj nespokojné hlasy zákazníkov netreba ignorovať (Jakubíková, 2013, s. 322).

2.5 Marketingový výskum

Marketingový výskum rozhodujúcou marketingovou funkciou, s ktorou sa znižuje miera pochybnosti vyplývajúca z ustavične meniaceho sa marketingového prostredia, tvrdí Karlíček et al. (2018, s. 83). Bez marketingového výskumu by marketéri boli závislí len na svojej intuícii, čo by mohlo pre firmu predstavovať nepriaznivý dopad (Karlíček et al., 2018, s. 83). Podľa Karlíčka et al. (2018, s. 83), marketéri ktorí nemajú znalosť o zákazníkoch a ich potrebách sa s týmto prístupom skôr alebo neskôr dostanú do problémov. Taktické aj strategické marketingové rozhodnutia by mali vyplývať z bezchybnej znalosti a porozumenia cieľovej skupiny zákazníkov a trhu (Karlíček et al., 2018, s. 83). S týmto názorom sa autori Kotler a Keller (2013, s. 131) stotožňujú, pričom dopĺňajú, že taktické rozhodnutia sa vykonávajú v krátkodobom období a v dlhodobom období sa vykonávajú strategické rozhodnutia. Ďalej autori (Kotler, Keller, 2013, s. 131) uvádzajú, že tieto rozhodnutia musia prísť včas a musia byť presné, aby sa dali správne využiť.

Na nasledujúcom obrázku 2 sú znázornené jednotlivé kroky v procese marketingového výskumu, ktoré definujú autori Kotler a Keller (2013, s. 133), tento proces prebieha v šiestich krokoch.

Obrázok 2 Proces marketingového výskumu



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 133)

Karlíček et al. (2018, s. 88) popisuje sekundárny výskum ako výskum, ktorý sa môže vykonávať za stolom. Sekundárny výskum používa informačné zdroje, ktoré už predtým zozbieral niekto iný, za iným účelom ako je momentálne realizovaný výskum, uvádza Karlíček et al. (2018, s.88), s ktorým sa zhoduje aj Tahal (2017, s. 42). Sekundárne dáta sú vo väčšine prípadov ihneď k dispozícii z bezplatných internetových zdrojov alebo za poplatok z internetových databáz, ktoré sú mnoho krát lacnejšie a dostupnejšie ako primárny zber dát popisuje Karlíček et al. (2018, s. 89), ktorého Tahal (2017, s. 42) dopĺňa, že sekundárny zber dát je mnoho krát rýchlejší ako primárny zber dát.

Primárny zber dát by mali podľa Karlíčka et al. (2018, s. 91) marketéri vykonávať až vtedy, keď im sekundárny zber dát nepostačuje. Tahal (2017, s. 42) opisuje primárne dáta ako také, ktoré doposiaľ neexistovali a je potrebné ich získať. Akoukoľvek metódou sú dáta zbierané, jedná sa vždy o dáta ktoré sa zaobstarali vždy na konkrétny marketingový výskum a konkrétnu analýzu (Tahal, 2017, s. 42). Ak niekto tieto dáta následne použije na ďalšie účely stávajú sa preňho sekundárnymi, upozorňuje Tahal (2017, s. 42).

Metóda pozorovania zvyčajne prebieha prostredníctvom vopred pripraveného scenára, uvádza Tahal (2017, s. 32). Pozorovateľ si dopredu určí fakty, ktoré budú predmetom jeho pozorovania a z akého miesta bude toto pozorovanie vykonávať, zhodujú sa autori Karlíček et al. (2018, s.101) a Tahal (2017, s. 32). Pri pozorovaní je vhodné aby prebiehalo v prirodzenom prostredí, a by objekt pozorovania nebol pri pozorovanom procese nejako rušený (Tahal, 2017, s. 32).

Rozhovor je jednou z foriem kvalitatívneho výskumu, uvádza Karlíček et al. (2018, s. 94). Kvalitatívny výskum sa zaoberá vyhľadávaním postojov, motívov a príčin s cieľom odpovedať na otázku prečo, popisuje Tahal (2017, s. 31). Pri kvalitatívnom výskume sa pracuje s jednotlivcami alebo s malými skupinami respondentov (Tahal, 2017, s. 31).

Dotazníkové šetrenie je často využívanou metódou zberu dát pomocou dotazníka, kedy respondent prejavuje svoje názory a postoje zodpovedaním otázok z dotazníka, tvrdí Tahal (2017, s. 31). Tahal (2017, s. 31) dopĺňa, že dotazníkové šetrenie je jednou z foriem kvantitatívneho výskumu, ktorý skúma koľko jednotlivcov má určitý názor a správa sa istým spôsobom. Kvantitatívne dáta sa štatisticky spracúvajú a dajú sa vyhodnotiť (Tahal, 2017, s. 31).

2.6 Metodika práce

Táto bakalárska práca sa skladá z dvoch častí, a to teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť sa zaoberá značkou z pohľadu marketingu, rozlišuje pojmy brand a branding, popisuje hlavné funkcie značky a definuje jej hodnoty. Pre lepšie pochopenie ako budovať značku sa teoretická

časť zaoberá komponentami značky, povedomím o značke a charakterizuje image značky. Ďalej sa teoretická časť zaoberá marketingovým prostredím a jeho rozdelením na vonkajšie a vnútorné prostredie. Táto časť popisuje aj marketingovú komunikáciu značky a nástroje, ktoré na komunikáciu využíva. V závere teoretickej časti je opísaný marketingový výskum. Teoretická časť bola vypracovaná formou literárnej rešerše, na základe ktorej sa porovnávali získané poznatky. Odborná literatúra bola sprostredkovaná na internetových zdrojoch Google Books, na internetovej stránke Bookport a zo Štátnej vedeckej knižnice v Košiciach, ktorá bola získaná v období mesiacov marec, apríl roku 2020. Autorka práce kombinovala slovenskú a zahraničnú literatúru na lepšie pochopenie spracovávanej problematiky. Vďaka kombinácii slovenskej a zahraničnej literatúry boli porovnávané viaceré zaujímavé názory od rôznych autorov, ktoré sa zhodovali, odporovali si alebo sa podobali pričom každý jeden autor pridal svojím názorom autenticitu.

Praktická časť bola spracovaná na základe poznatkov z teoretickej časti. Súčasťou tejto časti bol zber sekundárnych dát pomocou vyhľadávania na internete pre získanie poznatkov o značke Obermeyer a konkurenčných značkách, ktoré boli vybraté na základe rozhovoru s Róbertom Rehákom a ich popularity na európskom trhu. Na tento zber dát boli využité oficiálne komunikačné nástroje vybraných značiek, ktoré sa zbierali v priebehu mesiacov apríl, máj roku 2020. V praktickej časti bola použitá aj kvalitatívna metóda, kde sa vykonal pološtrukturovaný rozhovor. Rozhovor sa uskutočnil v mesiaci február roku 2020 v Bratislave, so zástupcom značky Obermeyer, Róbertom Rehákom, na európskom trhu so špecializovaným lyžiarskym oblečením, ktorý bol dopredu dohodnutý. Tento rozhovor trval približne 35 minút a autorka sa dozvedela odpovede na otázky, ktoré jej bližšie pomohli pochopiť ako sa značka Obermeyer snaží preniknúť na európsky trh. Autorka si kladené otázky vopred pripravila a spovedaná osoba bola nahrávaná na diktafón, s čím vopred súhlasila. Ďalšia metóda ktorá bola použitá, bola kvantitatívna metóda prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník bol vytvorený na základe internetovej rešerše a pološtrukturovaného rozhovoru, aby autorka podchytila potenciálne konkurenčné prostredie, a aby si vytvorila prehľad o vnímaní značky Obermeyer medzi ľuďmi, a to ako po cenovej, dizajnovej a kvalitatívnej stránke. Dotazník bol vytvorený v anglickom jazyku, aby autorka získala širší rozsah od ľudí z celej Európy a pozostával z jedenástich otázok, z ktorých boli tri otázky otvorené, osem otázok bolo uzavretých a jedna otázka sa rozvetvovala na ďalšie dve podotázky podľa splnenej podmienky, na ktorú mohli respondenti odpovedať výberom z možností. Respondenti mali možnosť tento dotazník vyplniť na medzinárodnom veľtrhu ISPO, ktorý sa konal koncom januára roku 2020 v nemeckom meste Mníchov. Dotazník vyplnilo 113 respondentov v stánku značky Obermeyer. Poslednou použitou metódou v praktickej časti práce bolo pozorovanie konkurenčných značiek, ktoré vyplynuli z rozhovoru a popularity na trhu so špecializovaným lyžiarskym výstrojom. Toto pozorovanie slúžilo na doplnenie poznatkov o povedomí konkurencie u ľudí. Pozorovanie prebehlo na veľtrhu ISPO koncom januára roku 2020, kde sa pozorovali stánky troch konkurenčných značiek v priebehu dvoch dní. Obidva dni boli pozorované všetky tri značky, v náhodnom časovom horizonte, približne 15 minút každý stánok.

3 Praktická časť

V praktickej časti tejto práce je predstavená značka Obermeyer, kde sa bližšie špecifikuje jej samotný vznik. Ďalej popisuje dizajn značky Obermeyer a podrobne sa zameriava na technológie a inovácie tejto značky. Aby autorka práce lepšie porozumela momentálnym postupom, ktoré európske zastúpenie značky Obermeyer už vykonáva, bol realizovaný výskum súčasných postupov tejto značky na európskom trhu. Kvôli absolútnemu pochopeniu prostredia, na ktorom sa značka Obermeyer v súčasnosti snaží presadiť, autorka tejto práce zrealizovala výskum konkurenčného prostredia. V závere praktickej časti práce je navrhnutých niekoľko riešení, ktoré by mohli pozitívne ovplyvniť budovanie značky Obermeyer na európskom trhu.

3.1 Predstavenie spoločnosti

Podľa internetového zdroja spoločnosti Obermeyer (2020a), bola táto spoločnosť založená v Amerike v roku 1947, pred 73 rokmi tesne po ukončení 2. svetovej vojny, ktorá mala zásadný dopad na vývoj nasledujúcich udalostí. Ďalej zo spomínaného internetového zdroja, ktorý je doplnený o informácie z interných zdrojov vyplývajú nasledujúce poznatky o tejto spoločnosti. Spoločnosť založil Klaus Obermeyer, nemecký občan, ktorý v tom istom roku emigroval z rodného mesta Oberstaufen, nachádzajúceho sa v tretej najväčšej spolkovej krajine na juhozápade Nemecka, do amerického mestečka Sun Valley v štáte Idaho. Hlavným dôvodom, ktoré ovplyvnilo jeho rozhodnutie odísť z rodného Nemecka, bol pohľad na ničenie krajiny jeho vlastnými očami ako vojaka, kedy pôsobil v nemeckej letke a odcudzoval ideológiu a názory vedúcich predstaviteľov krajiny, s ktorými sa dodnes nedokáže stotožniť. Po príchode do štátov začal pracovať v malom obchode, kde predával bavorské kravaty a topánky spolu s filmovým producentom, Warrenom Millerom. Po prvej zimnej sezóne odišiel Klaus Obermeyer do mesta Aspen v štáte Colorade, kde sa spriatelil s rakúskym reprezentantom v zjazdovom lyžovaní, Friedlom Pfeifferom, ktorý si v tom čase otváral lyžiarsku školu v lyžiarskom stredisku Aspen Mountain. Priateľ mu ponúkol prácu inštruktora lyžovania, ktorú Klaus Obermeyer prijal, aby sa v cudzej krajine dokázal užiť. Pri tejto práci si uvedomil aké nedostatky má jeho lyžiarska výstroj, ktorá nevyhovovala podmienkam nepriaznivého počasia, a tak vznikla jeho prvá myšlienka, že založí svoju vlastnú značku so špecializovaným lyžiarskym výstrojom, ktorou by uspokojil svoje potreby v prípade horšieho počasia. Na tejto predstave o svojej vlastnej značke so špecializovaným lyžiarskym výstrojom začal hneď pracovať na povale domu, kde vytvoril svoju prvú inováciu v podobe prototypu lyžiarskej parky, ktorá bola zošitá z husacej prikrývky. Následne vytvoril ďalšie inovácie, ako napríklad opaľovacie krémy s vysokým UV faktorom, zrkadlové slnečné okuliare z odparovaného kovu, korytnačku chrbtice, alebo prvú dvojvrstvovú lyžiarsku topánku, ktorá mala tepelnú izoláciu a pevný vonkajší skelet, a ďalšie rôzne inovácie. O niekoľko rokov neskôr, roku 1961, Klaus Obermeyer otvoril prvý výrobný sklad, ktorý doposiaľ nesie názov Sport Obermeyer. Značka zaznamenala triumf na trhu vďaka tomu, že v danom období nemala na trhu dostatočnú konkurenciu, ktorá by disponovala inovatívnym lyžiarskym oblečením, ktoré by bolo vhodné do každého počasia. O niekoľko rokov neskôr, keď spoločnosť začala prosperovať sa centrálné sklady presunuli do mesta Denver, hlavného mesta štátu Colorado, ale kľúčové kancelárie dodnes ostali v pôvodnom mieste založenia v meste Aspen. V súčasnosti značka Obermeyer zastáva popredné priečky na americkom trhu so špecializovaným lyžiarskym výstrojom, vďaka svojim technologicky funkčným parametrom, ale aj vďaka zakladateľovi Klausovi Obermeyerovi, ktorý sa stal žijúcou legendou. Minulý rok oslávil sté narodeniny a dodnes sa snaží udržiavať aktívny spôsob života, pravidelne navštevuje kancelárie spoločnosti a udržiava kontakt so zamestnancami.

Podľa interného zdroja, po niekoľkých skalpoch na americkom trhu so špecializovaným lyžiarskym výstrojom, firma urobila zásadné rozhodnutie, a to expandovať na ďalšie kontinenty, kde by mohla potencionálne uspieť. Rozhovor so zástupcom spoločnosti Obermeyer pre európsky trh, Róbertom Rehákom, bližšie naznačil zámer tejto spoločnosti, ktorá vidí veľký potenciál v obrovskom, relatívne saturovanom západoeurópskom trhu, ale aj vo východoeurópskom bloku bývalých komunistických krajinách. V Európe sa spoločnosť rozhodla vytvoriť európske zastúpenie, ktoré by zastrešovalo miestny trh. Spoločnosť Obermeyer sa domnieva, že americký a európsky trh s lyžiarskym oblečením je takmer homogénny, a je presvedčená o tom, že úspech môže dosiahnuť na európskom trhu, tak ako ho dosiahla na tom americkom. Uspieť na tomto trhu by značka Obermeyer mohla aj vďaka optimálnej kombinácii technických parametrov a sofistikovaného dizajnu. Dizajn kolekcie určenej pre dospelých je premyslený až do najmenšieho detailu a kolekcia určená pre tých najmenších sa snaží detskú hravosť a zábavu premietnuť do všetkých detských modelov. Rozhodnutie podmaniť si aj európsky trh s lyžiarskym oblečením bolo podporené aj iniciatívou zo strany slovenského podnikateľa, Róberta Reháka, ktorý je majiteľom dvoch špecializovaných maloobchodných prevádzok s lyžiarskym výstrojom, ktoré sa nachádzajú v dvoch najväčších slovenských mestách, a to v Bratislave a v Košiciach. Spomínaný podnikateľ si svojou iniciatívou predávať značku Obermeyer získal dôveru a rešpekt vedenia spoločnosti. Po dvoch rokoch úspešného predaja tejto značky, v dvoch maloobchodných prevádzkach na území Slovenska, spoločnosť dospela k rozhodnutiu vytvoriť centrálu pre európsky trh v Bratislave, hlavnom meste Slovenskej republiky. Odhodlanie vytvoriť centrálu značky pre európsky trh v Bratislave, bolo podporené aj výhodnou lokalitou mesta v strede Európy.

Technológie značky Obermeyer

Spoločnosť Obermeyer sa stala úspešnou aj vďaka technológiám, ktoré svojim zákazníkom ponúka, a zároveň ich prakticky popisuje na svojej internetovej stránke (Obermeyer, 2020b). Jednou z nich je nepremokavá priedušná technológia (Obermeyer, 2020c), ktorá zabezpečuje priedušnosť a zároveň udržiava človeka počas fyzickej aktivity v suchu, tým že pôsobí ako pokožka človeka. Táto technológia sa vyjadruje pomerom, napríklad 15K/15K, prvé číslo predstavuje mieru vodotesnosti textílie a je uvádzané v milimetroch. Druhé číslo definuje priedušnosť textílie, čo znamená koľko gramov vodnej pary prechádza cez štvorcový meter textílie v priebehu 24 hodín. Priedušné textílie umožňujú telu uvoľňovať prebytočné teplo, aby si pokožka mohla udržiavať ideálnu telesnú teplotu. Správne vrstvenie oblečenie je pri outdoorových aktivitách v meniacich sa poveternostných podmienkach veľmi dôležité. Ďalšou technológiou ktorú značka ponúka je technológia HydroBlock™ (Obermeyer, 2020d), tá je v dokonalej symbióze s predchádzajúcou technológiou, pokrýva textílie ochrannou vrstvou, aby nestrácali funkciu odolnosti voči vode a priedušnosti. Aby nedošlo k deformácii spomínaných funkcií, je potrebné zabezpečiť miesta, kde dochádza k stretu dvoch látok, a to takzvanými vodotesnými švami. Ide o ultrazvukovú technológiu, ktorá vytvára a usmerňuje vysokofrekvenčné vibračné vlny spôsobujúce vysoký nárast tepla v textíliách, ktoré sa následne spoja. Táto technológia eliminuje lepidlá potrebné k výrobe, čím sa daný výrobný proces zefektívňuje. Okrem toho dodáva jemnejší vzhľad oblečenia, lepšiu prispôbivosť a flexibilitu, a váži menej ako šitý šev. Aby bol odev plne funkčný a použiteľný aj v meniacich sa podmienkach prostredia, tak značka Obermeyer poskytuje nepremokavé zipsy (Obermeyer, 2020e), ktoré sú potiahnuté polyuretánom s hladkými kĺzavými vlastnosťami, a vďaka tomu sú odolné voči opotrebeniu a tlaku. Tieto špeciálne zipsy majú aj sekundárny význam, a to ľahkú manipuláciu, aj v objemných lyžiarskych rukaviciach.

Pomocou zipsov sa užívateľ produktu môže dostať aj do vnútorných vreciek oblečenia, pri ktorých spoločnosť Obermeyer dbá na optimálnom rozložení a veľkosti, ktoré nezabraňujú pohodlnému pohybu. Ďalšou technológiou, ktorú internetová stránka Obermeyer (2020f) popisuje je 3D sieťová vložka, ktorá sa nachádza v dolnej časti vnútornej strany v oblasti chrbta. Táto funkcia umožňuje zvýšený prietok vzduchu počas namáhavej fyzickej aktivity a navyše udržiava teplo, aby ostali svaly zahriaté, a tým pádom chránené. Pre rozličné fyzické aktivity sa spoločnosť snaží vyvíjať oblečenie s optimálnym rozsahom pohybu, vďaka charakteristickému vzoru odevov pod názvom Full-Motion™ (Obermeyer, 2020g). Pri fyzických aktivitách si organizmus človeka vyžaduje optimálnu telesnú teplotu. Značka Obermeyer ponúka zákazníkom oblečenie s tepelným vetraním, tak aby táto teplota bola ideálna pre vykonávanie aktivít vo vonkajšom prostredí. Táto funkcia ktorá sa nazýva Control Zone Ventilation™ (Obermeyer, 2020h) rovnomerne rozptyľuje telesné teplo a vlhké pary v celom oblečení, tak aby užívateľ produktu pretrval v pohodlí počas celej činnosti. Spoločnosť Obermeyer sa snaží neustále zlepšovať svoje produkty rôznymi inováciami, ktorou je napríklad aj takzvané mapovanie tela (Obermeyer, 2020i). Pre túto inováciu spoločnosť založila tím odborníkov pod názvom Fit, ktorí sa snažia pomocou 3D počítačovej modelácie mapovať rôzne časti ľudského tela. Tím Fit niekoľko hodín denne sleduje ľudský organizmus v konkrétnych častiach, aby následne mohli zlepšiť funkciu oblečenia, a to tým že navrhnu funkčné látky do konkrétnych oblastí daného oblečenia, ktoré budú v súlade s potrebami ľudského tela. Značka používa pri výrobe svojich produktov strečové materiály (Obermeyer, 2020j), ktoré optimalizujú prispôbenie sa na akýkoľvek pohyb. Tieto materiály sú ľahšie, čo dopĺňa ich pružnosť pre ľahkosť pohybu a vynikajúcu prispôsobivosť pre človeka. Pre tepelnú izoláciu značka Obermeyer používa tri druhy izolácie, a to elastickú, spodnú a syntetickú izoláciu. Elastická izolácia (Obermeyer, 2020k) sa používa v kombinácii so strečovými materiálmi pre neobmedzenú slobodu pohybu. Spodná izolácia (Obermeyer, 2020l) využíva spodnú časť peria najmä vtákov, nazývanú páperie, ktorá patrí medzi najlepšie dostupné materiály a má vynikajúci pomer teploty a hmotnosti. Táto izolácia sa vyrába z prírodných materiálov na rozdiel od ostatných. Syntetická izolácia (Obermeyer, 2020m) je hydrofóbná, to znamená, že počas nepriaznivých poveternostných podmienok zostáva táto izolácia suchá, ale pokiaľ sa hydrofóbná izolácia naruší vlhkosťou, tak nie je zabezpečený ideálny tepelný prenos. Spoločnosť Obermeyer ako jedna z prvých spoločností, ktoré sa zameriavajú na výrobu špecializovaného lyžiarskeho oblečenia, zakomponovala do svojich produktov umelú kožušinu (Obermeyer, 2020n), čím podporuje ochranu zvierat. S výrobou umelej kožušiny začala spoločnosť začiatkom 60. rokov 20. storočia, od kedy sa kvalita umelej kožušiny výrazne zlepšila. Medzi jednu z najvýznamnejších technológií značky Obermeyer patrí systém RECCO® (Obermeyer, 2020o), ktorý je bezpečnostným prvkom. S týmto systémom pracuje viac ako 700 spoločností na celom svete a stal sa akýmsi štandardom pri výrobe oblečenia. Systém RECCO®, sa skladá z trvalo pripevneného reflexného prúžku, ktorý je našitý na vrchnej časti oblečenia a pomocou neho sa dá vypátrať človek, ktorý sa nachádza pod lavínou. Spoločnosť Obermeyer sa dlhodobo snaží o udržiavanie kvality a doživotnej záruky (Obermeyer, 2020p) na svoje produkty. Toto rozhodnutie neberie na ľahkú váhu a snaží sa poskytovať prvotriednu konštrukciu, časom testované látky a snahu posilniť výrobu, ktorá by mala byť na špičkovej úrovni. Veľkou prednosťou značky Obermeyer je takzvaný systém I-Grow (Obermeyer, 2020r), ktorý umožňuje oblečeniu zväčšiť dĺžku rukávov na lyžiarskych bundách a dĺžku lyžiarskych nohavíc. Tento patentovaný systém spočíva v tom, že oblečenie má v sebe zabudované vrecká z prídavnej látky, ktoré sa zväčšia v prípade potreby. I-Grow systém je akousi normou, ktorú značka implementovala do detskej kolekcie, aby pokryla aktívny rast dieťaťa.

Cenové rozpätie u troch najpredávanejších pánskych bünd značky Obermeyer

Podľa internetového zdroja značky Obermeyer (2020s) bol vypracovaný cenový prehľad troch najpredávanejších pánskych bünd tejto značky. Jednou z najpredávanejších pánskych bünd je model Kodiak Jacket, ktorý sa predáva za sumu 640 €. Je to funkčná synteticky izolovaná bunda, ktorá udržiava teplo, sucho a pohodlie pri športových aktivitách a premenlivých podmienkach. Lyžiarska bunda Kodiak Jacket je vybavená množstvom funkcií, ktoré poskytujú jednoduché použitie a multifunkčnosť. Táto bunda poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 20K/20K. Jej hlavnými prednosťami sú Control Zone Ventilation™, Full-Motion™, systém RECCO®, nepremokavé zipsy, vnútorné vrecká a špeciálne vrecko na okuliare a skipass, odnímateľná kapucňa, ktorá je dostatočne veľká aj na lyžiarsku prilbu, vetracie zipsy a vetranie pomocou sieťovej textílie v oblasti chrbta a snežný pás. Ďalšou najpredávanejšou pánskou bundou značky Obermeyer je model Foraker Shell Jacket, ktorý sa predáva za sumu 520 €. Táto bunda je ľahkou ochranou proti poveternostným vplyvom, ktorá spolupracuje pri fyzicky náročnej aktivite. Táto bunda taktiež poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 20K/20K. Jej hlavnými prednosťami sú rovnako ako pri modeli Kodiak Jacket Control Zone Ventilation™, Full-Motion™, systém RECCO®, nepremokavé zipsy, vnútorné vrecká, odnímateľná kapucňa, ktorá je dostatočne veľká aj na lyžiarsku prilbu, vetranie pomocou sieťovej textílie v oblasti chrbta, a snežný pás. Na rozdiel od predchádzajúceho modelu má iné rozloženie vnútorných vreciek, ktoré neobsahuje špeciálne vrecko na okuliare a neposkytuje vetracie zipsy. Treťou najpredávanejšou pánskou bundou značky Obermeyer je model Foundation Jacket, ktorý sa predáva za sumu 350 €. Je to osvedčená lyžiarska bunda s technickými vlastnosťami, ktoré sú prispôbené cene. Ide o dizajnovú bundu s ľahko prístupnými funkciami a je jediná medzi najpredávanejšími bundami značky Obermeyer, ktorá sa ponúka až v siedmich farebných variantoch. Táto bunda poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 15K/15K. Jej hlavnými prednosťami sú Control Zone Ventilation™, Full-Motion™, vnútorné vrecká a špeciálne vrecko na okuliare a skipass, odnímateľná kapucňa, ktorá je dostatočne veľká aj na lyžiarsku prilbu, vetracie zipsy a vetranie pomocou sieťovej textílie v oblasti chrbta a snežný pás. Zásadným rozdielom je, že na rozdiel od predchádzajúcich modelov nedisponuje táto bunda nedisponuje systémom RECCO®, ktorý uľahčí vypátrať užívateľa lyžiarskej bundy pod snehovou lavínou. Pri tomto modeli je použitý lacnejší variant zipsov, ktoré nie sú pokryté špeciálnym vode odolným materiálom.

3.2 Výskum súčasných postupov

V súčasnosti na čele zastúpenia značky Obermeyer na európskom trhu, stojí slovenský podnikateľ Róbert Reháč, ktorý začal podnikat' s lyžiarskym výstrojom v roku 2007, vyplýva z rozhovoru (Príloha 1). Na Slovensku vlastní dve maloobchodné špecializované predajne Suwisport, v dvoch najväčších slovenských mestách, a to v Bratislave a v Košiciach. Tieto predajne sa špecializujú na výstroj pre zjazdových lyžiarov a ponúkajú ďalšie služby, ako krátkodobú požičovňu, dlhodobý prenájom a servis lyží. Ďalej z rozhovoru vyplynulo nasledovné, spoločnosť Suwisport má v hlavnom meste Slovenska, v Bratislave, predajňu o rozlohe 1800 m², ďalej má centrálny sklad, logistické zázemie pre maloobchod a veľkoobchod, prevádzku internetového obchodu o rozlohe ďalších 900 m². V Košiciach sa nachádza len maloobchodná predajňa bez ďalších skladových priestorov o veľkosti 250 m². Nakoľko sa v košickej maloobchodnej predajni nenachádzajú skladové priestory, zásobovaná je najneskôr do 48 hodín z centrálného skladu, ktorý sa nachádza v Bratislave.

Z rozhovoru (Príloha 1) ďalej vyplynulo, ako sa zo slovenského podnikateľa stal zástupca značky Obermeyer pre európsky trh. Na začiatku chcel obohatiť svoje maloobchodné

prevádzky kvalitným a dobre technicky spracovaným oblečením, ktoré by zabezpečilo potenciálny úspech spoločnosti Suwisport. Keď prvýkrát Róbert Rehák uvidel značku Obermeyer, prekvapilo ho, že taká tradičná a úspešná americká značka ešte nemá zastúpenie v Európe, spomína v rozhovore. Dotiahnuť značku Obermeyer do svojich maloobchodných prevádzok bolo preňho veľmi motivujúce a predstavovalo to novú výzvu. Po dvoch úspešných sezónach, podnikateľ dokázal vedeniu spoločnosti Obermeyer, že ich značka má potenciál uspieť aj na európskom trhu. Vedenie značky Obermeyer pokladalo vytvorenie centrály na Slovensku za strategicky správne rozhodnutie, a to z viacerých dôvodov, ako vhodná lokalizácia v strede Európy, ktorá má blízko aj k západoeurópskemu trhu, aj k východoeurópskemu trhu a skutočnosť, že väčšina európskych krajín platí spoločnou menou, opisuje v rozhovore Róbert Rehák vnímanie spoločnosti Obermeyer.

V súčasnosti európske zastúpenie značky Obermeyer pod vedením Róberta Reháka, buduje hlavný showroom v Bratislave v centrále Suwisportu, upresňuje v rozhovore (Príloha 1) samotný podnikateľ. Popri tom sa značka Obermeyer bude prezentovať v lyžiarskom stredisku Dolní Morava v Jeseníkoch, kde bude mať táto značka možnosť dostať sa do povedomia českého trhu.

V súčasnosti sa európske zastúpenie značky Obermeyer snaží vybudovať povedomie o značke v susednej krajine na území Českej republiky, uvádza v rozhovore (Príloha 1) zástupca značky. Momentálne sa tam produkty značky Obermeyer predávajú vo viacerých špecializovaných predajniach a v jednej menšej špecializovanej sieti športových predajní. Týmto spôsobom sa značka predáva vo väčších krajských mestách a v hlavnom meste Praha, kde je kúpna schopnosť obyvateľstva najväčšia.

Najväčší dosah značka Obermeyer zaznamenala na svetovom veľtrhu ISPO v Mníchove, kde sa prezentovala aj spolu s jej konkurenčnými značkami. Róbert Rehák v rozhovore (Príloha 1) vysvetľuje, že tento krok bol jeden z prvých najväčších rozhodnutí, učených spolu s americkými partnermi, ktorí sa taktiež zúčastnili na veľtrhu ISPO. Na tomto svetovom veľtrhu bola prezentovaná nová kolekcia značky Obermeyer na nasledujúcu sezónu 2020/2021. Prvé odozvy na značku boli prevažne pozitívne, avšak našli sa aj ľudia ktorí nechápali firemnú politiku spoločnosti Obermeyer, uvádza v rozhovore Róbert Rehák. Politika značky sa nespája so zvyklosťami európskych konkurenčných značiek, ktoré bojujú v masívnej cenovej vojne a tým pádom sa zdá byť niektorým ľuďom značka málo agresívna. Európske zastúpenie značky sa snaží zmeniť pohľad týchto ľudí tým, že im vysvetľuje ako spoločnosť Obermeyer dlhodobo napreduje aj napriek svojej vlastnej politike, upresňuje v rozhovore Róbert Rehák. Okrem toho sa európske zastúpenie snaží objasňovať hlavnú konkurenčnú výhodu v podobe silnej vedúcej osobnosti zakladateľa značky Obermeyer, Klauza Obermeyera, ktorý sa stal neodmysliteľnou súčasťou značky Obermeyer. Ďalšie výhody oproti konkurencii sú prelomové inovácie, ktoré výrazne ovplyvnili pokrok po technologickej stránke, dopĺňa zástupca značky Obermeyer v rozhovore.

Európske zastúpenie značky Obermeyer sa v budúcnosti plánuje krok za krokom etablovať na európsky trh s orientáciou najmä na trh krajín východnej Európy, vyplýva z rozhovoru (Príloha 1) s Róbertom Rehákom. Americké vedenie značky Obermeyer vidí v tomto východnom bloku väčší potenciál ako v bloku západnej Európy, vyplýva z rozhovoru. Taktiež sa snaží budovať online platformu B2B, prostredníctvom ktorej chce v blízkej budúcnosti obstarávať celý európsky trh.

3.3 Výskum konkurenčného prostredia

Z rozhovoru s podnikateľom Róbertom Rehákom vyplynulo, že hlavnými konkurentmi značky Obermeyer sú Colmar, Helly Hansen, Kjus, Peak Performance, Spyder a The North Face. Autorka práce si pre výskum konkurenčného prostredia vybrala tri najpopulárnejšie značky, a to Helly Hansen, Peak Performance a Spyder.

Konkurenčná značka Helly Hansen

Značka Helly Hansen sa špecializuje na výrobu oblečenia, ktoré sa používa pri zjazdovom lyžovaní na horách, alebo pri plachtení na mori, popisuje internetový zdroj značky Helly Hansen (2020a). Táto značka bola založená roku 1877 v nórskom meste Moss, keď Helly Juel Hansen spolu so svojou manželkou začal vyrábať bundy z olejovej kože, nohavice a nepremokavé plachty vyrobené z hrubého vlákna namočené v ľanovom oleji. Počas prvých rokov podnikania sa im podarilo predat' okolo 10 000 kusov svojich ponúkaných produktov. Následne v roku 1878 po zaznamenaní úspechu na výstave v Paríži začala značka vyvážať svoje produkty. Po smrti zakladateľa prešlo vedenie spoločnosti na jeho syna Hellyho Hansena, ktorý bol skúseným odborníkom. Vďaka poznatkom získaným zo života a práce v tvrdom prostredí, spoločnosť vyvinula dlhý zoznam inovácií na trhu, vrátane prvých pružných nepremokavých textílií. Počas svojho pôsobenia táto značka vyvinula napríklad tkanivo, ktoré sa nazývalo linox a neskôr sa pretransformovalo na názov PVC, čiže polyvinylchlorid. Značka Helly Hansen zaznamenala väčší úspech po tom, čo vyrobila priehľadný materiál z polyméru PVC, nazývaný helox, ktorý začali vsiavať do nepremokavých kabátov a klobúkov. Ťažšia verzia heloxu sa nazýva plarex a bola vyvinutá pre pracovné odevy. Značka Helly Hansen dokáže vždy ideálne zvoliť súhrn medzi nenápadným dizajnom a pútavým logom. Škandinávsky dizajn v kombinácii s technológiou oslovuje široké publikum lyžiarskych nadšencov na celom svete, uvádza internetová stránka značky (Helly Hansen, 2020a). Roku 2009 sa hlavné sídlo značky Helly Hansen presunulo z mesta Moss do Osla, hlavného mesta Nórska. Značku Helly Hansen nosí niekoľko zamestnancov v rôznych lyžiarskych strediskách po celom svete, tri národné reprezentácie v alpskom lyžovaní, a to švédska, fínska a kanadská reprezentácia, a taktiež podporuje aj niekoľko individuálnych športovcov, ako napríklad Erin Mielzynski, André Myhrer alebo Mattias Hargin.

Technológie značky Helly Hansen

Značka Helly Hansen využíva niekoľko rôznych technológií vo výrobnom procese svojich produktov, uvádza internetová stránka značky (Helly Hansen, 2020a). Jednou z technológií je Helly Tech® (Helly Hansen, 2020b), je to vrstva medzi užívateľom produktu a vonkajšími prvkami. Ide o odolnú vonkajšiu vrstvu, rezistentnú voči poveternostným vplyvom a je špeciálne navrhnutá pre ťažké poveternostné podmienky. Je to kombinácia vonkajšej vysoko priedušnej a nepremokavej membrány a vysoko priedušnej vnútornej tkaniny, sieťoviny, alebo podšívky. Helly Tech® ponúka kombináciu odolnosti voči vode, vetru a priedušnosti. Odolnosť voči vode zabezpečuje robustná vonkajšia membrána, ktorá udržiava vodu mimo dosahu a udržiava suchu. Odolnosť voči vetru zaručuje vrstva, ktorá chráni pred silným vetrom a náhlými zmenami teplôt vonkajšieho prostredia. Priedušnosť umožňuje unikátny materiál, ktorý zabezpečuje funkciu odparovania potu a udržiava užívateľa produktu v suchu a pohodlí. Ďalšou technológiou značky Helly Hansen je Lifa® (Helly Hansen, 2020c), ktorá bola vyvinutá v 70. rokoch 20. storočia a spôsobila revolúciu v priemysle zavedením prvých technických základných vrstiev. Lifa® poskytuje vynikajúce spravovanie vlhkosti s izoláciou a bola vyvíjaná a testovaná za pomoci profesionálov. Jej trojstupňový systém

riadenia vlhkosti funguje nerušené a chráni pred nízkymi teplotami. Lifa® obsahuje izolačné vlákna, vytvárajúce sieťovinu, ktoré pomáhajú zotrvať v teple a v pohodlí. Konštrukcia sieťoviny absorbuje vlhkosť a odvádza ju od pokožky na povrch látky, kde sa odparuje, čím udržiava pokožku bez potu. Kombináciou izolačných vlákien, riadenia vlhkosti a mäkkých, ľahkých tkanív umožňuje užívateľovi produktu zotrvať v pohodlí aj v rôznych poveternostných podmienkach. Ďalšou technológiou, ktorú internetový zdroj (Helly Hansen, 2020d) uvádza je H2Flow™. Je to systém, ktorý slúži na reguláciu teploty a zabezpečuje lyžiarom všestrannosť a pohodlie aj pri rôznych výkyvoch počasia. Táto technológia pracuje systémom uloženia horúceho vzduchu, ale taktiež umožňuje ochladenie pomocou ventilačných zipsov. Ak teplota ľudského organizmu stúpa, jedinečne navrhnuté vzduchové vrecká uchovávajú a udržiavajú teplo, ktoré organizmus produkuje. Ak by došlo k prehriatiu organizmu, na ochladenie poslúžia dobre strategicky umiestnené zipsy, ktoré uvoľňujú teplý vzduch a umožňujú prúdeniu chladného vzduchu. H2Flow™ má nepremokavú, vetru vzdornú a odolnú vonkajšiu škrupinu vyrobenú z rôznych látok, ktoré sú rezistentné voči nepriaznivým poveternostným vplyvom. Poslednou technológiou ktorú internetový zdroj značky Helly Hansen (2020e) uvádza je technológia LifaLoft™. Ide o nový revolučný izolačný plášť, ktorý poskytuje ešte väčšiu ľahkosť a teplo. Je to spolupráca, ktorá spája technológiu Lifa® s izoláciou PrimaLoft® a rozsiahlymi odbornými znalosťami v oblasti syntetických izolácií. Ľahšia vláknitá štruktúra izolácie LifaLoft™ je o 20 % ľahšia ako štandardná izolácia. Ďalej izolácia LifaLoft™ vytvára vzduchové vrecká vo väčšom množstve, čo v porovnaní so štandardnou izoláciou znamená viac tepla pri nižšej hmotnosti.

Cenové rozpätie u troch najpredávanejších pánskych bünd značky Helly Hansen

Medzi tri najpredávanejšie modely pánskych bünd značky Helly Hansen patria modely Elevation Shell 2.0 Jacket, Lightning Jacket a Juniper 30 Jacket, uvádza internetový zdroj tejto značky (Helly Hansen, 2020f). Prvým modelom, ktorý je jedným z najpredávanejších je model Elevation Shell 2.0 Jacket, ktorý sa predáva za sumu 600 € a tento model stojí na čele rebríčka značky Helly Hansen vďaka integrovanej sieťovej veste. Táto bunda poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 20K/20K. Tento model sa vyznačuje špecifikáciami, ako je napríklad RECCO® systém, Helly Tech®, H2Flow™, technológia DWR, snežný pás, vetracie zipsy, vode odolné zipsy, vnútorné vrecká, vrecko na skipass, robustné manžety na zápästí s otvorom na palec a Life Pocket™, skladá sa z dvojitej vrstvy, ktorá predlžuje výkon batérie na rôznych elektronických zariadeniach, ako je napríklad mobilný telefón, či kamera, ktoré si užívatelia môžu vo vrecku uskladniť. Ďalším z jedných najpredávanejších modelov pánskych bünd značky Helly Hansen je model Lightning Jacket, ktorý sa predáva za sumu 350 €. Ide o dokonalú kombináciu klasického dizajnu s najnovšími technológiami. Táto bunda poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 15K/15K. Tento model sa s modelom Elevation Shell 2.0 Jacket zhoduje v technológiách, ako sú RECCO® systém, Helly Tech®, H2Flow™, technológia DWR, snežný pás, vode odolné zipsy, vnútorné vrecká, vrecko na skipass a Life Pocket™. Na rozdiel od predošlého modelu, model Lightning Jacket nemá vetracie zipsy a manžety na zápästí s otvorom na palec, a taktiež má odlišnú izoláciu v podobe PrimaLoft®. Posledným modelom je model Juniper 30 Jacket, ktorý je najpredávanejší v kombinácii plne vybavenej lyžiarskej bundy a sofistikovanej mestskej bundy, a predáva sa za sumu 350 €. Táto bunda tiež poskytuje vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 15K/15K. Spomedzi najpredávanejších modelov značky Helly Hansen je tento model najmenej technicky vybavený, vyznačuje sa rovnakými špecifikáciami ako predošlé modely, a to Helly Tech®, H2Flow™, technológia DWR, vode odolné zipsy, vnútorné vrecká, vrecko na skipass a Life Pocket™,

ale nedisponuje technológiami ako RECCO® systém, snežný pás, vetracie zipsy a manžety na zápästí s otvorom na palec.

Konkurenčná značka Peak Performance

Traja talentovaní švédski lyžiari, Peter Blom, Stefan Engström a Christer Mårtensson, sa rozhodli vyrábať oblečenie, ktoré by bolo kombináciou vynikajúcej funkčnosti s jednoduchým dizajnom, také aké v tej dobe nikto nevyrábal, uvádza internetový zdroj (Peak Performance, 2020a). Po krátkom čase sa k trojici kamarátov pridala Jonas Ottosson, bývalý lyžiar a predajca lyží. Roku 1986 táto štvorica založila značku Peak Performance so sídlom v malej horskej dedinke Åre, v švédskej provincii Jämtland. Ambície tímu zakladateľov spočiatku neboli veľké, chceli vyrobiť len nejaké oblečenie pre seba a svojich priateľov, ale vonkajšie okolie chcelo viac. Na konci 80. rokov 20. storočia boli ľudia unavení z extravagancie a povrchnosti, a tak značka Peak Performance nahradila množstvo honosných značiek na lyžiarskych zjazdovkách. Ľuďom chýbala jednoduchosť, ktorá ide ruka v ruku so skutočnou kvalitou. Dodnes značka Peak Performance udžiava svoj elegantný, jednoduchý a zároveň funkčný dizajn, popisuje internetová stránka tejto značky (Peak Performance, 2020a). Vyhýba sa vzorovaným textíliám, neónovým farbám a veľkým nápisom. Desiat rokov od svojho založenia sa značka Peak Performance stala úspešnou a známou značkou. Získala povest' technicky vyspelého aktívneho oblečenia, ktoré je funkčné a zároveň štýlové. Svoje postavenie na trhu si upevňuje vďaka nekompromisnému dôrazu na kvalitu a detail. V súčasnosti je najväčšou škandinávskou značkou, ktorá sa špecializuje vo funkčnej športovej móde a predáva sa v niekoľkých krajinách po celom svete. V súčasnosti značku Peak Performance vlastní fínska spoločnosť Amer Sports, ktorá vlastní aj niekoľko iných medzinárodne uznávaných športových značiek, uvádza internetový zdroj danej spoločnosti (Amer Sports, 2020).

Technológie značky Peak Performance

Miera technologického rozvoja značky Peak Performance je pomerne veľká, popisuje internetová stránka (Peak Performance, 2020b). Spoločnosť Peak Performance už dlhé roky spolupracuje s americkou spoločnosťou Allied (Peak Performance, 2020c), ktorá sa špecializuje na výplne z peria. Značka Peak Performance využíva toto perie ako vnútornú izolačnú vložku, ktorú nazýva Allied Feather & Down®. Značka Peak Performance ponúka revolučnú technológiu, ktorá sa nazýva Drydye® (Peak Performance, 2020d). Ide o prevratnú technológiu farbenia, ktorá šetrí veľké množstvo vody oproti tradičnému farbeniu polyestru. Táto technológia používa čisté farbivo bez chemických prísad, významne znižuje uhlíkovú stopu u polyesterových tkanín a nevytvára toxický nápor v procese farbenia. Ďalšou technológiou ktorú značka Peak Performance ponúka je membrána Gore-Tex® (Peak Performance, 2020e). Táto membrána obsahuje miliardu mikroskopických pórov, ktoré sú menšie ako kvapôčky vody, ale zároveň sú väčšie ako molekuly vodnej pary, a tieto póry robia membránu Gore-Tex® úplne nepriepustnú z vonkajšej strany, pričom umožňujú potu uniknúť zvnútra. Do membrány je integrovaná oleofóbna látka, ktorá zabraňuje prenikaniu telových olejov, ktoré by inak mohli membránu ovplyvniť. Oblečenie vyrobené s membránou Gore-Tex® sú odolné voči vode a vetru, pričom sú kombinované s optimálnou priedušnosťou. Súčasťou tejto technológie je unikátny systém Gore-Seam® Tape, ktorý zaisťuje dokonalé tesnenie švov a malých otvorov pri stehoch pre trvalú odolnosť voči vode. Existuje niekoľko rôznych konštrukcií membrány Gore-Tex®, ako napríklad dvojvrstvová konštrukcia, ktorá je spojená s vonkajšou textíliou, trojvrstvová konštrukcia, ktorá je na rozdiel od konštrukcie s dvomi vrstvami spojená navyše aj s vnútornou

podšívku, alebo konštrukcia Z-vložky, ktorá je prilepená na ľahkú textíliu a vložka je voľne zavesená medzi vonkajšou textíliou a podšívku. Značka Peak Performance ponúka svojim zákazníkom technickú textíliu Hipe® (Peak Performance, 2020f), ktorú vyvinuli ako vysoko výkonný alternatívny štandard oblečenia, na ktorý sa môže daný zákazník spoľahnúť. Vo výrobnom procese sa rozlišuje niekoľko typov Hipe® textílie, ako napríklad Hipe, Hipe Ace, Hipe Core a Hipe Core +, ktoré sa od seba odlišujú v technických parametroch, ako je odolnosť voči vode alebo priechodnosť. Ďalšou textíliou, ktorú má značka má vo svojej ponuke je izolačná textília Pertex® (Peak Performance, 2020g). Tieto textílie podporujú rýchle odparovanie pomocou kapilárneho pôsobenia, aby rozptyľovali vlhkosť na širokej ploche. Oblečenie z tejto textílie je navrhnuté tak, aby bolo ľahké, pevné, ultrapriepustné a aby optimalizovalo tepelnú účinnosť, a zabránilo tak vzniku podchladenia. Značka Peak Performance okrem izolačnej textílie Pertex® používa pri výrobe oblečenia aj izolačné vlákna od spoločnosti Pinneco® (Peak Performance, 2020h), ktorá ponúka najmodernejšie a najprogressívnejšie riešenia izolácie vlákien, a zaväzuje sa vyvíjať ekologické výrobky v prísnom súlade s poprednými environmentálnymi normami na svete. Značka Peak Performance využíva hlavne izolačné vlákna Pinecco Mantle™, ktoré pozostávajú z recyklovanej štruktúry polyesterových vlákien poskytujúcich zriedkavú kombináciu kompresie a tepelnej účinnosti. Značka Peak Performance disponuje okrem iných technológií aj sofistikovanou technológiou RECCO® (Peak Performance, 2020i). Ide o záchranný systém, ktorý používa aj viacero lyžiarskych značiek, či stredísk na celom svete. Tento systém dokáže vyhľadať osobu pod nánosom snehu pomocou odrážaného signálu z reflexného prúžku. Ďalšou technológiou značky Peak Performance je technológia Windstopper® (Peak Performance, 2020j), ktorá blokuje studené prúdenie vzduchu a ponúka maximálnu priechodnosť a komfort pri všestrannom výkone v širokom spektre poveternostných podmienok. Môže sa vyskytovať v dvoch, troch, alebo štyroch vrstvách a v niekoľkých modifikáciách, ktoré sa ďalej rozdeľujú na Windstopper® Active Shell, Windstopper® Softshell, Windstopper® Technical Fleece a Windstopper® Insulated Shell. Poslednou technológiou, ktorú značka Peak Performance ponúka podľa internetového zdroja (Peak Performance, 2020k) je technológia Thermore®, ktorá ponúka špičkovú výplň s rôznou hmotnosťou a zložením.

Cenové rozpätie u troch najpredávanejších pánskych bünd značky Peak Performance

Podľa internetovej stránky značky Peak Performance (2020l) sa medzi tri najpredávanejšie pánske bundy radia modely Maroon Jacket, Frost Ski Jacket a Shigga Jacket. Model Maroon Jacket sa predáva za sumu 500 €. Tento model má elegantný dizajn, ktorý je vybavený dvojitoú vrstvou membrány Gore-Tex®, ktorý odoláva nepriaznivému počasiu. Táto bunda poskytuje vodný stĺpec a priechodnosť v pomere 10K/10K. Táto pánska bunda sa vyznačuje špecifikáciami, ako napríklad RECCO®, odnímateľná kapucňa, snežný pás, vetracie zipsy, vrecko na skipass a vrecko na okuliare, a elastické manžety na zápästí. Ďalším najpredávanejším modelom je model Frost Ski Jacket, ktorý sa predáva za sumu 400 €. Táto bunda poskytuje taktiež vodný stĺpec a priechodnosť v pomere 10K/10K. Tento model sa dlhodobo objavuje v ponuke značky Peak Performance, ide o model ktorý je ľahký, teplý a dobre vyzerajúci. Tento model sa vyznačuje tepelnou izoláciou Allied Feather & Down®, ktorá predchádzajúcemu modelu, ktorý sa nazýva Frost Ski Jacket, chýba. Tieto modely sa zhodujú v technológiách, akými sú snežný pás a vrecko na skipass. Modelu Frost Ski Jacket chýba systém RECCO®, vetracie zipsy, vrecko na okuliare, elastické manžety na zápästí a namiesto odnímateľnej kapucne je kapucňa pevná, ale nastaviteľná. Tretím z najpredávanejších modelov je model Shigga Jacket, ktorý sa predáva za sumu 370 €. Dizajn tohto modelu je navrhnutý tak, aby zoštíhľoval postavu a je viac zameraná na vizuál

ako na technologické parametre. Táto bunda poskytuje taktiež vodný stĺpec a priedušnosť v pomere 10K/20K. Tento model má odnímateľnú kapucňu a vrecko na skipass, ale nedisponuje technológiami, ako systém RECCO®, snežný pás, vetracie zipsy, vrecko na okuliare a elastické manžety na zápästí.

Konkurenčná značka Spyder

Značka Spyder bola založená Kanadčanom Davidom Jacobsom, bývalým alpským lyžiarom, uvádza internetový zdroj Spyder (2020a). V roku 1978 počas pôsobenia jeho synov v zjazdovom lyžovaní si uvedomil, že existuje iba jedna značka na trhu, ktorá ponúka pretekárom lyžiarske svetre. Na začiatku značka niesla názov s Jacobsonovým menom a fungovala ako malý zásielkový obchod, ktorý riadil zo svojej kuchyne v Boulder, v americkom štáte Colorado. Po tom, čo sa David Jacobs presadil v predaji lyžiarskych svetrov pre pretekárov, pridal do svojej ponuky aj lyžiarske nohavice. Boli to modré nohavice s malými ochrannými vankúšikmi, ktoré lemovala žltá farba a svojím vzhľadom pripomínali pavučinu. Po krátkom čase sa David Jacobs dozvedel, že jeho nohavice dostali u pretekárov pomenovanie pavúcie nohavice a tak sa rozhodol, že značku ktorá niesla jeho meno premenuje na značku s názvom Spyder, pretože to považoval za príležitosť mať silné meno a logo spojené s jeho výrobkami. V roku 1980 sa značka Spyder začala rozširovať aj do iných krajín mimo Spojených štátov amerických. Po niekoľkých rokoch, v roku 1989, sa značka Spyder stala oficiálnym partnerom amerického tímu alpských lyžiarov a o trinásť rokov neskôr začala podporovať aj kanadskú reprezentáciu. Toto partnerstvo vydržalo len niekoľko rokov, pretože kanadský tím prešiel na značku Helly Hansen. Podľa internetového zdroja značky Spyder (2020a) patria medzi jej významných športovcov, napríklad Amie Engerbreston, Julia Mancuso, Chris Davenport, alebo Steven Nyman. V auguste roku 2003 bola značka Spyder odkúpená spoločnosťou Authentic Brand Group, uvádza internetový zdroj tejto spoločnosti (Authentic Brand Group, 2020). Toto odkúpenie značky Spyder neovplyvnilo jej dizajn, keďže aj naďalej sa vyrábajú nové modely v pestrej škále farieb. Neoddeliteľnou súčasťou všetkých modelov tejto značky je výrazne logo pavúka.

Technológie značky Spyder

Značka Spyder disponuje niekoľkými technológiami, ako uvádza internetová stránka (Spyder, 2020b). Kľúčovou technológiou je GORE-TEX systém, ktorý zaručuje, že užívateľ produktu ostane v suchu a udržuje optimálnu teplotu aj počas premenlivých podmienok prostredia. GORE-TEX systém je tvorený vnútornou membránou, ktorá je akýmsi jadrom a disponuje mikroporéznu štruktúrou, ktorá má ideálne vlastnosti. Je to aj laminát, ktorý sa vytvorí spojením membrány medzi vysoko výkonnou podšívkou a vonkajšou textíliou. Ďalšou technológiou, ktorú značka ponúka je Windstopper®, ktorá je odolná voči vetru, vode a je extrémne priedušná. Odevy s technológiou Windstopper® sú kombináciou ultratenkej ochrannej vrstvy membrány a ľahkej textílie. Pre udržanie ľudského organizmu v suchu je nevyhnutná technológia odolnosti voči vode, ktorá chráni organizmus pred vlhkým prostredím. Dôležitou súčasťou odolnosti voči vode je aj priedušnosť textílie. Táto technológia umožňuje potným parám unikať spod oblečenia a mikroklíma organizmu zostáva vyvážená aj pri intenzívnej činnosti. Značka Spyder používa bezpečnostný systém RECCO®, ktorý dokáže nájsť užívateľa produktu značky v prípade zosunu lavíny.

Cenové rozpätie u troch najpredávanejších pánskych bünd značky Spyder

Internetový zdroj značky Spyder (2020c) zaraďuje medzi tri najpredávanejšie pánske bundy modely Hokkaido GTX Jacket, Leader GTX Jacket a Chambers GTX Jacket. Jedným z najpredávanejších modelov značky Spyder je model Hokkaido GTX Jacket, ktorý sa predáva za sumu 850 €. Táto pánska lyžiarska bunda je vybavená nepremokavou a priedušnou membránou GORE-TEX so zateplením vďaka izolácii PrimaLoft Gold Eco Insulation. Hlavné prednosti a špecifikácie tohto modelu sú systém RECCO®, technológia DWR ktorá odpudzuje vodu a špinu, snežný pás, zvýšený systém vetrania aj vďaka vetracím zipsom, nepremokavé zipsy a nastaviteľné manžety. Ďalším najpredávanejším modelom značky Spyder je model Leader GTX Jacket, ktorý sa predáva za sumu 550 €. Tento model lyžiarskej bundy je tiež vybavený nepremokavou a priedušnou membránou GORE-TEX so zateplením vďaka izolácii PrimaLoft Silver ECO Insulation. Hlavné prednosti a špecifikácie tohto modelu sú technológia DWR, snežný pás, vetracie zipsy, nepremokavé zipsy a nastaviteľné manžety. Model Leader GTX Jacket má aj ďalšie špecifikácie, ako sú odnímateľná kapucňa, vrecko na skipass a vnútorné vrecko na okuliare, avšak tomuto modelu na rozdiel od predošlého chýba systém RECCO®. Tretím z najpredávanejších modelov pánskych lyžiarskych bünd značky Spyder je model Chambers GTX Jacket, ktorý sa predáva za sumu 450 €. Tento model lyžiarskej bundy je rovnako ako predchádzajúce dva modely vybavený nepremokavou a priedušnou membránou GORE-TEX so zateplením vďaka izolácii PrimaLoft Black ECO Insulation. Hlavné prednosti a špecifikácie tohto modelu sú systém RECCO®, technológia DWR, snežný pás, vetracie zipsy, nepremokavé zipsy, nastaviteľné manžety, odnímateľná kapucňa, vrecko na skipass a vnútorné vrecko na okuliare, ale tomuto modelu tak ako pri modeli Leader GTX Jacket chýba systém RECCO®.

Dotazníkové šetrenie

Autorka tejto práce sa koncom januára roku 2020 zúčastnila na medzinárodnom veľtrhu ISPO, v nemeckom meste Mníchov. Na základe akreditácie vystavovateľa mala možnosť v stánku vystavovanej značky Obermeyer, ktorý sa nachádzal v bloku B2, uskutočniť dotazníkové šetrenie. Dotazník (Príloha 2) bol v papierovej podobe, v rozsahu dvoch strán, a vyplňal sa priamo v stánku značky Obermeyer oslovenými ľuďmi, ktorí boli následne ochotní na dotazník odpovedať. Osoby ktoré boli oslovené prišli do stánku značky Obermeyer s cieľom prezrieť si novú kolekciu tejto značky na nasledujúcu zimnú sezónu 2020/2021. Dôvod ich návštevy sa odlišoval, nakoľko sa jednalo o obchodníkov, vystavovateľov alebo aj bežných návštevníkov veľtrhu. Tieto osoby sa mohli oboznámiť s novou kolekciou vizuálne, ale taktiež si mohli produkty aj vyskúšať. Pokiaľ osoby prejavili väčší záujem o produkty značky Obermeyer, boli im vysvetlené rôzne technické parametre a inovácie členmi tímu vystavovateľov, ktorí na veľtrhu zastupovali danú značku. Dotazníkové šetrenie prebehlo anonymne, čo bolo docielené vhadzovaním vyplneného dotazníka do papierového boxu. Autorka práce si vopred pripravila 200 kusov papierových dotazníkov, z čoho na dotazník bolo ochotných odpovedať 113 respondentov z rôznych krajín sveta, v časovom rozsahu troch dní počas celého trvania veľtrhu. Dotazník tvorilo jedenásť otázok, z ktorých sa jedna členila na dve podotázky na základe splnenej podmienky. Tento dotazník tvorila kombinácia otvorených a uzavretých otázok. Otázky boli vypracované na základe poznatkov z teoretickej časti tejto práce tak, aby autorka dokázala identifikovať konkurenčné prostredie a potenciálne konkurenčné výhody v odvetví.

Prvou položenou otázkou v dotazníku bol sledovaný štatút respondenta na výstave. Zámerom tejto otázky bolo zistiť, aký vzťah má respondent ku značke Obermeyer. Na otázku mohli

respondenti odpovedať tromi rôznymi odpoveďami, a to či sa nachádzajú na výstave ako návštevník, obchodník alebo vystavovateľ. Odpoveď označujúcu možnosť štatútu návštevníka zaškrtilo 37 respondentov, štatút obchodníka zaškrtilo 72 respondentov a štatút vystavovateľa označili len 4 respondenti. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 2 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 2 Štatút respondenta na veľtrhu ISPO

1. Na výstave ISPO ste tu ako:	
návštevník	32,8 %
obchodník	63,7 %
vystavovateľ	3,5 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou položenou otázkou v dotazníku bola sledovaná krajina, z ktorej respondent pochádza. Zámerom bolo zistiť, aký má značka Obermeyer dosah v rôznych európskych krajinách, nakoľko má táto značka záujem obsadiť tento trh. Táto otázka predstavovala typ otvorenej otázky, pričom najčastejšou odpoveďou boli krajiny, ktoré sú uvedené v tabuľke 3. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V tejto tabuľke sú jednotlivé krajiny zoradené podľa abecedy.

Tabuľka 3 Európske krajiny z ktorých respondenti pochádzajú

2. Odkiaľ pochádzate?	
<ul style="list-style-type: none"> • Bulharsko • Česká republika • Francúzsko • Litva • Luxembursko • Nemecko • Poľsko 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakúsko • Slovinsko • Španielsko • Švajčiarsko • Švédsko • Taliansko

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri vyhodnocovaní tejto otázky bolo zistené, že sa nejedná len o respondentov z európskych krajín, ale do dotazníka sa zapojili aj obyvatelia z rôznych štátov mimo Európy. Nakoľko bol rozsah krajín príliš veľký, autorka sa rozhodla uviesť jednotlivé kontinenty z ktorých respondenti pochádzajú, aby sprehľadnila rozsah respondentov. Kontinenty boli dohromady tri, a to Európa, Ázia a Amerika. Na veľtrh ISPO prišlo 79 Európanov, 23 Aziatov a 11 Američanov. V nasledujúcej tabuľke 4 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 4 Kontinenty z ktorých respondenti pochádzajú

Európa	69,9 %
Ázia	20,4 %
Amerika	9,7 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Tretou položenou otázkou v dotazníku boli sledované konkurenčné značky, o ktorých majú respondenti povedomie. Zámerom bolo zistiť, o akých značkách majú respondenti povedomie. Respondentom bola položená otvorená otázka, kde mali napísať minimálne tri značky, ktoré sa špecializujú na výrobu lyžiarskeho oblečenia. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov.

V nasledujúcej tabuľke 5 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách. V tejto tabuľke sú jednotlivé značky zoradené podľa abecedy.

Tabuľka 5 Špecializované značky očami respondentov

3. Aké značky lyžiarskeho oblečenia poznáte? (uved'te aspoň 3)	
<ul style="list-style-type: none"> • Alpine Pro • Black Diamond • Bogner • Colmar • Columbia • Descente • Helly Hansen • Icepeak • Kjus • Kraft • Mammut • Moncler • Norona 	<ul style="list-style-type: none"> • Obermeyer • Patagonia • Peak Performance • Phenix • Rossignol • Salomon • Sportalm • Spyder • The North Face • Toni Sailer • Vist • 4F

Zdroj: vlastné spracovanie

Štvrtou položenou otázkou v dotazníku boli sledované konkurenčné značky, od ktorých by si respondenti zakúpili nejaký produkt. Zámerom bolo zistiť, aké značky by mohli byť potencionálnymi konkurentmi pri budovaní značky Obermeyer na európskom trhu. Respondentom bola položená otvorená otázka, kde mali napísať názov značky od ktorej by si zaobstarali lyžiarske oblečenie. V tejto otázke sa vyskytovalo 9 konkurenčných značiek, značku Peak Performance by si vybralo 36 respondentov, značku Helly Hansen 24 respondentov, značku Spyder 19 respondentov, značku Kjus 12 respondentov, značku Rossignol 8 respondentov, značku Phenix 5 respondentov, značku Toni Sailer 4 respondenti, značku Bogner 3 respondenti a značku Obermeyer by si zvolili 2 respondenti. V nasledujúcej tabuľke 6 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V tejto tabuľke sú jednotlivé značky zoradené od najčastejšie sa vyskytujúcej po najmenej vyskytujúcu sa značku.

Tabuľka 6 Potenciálne konkurenčné značky na trhu

4. Od ktorej značky by ste si kúpili lyžiarske oblečenie?	
Peak Performance	31,9 %
Helly Hansen	21,2 %
Spyder	16,8 %
Kjus	10,6 %
Rossignol	7,1 %
Phenix	4,4 %
Toni Sailer	3,5 %
Bogner	2,7 %
Obermeyer	1,8 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Piatou položenou otázkou v dotazníku bol sledovaný dôvod kúpi špecializovaného lyžiarskeho oblečenia. Zámerom bolo zistiť, aká príčina ovplyvňuje respondentov v nákupnom procese

lyžiarskeho oblečenia. Boli podchytené základné motívy ako je dizajn, cena a technické parametre. Otázka bola doplnená odpoveďou iný dôvod, v prípade ak by na odpoveď nepostačovali predchádzajúce možnosti. Na dizajne pri rozhodovaní o kúpe záleží 46 respondentom, 18 respondentov sa rozhoduje podľa ceny a 49 respondentom záleží na technických parametroch. Poslednú možnosť, kde respondenti mohli doplniť iný dôvod, nevyužil ani jeden respondent z opýtaných. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 7 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 7 Dôvod ovplyvňujúci nákup lyžiarskeho oblečenia

5. Aký je hlavný dôvod kúpy lyžiarskeho oblečenia?	
dizajn	40,7 %
cena	15,9 %
technické parametre	43,4 %
iný dôvod	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Šiestou položenou otázkou v dotazníku bolo zistenie povedomia o značke Obermeyer. Zámerom bolo zistiť, aké povedomie majú respondenti o tejto značke. Na výber boli dve možnosti s odpoveďami áno alebo nie. Značku Obermeyer pozná 31 respondentov naopak 82 respondentov o nej nemá žiadne povedomie. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 8 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 8 Povedomie o značke Obermeyer

6. Všimli ste si niekedy značku Obermeyer?	
áno	27,4 %
nie	72,6 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Na šiestu otázku v dotazníku vznikla prvá podotázka, ktorú mali zodpovedať len tí respondenti, ktorí si vybrali možnosť áno v predošlej šiestej otázke. Z toho vyplýva, že na túto podotázku odpovedalo už len 31 respondentov. Táto otázka zisťovala, či si už respondenti produkt od značky Obermeyer, ktorú označili ako známu zakúpili. Zámerom bolo zistiť, že ak už danú značku poznajú, či si už od nej zaobstarali nejaký produkt. Na otázku sa dalo odpovedať opäť dvomi možnosťami áno alebo nie, pričom 17 respondentov si už nejaký produkt od značky zaobstarali a 14 respondentov ešte nie. V nasledujúcej tabuľke 9 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 9 Sledovanie kúpy produktu od značky Obermeyer

6.a Kúpili ste si niečo od tejto značky?	
áno	54,8%
nie	45,2 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Na prvú podotázku šiestej otázky v dotazníku vznikla podotázka, ktorá zisťovala spokojnosť s produktom od značky Obermeyer. Zámerom bolo zistiť, že ak si už respondent produkt zaobstaral, či s ním bol aj spokojný. Na otázku sa dalo odpovedať viacerými odpoveďami, ako veľmi spokojný, spokojný, dobre, nespokojný a veľmi nespokojný. Na otázku odpovedalo už len 17 respondentov. Prvú odpoveď si vybralo 12 respondentov, ktorí boli so značkou veľmi spokojní, len spokojní boli 5 respondenti a zvyšné odpovede, ako dobre, nespokojný a veľmi nespokojný si nezvolil žiadny z opýtaných respondentov.

V nasledujúcej tabuľke 10 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 10 Sledovanie spokojnosti so zakúpeným produktom od značky Obermeyer

6.b Ako ste spokojný s týmto produktom?	
veľmi spokojný	70,6 %
spokojný	29,4 %
dobré	0 %
nespokojný	0 %
veľmi nespokojný	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Siedmou položenou otázkou v dotazníku bolo sledované, či respondentov zaujala nová kolekcia na nasledujúcu sezónu 2020/2021, ktorú mali možnosť vidieť v stánku značky Obermeyer na veľtrhu ISPO. Zámerom bolo zistiť, či ich kolekcia oslovila, alebo nie. Na otázku sa dalo odpovedať tromi rôznymi odpoveďami, a to áno, nie alebo neviem. Kolekcia pre nasledujúcu sezónu zaujala 88 respondentov, nepáčila sa 7 respondentov a nerozhodných bolo 18 respondentov. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 11 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 11 Záujem o novú kolekciu značky Obermeyer

7. Zaujala Vás kolekcia značky Obermeyer na nasledujúci rok?	
áno	77,9 %
nie	6,2 %
neviem	15,9 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Ôsmou položenou otázkou v dotazníku bol sledovaný záujem o kúpu oblečenia značky Obermeyer z novej kolekcie. Zámerom bolo zistiť, že ak by mali respondenti možnosť, či by si produkt značky Obermeyer z novej kolekcie zakúpili. Na otázku sa dalo odpovedať niekoľkými odpoveďami, a to áno, nie alebo neviem. Možnosť áno si vybralo 83 respondentov, možnosť nie si vybralo 11 respondentov a 19 respondentov sa nevedelo rozhodnúť o kúpe produktu značky Obermeyer z novej kolekcie. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 12 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 12 Záujem o kúpu novej kolekcie značky Obermeyer

8. Kúpili by ste si niečo z novej kolekcie?	
áno	73,5 %
nie	9,7 %
neviem	16,8 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Deviatou položenou otázkou v dotazníku bola sledovaná kvalita spracovania oblečenia novej kolekcie značky Obermeyer. Zámerom bolo zistiť, ako respondenti hodnotia kvalitu tohto oblečenia. Respondenti mali možnosť výberu z niekoľkých rôznych odpovedí, a to výborný, dobrý, férový alebo potrebuje zlepšenie. Kvalitu oblečenia hodnotí 76 respondentov ako výbornú, 34 ju hodnotia ako dobrú, férová sa zdá byť 3 respondentom a žiaden z opýtaných respondentov nevyužil odpoveď potrebuje zlepšenie. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov.

V nasledujúcej tabuľke 13 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 13 Hodnotenie kvality oblečenia značky Obermeyer

9. Ako hodnotíte kvalitu lyžiarskeho oblečenia Obermeyer?	
výborný	67,3 %
dobry	30,1 %
férový	2,6 %
potrebuje zlepšenie	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Desiatou položenou otázkou v dotazníku bolo sledované hodnotenie ceny oblečenia značky Obermeyer. Zámerom bolo zistiť ako respondenti vnímajú cenovú ponuku novej kolekcie tejto značky. Respondenti si opäť mohli zvoliť z niekoľko rozličných odpovedí, a to výborný, dobrý, férový alebo potrebuje zlepšenie. Cenu oblečenia hodnotí ako výbornú 24 respondentov, dobrá sa zdá byť 54 respondentov, 32 respondentov považuje cenu za férovú a 3 z opýtaných respondentov si myslia, že predajná cena by sa mala vylepšiť. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 14 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 14 Hodnotenie ceny oblečenia značky Obermeyer

10. Ako hodnotíte cenu lyžiarskeho oblečenia Obermeyer?	
výborný	21,2 %
dobry	47,8 %
férový	28,3 %
potrebuje zlepšenie	2,7 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Jedenástou položenou otázkou v dotazníku bolo sledované hodnotenie dizajnu novej kolekcie značky Obermeyer pre nasledujúcu sezónu 2020/2021. Zámerom bolo zistiť, ako respondenti vnímajú dizajn novej kolekcie. Respondenti mohli ohodnotiť túto kolekciu štyrmi rôznymi odpoveďami, a to výborný, dobrý, férový alebo potrebuje zlepšenie. Dizajn oblečenia hodnotilo 95 respondentov za výborný, 17 respondentom sa pozdával dizajn ako dobrý, 1 respondentovi sa zdal byť férový a ani jeden respondent nevyužil poslednú možnosť, ktorou bola možnosť potrebuje zlepšenie. Na otázku odpovedalo spolu 113 respondentov. V nasledujúcej tabuľke 15 je uvedená relatívna početnosť respondentov vyjadrená v percentách.

Tabuľka 15 Hodnotenie dizajnu oblečenia značky Obermeyer

11. Ako hodnotíte dizajn lyžiarskeho oblečenia Obermeyer?	
výborný	84,1 %
dobry	15,0 %
férový	0,9 %
potrebuje zlepšenie	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Pozorovanie konkurenčného prostredia

Nakoľko sa autorka tejto práce zúčastnila výstavy ISPO v januári roku 2020, využila túto príležitosť na pozorovanie konkurenčného prostredia. Na základe rozhovoru (Príloha 1), z ktorého vyplynuli hlavné konkurenčné značky, autorka práce pozorovala tieto značky,

ktorými sú napríklad Helly Hansen, Peak Performance a Spyder, v ich vystavovaných stánkoch na veľtrhu. Pozorovanie týchto značiek sa uskutočnilo v priebehu dvoch dní, pričom každý zo sledovaných stánkov sa pozoroval jeden krát za deň v náhodnou časovom horizonte, približne 15 minút každý stánok.

Prvou pozorovanou značkou bol stánok značky Helly Hansen, ktorý sa nachádzal v bloku A4 a patril k stánkom s väčšou rozlohou. Táto značka vystavovala nielen lyžiarske oblečenie, ale aj oblečenie na turistiku a na základe toho bolo zložitejšie pozorovať záujem o lyžiarske oblečenie. Obidva pozorované dni sa v stánku tejto značky nachádzalo okolo 35 ľudí. Títo ľudia tam trávili dlhší čas a prezerali si novú kolekciu značky Helly Hansen. Počas celej doby pozorovania ľudia prichádzali a odchádzali, ale počet ľudí v stánku bol približne stále rovnaký. Pozornosť ľudí pútala vystavená kolekcia navrhnutá pre reprezentačný tím švédskych zjazdárov, vrátane pretekárskych kombinéz, ktoré sa nachádzali v strede stánku. Záujem vzbudzovala aj novinka pánskej bundy, Elevation Infinity Shell Jacket, ktorá získala ocenenie Gold Winner tohto veľtrhu. Druhým pozorovaným stánkom bol stánok značky Peak Performance, ktorý sa nachádzal v bloku B1. V stánku tejto značky sa obidva pozorované dni pohybovalo väčšie množstvo ľudí, prvý deň tam bolo okolo 45 osôb a druhý deň sa počet návštevníkov o niečo zväčšil zhruba o 5 osôb. Tento stánok sa taktiež radí medzi stánky s väčšou rozlohou. Návštevníci si v tomto stánku mohli prezrieť novú kolekciu značky Peak Performance na nasledujúcu zimnú sezónu, ktorá sa niesla vo výrazne oranžových a šedých farbách. V stánku boli vyčlenené miesta na sedenie, kde bola možnosť prezrieť si katalóg s novými modelmi, poprípade sa občerstviť. Tieto možnosti mohli viesť k dlhšiemu časovému zdržaniu osôb v stánku. Treťou pozorovanou značkou bol stánok značky Spyder, ktorý sa nachádzal v bloku B2 rovnako ako stánok značky Obermeyer. V stánku sa prvý pozorovaný deň nachádzalo okolo 25 osôb a druhý deň sa tento počet zvýšil približne o 5 osôb. Stánok značky Spyder pútal pozornosť sýtymi farbami, najmä žltou a tmavomodrou, ktoré pripomínali farby úplne prvých pánskych lyžiarskych nohavíc tejto značky, vďaka ktorým nesie značka názov Spyder. Takmer celá vystavovaná kolekcia bola kombináciou týchto farieb. V tomto stánku opäť pútala pozornosť pretekárska lyžiarska kombinéza, ktorá bola navrhnutá pre amerických zjazdárov.

3.4 Návrhy a odporúčenia pre značku

Prvým odporúčením pre budovanie značky Obermeyer na európskom trhu je zvýšiť povedomie o samotnej značke na tomto trhu. Väčšina z opýtaných respondentov značku Obermeyer nepozná. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že len 27,4 % z opýtaných respondentov malo povedomie o značke Obermeyer už v minulosti. Značka Obermeyer má potenciál uspieť na európskom trhu, nakoľko sa stretáva s pozitívnymi ohlasmi u ľudí, ktorí s ňou už majú skúsenosť. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 17 osôb ktoré si už zakúpili nejaký produkt od značky Obermeyer sa rozdelilo do kategórii, kde vyše dve tretiny opýtaných bolo s produktom veľmi spokojných a takmer jedna tretina bola spokojná. Z dotazníka je možné ďalej konštatovať, že ani jeden z užívateľov produktu značky Obermeyer nevyjadril nespokojnosť s daným produktom. Zvýšiť povedomie o značke Obermeyer by bolo možným krokom k potenciálnemu zvýšeniu predaja produktov tejto značky, nakoľko nová kolekcia značky Obermeyer zaujala takmer 78 % respondentov a takmer 74 % respondentov by si z novej kolekcie zakúpili nejaký produkt.

Dôležitým krokom pri budovaní povedomia o značke je vybudovať dôveru u zákazníka, ktorú je možné ovplyvniť prostredníctvom emócií a budovaním pozitívnych vzťahov, či už prostredníctvom produktu alebo zážitku, alebo ľudí ktorí pre značku pracujú.

Ku predaným produktom, konkrétne lyžiarskemu oblečeniu, by značka Obermeyer mohla dávať zdarma propagačné produkty, ako napríklad multifunkčnú šatku s logom značky, alebo ku detskému oblečeniu by sa mohli rozdávať privesky s detským motívom. Značka Obermeyer by mohla ľudí ovplyvniť aj spomínaným zážitkom, ktorý by mohol prebiehať v rôznych lyžiarskych strediskách vo forme akcií, kedy by sa celý deň v konkrétnom lyžiarskom stredisku predstavovala značka Obermeyer, kde by si ľudia mohli vyskúšať popri prípade zakúpiť produkty značky. Súčasťou týchto akcií by boli rôzne interaktívne hry pre deti aj pre dospelých, kde by mohli zbierať body, ktoré by mohli vymeniť za rôzne propagačné predmety. Na akciách by bolo zabezpečené občerstvenie formou bezplatných chuťoviek, ale rovnako by sa občerstvenie dalo aj zakúpiť. Koniec akcie by sa zavŕšil zábavným programom a speváckym vystúpením. Ak sa značke podarí takýmto spôsobom osloviť zákazníka, dokáže ovplyvniť nielen skupinu ľudí, ktorí si produkt od značky zakúpili, ale aj ich okolie nakoľko bude upovedomené pozitívnym ústnym podaním.

Ďalším odporúčením pre budovanie značky Obermeyer na európskom trhu je využívať viaceré marketingové nástroje, a to hlavne osobný predaj a reklamu. Značka Obermeyer by sa mala zamyslieť nad sponzoringom, ktorý úspešne funguje v spolupráci s národnými lyžiarskymi asociáciami v prípade značky Helly Hansen a značky Spyder. Toto odporúčanie vyplynulo z pozorovania stánkov týchto dvoch značiek na veľtrhu ISPO, ktoré pútali pozornosť ľudí práve týmto spojením.

Jednou z možností sponzoringu by mohlo byť podchytenie jazdca svetového pohára v zjazdovom lyžovaní, ktorému by bola zabezpečená celá lyžiarska výstroj značky Obermeyer aj celému tímu pretekára. Takýto sponzorovaný jazdec by bol súčasťou akcií, ktoré by sa organizovali v lyžiarskych strediskách. Vyššou formou sponzoringu by bolo zastrešenie celého národného tímu vybranej krajiny v zjazdovom lyžovaní. Ak by sa značke Obermeyer nepodarilo ihneď presadiť v sponzoringu na úrovni národného tímu, mohla by začať na juniorskej úrovni, kde by obliekla mladých reprezentantov na akciách, ako sú napríklad European Youth Olympic Festival (Európsky olympijský festival mládeže), Youth Olympic Games (Olympijské hry mládeže) alebo Majstrovstvá sveta juniorov. Ďalšou možnosťou sponzoringu by mohla byť spolupráca s lyžiarskymi strediskami, ktorým by značka Obermeyer zabezpečila lyžiarske oblečenie pre zamestnancov daného strediska. Takáto možnosť sponzoringu by mohla fungovať formou barterového obchodu, kedy by lyžiarske oblečenie bolo vymenené za reklamné miesta v lyžiarskom stredisku. Reklama by následne mohla byť umiestnená na lanovkách, pri turniketoch, pri pokladniach a v reštauráciách, popri prípade na iných miestach v areáli lyžiarskeho strediska.

Tretím odporúčením je budovať značku Obermeyer na európskom trhu prostredníctvom imagu značky. Európske zastúpenie značky Obermeyer by malo stavať image značky na silnom a pútavom príbehu zakladateľa, Klusa Obermeyera, ktorý priniesol niekoľko významných inovácií. Podobná stratégia spôsobila na americkom trhu so špecializovaným lyžiarskym oblečením veľký úspech. Značka by mohla vytvoriť krátky päťminútový film, v ktorom by v skratke dokumentovala príbeh zakladateľa Klusa Obermeyera, ktorý vlani oslávil sto rokov a súčasťou tohto filmu by mohol byť aj vznik samotnej značky Obermeyer. Na prezentáciu filmu by značka Obermeyer mala zvoliť vhodné komunikačné nástroje, ako napríklad oficiálnu internetovú stránku, alebo by spoločnosť mohla zorganizovať samostatnú akciu venovanú tomuto filmu, kde by sa prezentovala aj značka, jej technológie a samotné produkty. Na túto akciu by boli pozvané významné osobnosti z lyžiarskeho prostredia. Mohla by sa zúčastniť aj širšia verejnosť, ktorá by mala možnosť získať lístok kúpou nejakého produktu značky Obermeyer, následným zapojením sa do žrebovania a samotným

vítazstvom v losovaní. Spomienkou na túto akciu by mohol byť limitovaný pamätný plagát, ktorý by odkazoval na samotný film.

Štvrtým odporúčením pre európske zastúpenie je budovať značku Obermeyer prostredníctvom poukazovania na popredné technické parametre a inovácie tejto značky, v ktorých značka Obermeyer vyniká. Z internetovej rešerše v ktorej autorka vyhľadávala technológie konkurenčných značiek vyplynulo, že značka Obermeyer sa môže popýšiť niekoľkými technológiami, ktoré navyše oproti svojej konkurencii ponúka svojim zákazníkom. Ide o unikátne mapovanie ľudského tela, ktoré spoločnosť mapuje 3D počítačovými modeláciami, na dokonalé pochopenia ľudského tela a jeho funkcií, a následné použitie tých najvhodnejších materiálov pre konkrétne časti tela pri výrobe oblečenia. Na toto mapovanie, spoločnosť Obermeyer zriadila samostatný tím odborníkov, ktorý pomenovala názvom tím Fit. Spoločnosť Obermeyer by mohla vytvoriť na svojej oficiálnej stránke program, kde by si potenciálny zákazník zvolil ako teplé oblečenie potrebuje, na akú aktivitu, poprípade by si zadal parametre ako dlho lyžuje, ako veľmi sa potí a následne by mu program vybral pre neho najvhodnejší model oblečenia. Ďalšou výhodou tejto značky je dlhodobé udržiavanie kvality a doživotná záruka, na ktorú by značka mohla vytvoriť samostatnú kampaň, ktorá by sa komunikovala na sociálnych sieťach. Téma udržateľnosti a kvalitného oblečenia sa dostáva do povedomia ľudí čoraz viac a pre značku by využitie tohto trendu mohlo priniesť len pozitívne ohlasy, nakoľko sa o udržateľnosť produktov snaží už od svojich začiatkov. Treťou unikátnosťou ktorou sa značka Obermeyer môže popýšiť oproti konkurencii je špeciálny I- Grow systém. Tento systém spoločnosť dlhodobo integruje do detskej kolekcie, a tým pádom oblečeniu umožňuje rásť spolu s dieťaťom. Autorka značke navrhuje dôkladné školenie personálu, ktorí by zákazníkovi vedeli odkomunikovať túto konkurenčnú výhodu. Do prevádzok, ktoré by ponúkali detské oblečenie značky Obermeyer by sa dal prototyp systému I-Grow, respektíve vzorové oblečenie na ktorom by sa prezentoval systém a to ako ho správne použiť. Inštruovať by sa tak dalo aj zákazníkov, ktorí by mali obavy z použitia systému I-Grow a prípadného poškodenia oblečenia.

Piatym odporúčením pre značku Obermeyer je zamyslieť sa nad logistikou pre európsky trh. Z internetovej rešerše cenového rozpätia troch najpredávanejších modelov značky Obermeyer a jej hlavných konkurentov vyplynulo, že značka Obermeyer a taktiež značka Spyder majú najdrahšie najpredávanejšie modely, čo môžeme pripisovať vysokej kvalite a faktu, že ide o americké značky, ktoré sú dovážané z amerického kontinentu. Následne z dotazníku vyplynulo, že 31 % respondentov nebolo spokojných s cenovou ponukou tejto značky. Značka Obermeyer by mohla vylepšením logistiky vytvoriť prítiahlivejšiu cenovú ponuku aj pre túto takmer jednu tretinu nespokojných respondentov. Momentálne sa distribuujú všetky produkty z hlavného skladu v americkom meste Denver. Riešením by mohlo byť vybudovanie skladu priamo v Európe, kam by sa dovážali produkty bezprostredne z výrobných fabriek, ktoré sa nachádzajú v Ázii.

4 Záver

Táto bakalárska práca sa zaoberala budovaním značky Obermeyer na európskom trhu. Cieľom tejto práce bolo priniesť niekoľko návrhov, ktoré by značke Obermeyer pomohli pri vstupe a budovaní na európskom trhu.

Poznatky nadobudnuté v teoretickej časti, boli v praktickej časti aplikované na európske zastúpenie značky Obermeyer. Toto zastúpenie reprezentuje pôvodom americkú značku, založenú Klausom Obermeyerom, v Európe. Značka Obermeyer sa zaoberá špecializovaným lyžiarskym výstrojom, ktorý spája prepracovaný americký dizajn a kvalitné technické spracovanie, ktoré je dlhodobo na vysokej úrovni. Po tom, čo boli získané teoretické poznatky z danej problematiky nasledovalo zistenie odborných informácií o spoločnosti Obermeyer a jej hlavnej konkurencie. Pre výskum boli zvolené metódy ako pološtrukturovaný rozhovor, internetová rešerš pre získanie sekundárnych dát z oficiálnych internetových stránok daných značiek, dotazníkové šetrenie a pozorovanie. Po prevedení výskumu boli spracované návrhy, ktoré vedú k zlepšovaniu budovania značky Obermeyer na európskom trhu, z ktorých vzišlo päť odporúčení.

Z výskumnej metódy pološtrukturovaného rozhovoru bola zistená prvotná myšlienka vzniku európskeho zastúpenia značky Obermeyer, miesto kde sa etabluje showroom, boli zistené súčasné postupy tejto značky na európskom trhu a doterajšie odozvy na túto značku. V závere rozhovoru došlo k poodhaleniu plánov európskeho zastúpenia značky Obermeyer, ktoré plánuje do budúcnosti.

Z vyhľadávania na internete sekundárnych dát vyplýva, že najväčším počtom technológií a inovácií pri výrobe oblečenie disponuje značka Obermeyer, ktorú ďalej nasleduje značka Peak Performance a najmenší počet technológií a inovácií majú značky Helly Hansen a Spyder, ktoré sú na tom približne rovnako. Po porovnaní rôznych technológií a inovácií nasledovalo porovnanie cenového rozpätia troch lyžiarskych pánskych bünd, ktoré boli podľa oficiálnej internetovej stránky daných značiek najpredávanejšie. Z internetového vyhľadávania vyplýva, že tri najdrahšie lyžiarske bundy má značka Spyder, ktorá predáva model Hokkaido GTX Jacket za sumu 850 €, model Leader GTX Jacket za sumu 550 € a model Chambers GTX Jacket za sumu 450 €. Nasleduje značka Obermeyer, ktorá predáva model Kodiak Jacket za sumu 640 €, model Foraker Shell Jacket za sumu 520 € a model Foundation Jacket za sumu 350 €. Ďalej nasleduje značka Helly Hansen, ktorá predáva model Elevation Shell 2.0 Jacket za sumu 600 €, model Lightning Jacket za sumu 350 € a model Juniper 30 Jacket za sumu 350 €. V tesnom závесе značky Helly Hansen je značka Peak Performance, ktorá predáva model Maroon Jacket za sumu 500 €, model Frost Ski Jacket za sumu 400 € a model Shigga Jacket za sumu 370 €.

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo nasledovné, respondentov ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia bolo 113 osôb, z toho 63,7 % bolo obchodníkov, 32,8 % bolo návštevníkov a 3,5 % bolo vystavovateľov. Respondenti pochádzali z rôznych krajín sveta, 69,9 % respondentov pochádzalo z Európy, 20,4 % respondentov pochádzalo z Ázie a 9,7 % respondentov sa prišlo na svetovú výstavu ISPO pozrieť z Ameriky. Medzi európske krajiny, z ktorých respondenti pochádzali, sa radia tieto krajiny: Bulharsko, Česká republika, Francúzsko, Litva, Luxembursko, Nemecko, Poľsko, Rakúsko, Slovinsko, Španielsko, Švajčiarsko, Švédsko a Taliansko. Ďalej z dotazníkového šetrenia vyplynulo, aké značky špecializujúce sa na lyžiarske oblečenie respondenti poznajú. Respondenti dohromady vymenovali 25 rôznych značiek, medzi ktoré patria napríklad Bogner, Colmar, Descente, Helly

Hansen, Icepeak, Kjus, Obermeyer, Patagonia, Peak Performance, Phenix, Rossignol, Spyder a The North Face. Ďalej respondenti vypisovali značku, od ktorej by si zakúpili lyžiarske oblečenie, 31,9 % respondentov by si oblečenie zakúpilo od značky Peak Performance, 21,2 % respondentov od značky Helly Hansen, 16,8 % respondentov od značky Spyder, 10,6 % respondentov od značky Kjus, 7,1 % respondentov od značky Rossignol, 4,4 % respondentov od značky Phenix, 3,5 % respondentov od značky Toni Sailer, 2,7 % respondentov od značky Bogner a 1,8 % respondentov by si zakúpilo lyžiarske oblečenie od značky Obermeyer. Pri výbere lyžiarskeho oblečenia pokladá 43,4 % respondentov ako hlavný dôvod kúpy technické parametre, 40,7 % respondentov považuje za hlavný dôvod kúpy dizajn a 15,9 % respondentov sa rozhoduje podľa ceny. Ďalšie otázky ktoré sa vyskytovali v dotazníku, sa týkali už len samotnej značky Obermeyer. O tejto značke malo 72,6 % respondentov žiadne povedomie a naopak 27,4 % respondentov značku Obermeyer už niekedy v minulosti zaregistrovali. Z počtu respondentov, ktorí značku už poznali, si 54,8 % respondentov už nejaký produkt zakúpili a 45,2 % respondentov od značky žiaden produkt nemá. Z respondentov, ktorí už vlastnia nejaký produkt značky Obermeyer je veľmi spokojných 70,6 % respondentov a spokojných je 29,4 % respondentov. Novú kolekciu značky Obermeyer zaujalo 77,9 % respondentov, o tom či sa nová kolekcia respondentom páči, alebo nepáči sa nevedelo rozhodnúť 15,9 % respondentov a 6,2 % respondentov nová kolekcia nezaujala. Z novej kolekcie by si zakúpilo nejaký produkt 73,5 % respondentov, o kúpe sa nevedelo rozhodnúť 16,8 % respondentov a 9,7 % respondentov by si nezakúpilo žiaden produkt z novej kolekcie. Kvalitu lyžiarskeho oblečenia hodnotilo 67,3 % respondentov ako výbornú, 30,1 % respondentov ako dobrú a 2,6 % respondentov ako férovú. Cenu lyžiarskeho oblečenia považuje 21,2 % respondentov za výbornú, 47,8 % respondentov za dobrú, 28,3 % respondentov za férovú a 2,7 % respondentov si myslí, že potrebuje zlepšenie. Dizajn lyžiarskeho oblečenia považovalo 84,1 % respondentov za výbornú, 15,0 % respondentov za dobrú a 0,9 % respondentov za férovú.

Z výskumnej metódy pozorovania konkurencie na veľtrhu ISPO vyplynulo, že o značky javili ľudia na veľtrhu záujem. Najväčší záujem vzbudzovali značky Helly Hansen a Spyder, ktoré pozornosť ľudí púťali aj vystaveným lyžiarskym oblečením určením pre lyžiarov národných reprezentačných tímov.

Z výskumu, ktorý prebiehal v praktickej časti vzniklo nasledujúcich päť odporučení, ktoré by mali spoločnosti pomôcť pri budovaní značky Obermeyer na európskom trhu.

Prvým odporučením je zvýšiť povedomie o značke Obermeyer pri budovaní na európskom trhu. Značka má potenciál uspieť na tomto trhu, nakoľko sa stretáva s pozitívnymi ohlasmi u ľudí, ktorí značku už zaregistrovali. Najväčším nedostatkom je fakt, že značku pozná v Európe len malá skupina ľudí. Na svetovom veľtrhu v Európe, kde sa značka Obermeyer po prvýkrát predstavila, zaznamenala nová kolekcia veľký úspech a väčšina ľudí by si z tejto kolekcie obstarala aj nejaký produkt.

Druhým odporučením je využívanie viacerých marketingových nástrojov, a to najmä osobný predaj a reklamu. Zamerať pozornosť by značka Obermeyer mala aj na potenciálny nástroj, sponzoring, ktorý by značke pomohol pri budovaní povedomia, ale aj pri samotnom predaji produktov tejto značky.

Tretím odporučením je stavať image značky na silnom príbehu zakladateľa, Klausu Obermeyera, ktorý priniesol do lyžiarskeho priemyslu veľa nových inovácií.

Štvrtým odporučením je vyzdvihovanie technických parametrov značky Obermeyer, ktorými značka svoju konkurenciu valcuje. Zamerať by sa mali hlavne na technológie mapovania tela, udržateľnosť a doživotnú záruku, a jedinečný systém I-Grow.

Piatym odporučením je preveriť možnosti zmeny logistiky dovážania produktov na európsky trh. Zámerom je preveriť dostupné možnosti, ako by sa dali efektívnejšie dovážať výrobky za nižšiu cenu. Predstavou je podchytiť 31 % ľudí, ktorým sa zdala cena produktov značky Obermeyer príliš vysoká.

Literatúra

Monografia

AAKER, D. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York : Morgan James Publishing, 2014. ISBN 978-1-61448-832-3.

AAKER, D., MCLOUGHLIN, D. *Strategic Market Management*. Chichester : Wiley, 2015. ISBN 978-0-470-68975-2.

ALBACH, H. et al. *Management Of Permanent Change In Firms And Markets*. Wiesbaden : Springer, 2015. ISBN 978-3-658-05013-9.

BEVERLAND, M. *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*. Londýn : Sage, 2018. ISBN 978-1-4739-5197-6.

BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham : Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 9781538101063.

FRANZEN, G., MORIARTY, S. E. *The Science And Art Of Branding*. New York : Routledge, 2015. ISBN 978-1317454670.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KICOVÁ, E., KRAMÁROVÁ, K. Význam a dôležitosť značky pre podnik. *Grant Journal*, 2013, vol. 2, no. 2, p. 29-34. ISSN 1805-062X.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles Of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River : Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., PFOERTSCH, W. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin : Springer, 2010. ISBN 978-3-642-04213-3.

KÓŇA, A. *Brand destinácie – tvorba značky miesta*. Bratislava : Brand Institute, 2017. ISBN 978-80-972-820-0-4.

LINDSTROM, M. *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. New York : Free Press, 2010. ISBN 978-1-4391-7201-8.

MCINTYRE, Ch., MELEWAR, T. C., DENNIS, CH. *Multi-channel marketing, branding and retail design : new challenges and opportunities*. Bingley : Emerald Publishing, 2016. ISBN 978-1-78635-456-3.

NASTIŠIN, L., MUDRÍK, M. Budovanie značky ako jeden z dôležitých faktorov úspechu. *Mladá veda*, 2013, vol. 1, no. 1, p. 32-36. ISSN 1339-3189.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2 vyd.* Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SINGH, A., DUHAN, P. *Managing public relations and brand image through social media*. Hershey : Business Science Reference, 2016. ISBN 978-1522503330.

SMITH, P. R., ZOOK, Z. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Londýn : Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-9864-1.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. et al. *Podniková ekonomika*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WHAN PARK, C., MACINNIS, D. J., EISINGERICH, A. B. *Brand admiration: building a business people love*. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. ISBN 978-1119308065.

Internetové zdroje

AMER SPORTS. *Brands* [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z WWW: <https://www.amersports.com/brands/>.

AUTHENTIC BRANDS GROUP. *Our business* [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z WWW: <https://www.authenticbrandsgroup.com/about-1>.

HELLY HANSEN. *About us* [online]. 2020a [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hellyhansen.com/about-us/>.

HELLY HANSEN. *Helly Tech* [online]. 2020b [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hellyhansen.com/hellytech/>.

HELLY HANSEN. *Lifa* [online]. 2020c [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hellyhansen.com/lifa/>.

HELLY HANSEN. *H2Flow* [online]. 2020d [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hellyhansen.com/h2flow/>.

HELLY HANSEN. *LifaLoft* [online]. 2020e [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hellyhansen.com/lifaloft/>.

HELLY HANSEN. *Ski Jackets* [online]. 2020f [cit. 2020-05-03]. Dostupné z WWW: https://www.hellyhansen.com/en_cz/mens/jackets/ski-jackets.

OBERMEYER. *Who we are* [online]. 2020a [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/who-we-are>.

OBERMEYER. *Technology* [online]. 2020b [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology>.

OBERMEYER. *Waterproof Breathable Technology* [online]. 2020c [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/waterproof-breathable-technology>.

OBERMEYER. *HydroBlock™ System* [online]. 2020d [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/hydroblocktm-system>.

OBERMEYER. *Aquaguard® Waterproof Zippers* [online]. 2020e [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/aquaguardr-waterproof-zippers>.

OBERMEYER. *Interior Mesh Inserts* [online]. 2020f [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/interior-mesh-inserts>.

OBERMEYER. *Full-Motion™ Articulation* [online]. 2020g [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/full-motiontm-articulation-0>.

OBERMEYER. *CZV™ – Control Zone Ventilation* [online]. 2020h [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/czvtm-control-zone-ventilation>.

OBERMEYER. *Body Mapping* [online]. 2020i [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/body-mapping>.

OBERMEYER. *Stretch fabrics* [online]. 2020j [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/stretch-fabrics>.

OBERMEYER. *Stretch Insulation* [online]. 2020k [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/stretch-insulation>.

OBERMEYER. *Down Insulation* [online]. 2020l [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/down-insulation>.

OBERMEYER. *Synthetic Insulation* [online]. 2020m [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/synthetic-insulation>.

OBERMEYER. *Faux Fur* [online]. 2020n [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/faux-fur-0>.

OBERMEYER. *Recco®* [online]. 2020o [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/reccor-0>.

OBERMEYER. *Durability* [online]. 2020p [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/technology/durability-0>.

OBERMEYER. *Kids' "I-Grow"* [online]. 2020r [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/features/kids-i-grow>.

OBERMEYER. *Men's Jackets* [online]. 2020s [cit. 2020-04-25]. Dostupné z WWW: <https://obermeyer.com/mens-jackets>.

PEAK PERFORMANCE. *Our Story* [online]. 2020a [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/our-story/about-our-story.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Material guide* [online]. 2020b [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/materialguide/>.

PEAK PERFORMANCE. *Allied Feather & Down®* [online]. 2020c [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/allied-feathers-down/material-guide-allied-feathers.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Drydye®* [online]. 2020d [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/drydye/material-guide-drydye.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Gore-Tex®* [online]. 2020e [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/gore-tex/material-guide-gore-tex.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Hipe®* [online]. 2020f [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/hipe/material-guide-hipe.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Pertex® Quantum* [online]. 2020g [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/pertex-quantum/material-guide-pertex-quantum.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Pinneco®* [online]. 2020h [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/pinneco/material-guide-pinneco.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Recco®* [online]. 2020i [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/recco/material-guide-recco.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Windstopper®* [online]. 2020j [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/windstopper/material-guide-windstopper.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Thermore®* [online]. 2020k [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/thermore®/material-guide-Thermore®.html>.

PEAK PERFORMANCE. *Ski* [online]. 2020l [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.peakperformance.com/at/en/men/activities/ski/?srule=Top%20-%20Sellers&start=0&sz=42>.

SPYDER. *History of Spyder* [online]. 2020a [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://eu.spyder.com/pages/history-of-spyder>.

SPYDER. *Materials & Technology* [online]. 2020b [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://eu.spyder.com/pages/materials-technology>.

SPYDER. *Men's top sellers* [online]. 2020c [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://eu.spyder.com/collections/mens-top-seller>.

Prílohy

Príloha 1

Rozhovor s podnikateľom a zástupcom značky Obermeyer na európskom trhu, Róbertom Rehákom

Čím sa Vaša spoločnosť zaoberá?

Spoločnosť Suwisport sa zaoberá špecializovaným maloobchodným predajom lyžiarskeho výstroja a oblečenia. Ponúka aj služby krátkodobej požičovne, dlhodobý prenájom materiálu pre zjazdové lyžovanie a servis lyží.

Aká je história spoločnosti?

Spoločnosť Suwisport bola založená na jeseň v roku 2007, pôvodne ako bazár použitých lyží s rozlohou 165 m², s postupom času sa predaj zameral hlavne na náročnejšiu klientelu a zjazdové lyžovanie. Postupne sa Suwisport zameral aj na prenájom lyžiarskeho výstroja pre široké masy obyvateľstva.

Kde a o akej rozlohe sa Vaše maloobchodné predajne nachádzajú?

V súčasnosti máme dve predajne s predajnou plochou takmer 3000 m².

V Bratislave sa nachádza nielen naša najväčšia predajňa o rozlohe 1800 m², ale aj centrálny sklad a logistické zázemie pre maloobchod, veľkoobchod a prevádzku e-shopu o celkovej rozlohe ďalších 900 m².

V Košiciach sa nachádza štýlová dvojposchodová maloobchodná predajňa, o celkovej ploche 250 m² bez ďalších skladovacích priestorov, ale plynulé zásobovanie je zabezpečené do 48 hodín z centrálného skladu v Bratislave.

Ako ste sa dopracovali ku spolupráci so značkou Obermeyer?

Na začiatku bola myšlienka nájsť dodávateľa, ktorý je schopný dodávať kvalitné technické oblečenie a priniesť niečo nové, ale hlavne iné do našej ponuky, čo je základný predpoklad úspechu v obrovskej konkurencii značiek. Značku Obermeyer sme prvýkrát zaregistrovali na internete a veľmi nás prekvapilo, že takáto tradičná a veľmi úspešná firma na trhu v USA ešte nikdy neexpandovala na európsky trh. Bola to pre nás výzva ...

Ako vznikla myšlienka vytvorenia centrálneho predajného miesta pre značku Obermeyer v Európe?

Táto myšlienka prišla zo strany vedenia materskej firmy, so sídlom v Aspene, po dvoch úspešných sezónach spolupráce. Spoločnosť Obermeyer považovala vytvorenie centrálneho predajného miesta na Slovensku za strategické z niekoľkých dôvodov, a to vhodné geografické umiestnenie voči európskym lyžiarskym veľmociam, skúsenosť nielen so západným síce obrovským, ale relatívne veľmi saturevaným trhom, ale aj veľmi perspektívnym a rýchlo sa rozvíjajúcim trhom v bývalých komunistických krajinách Európy a v neposlednom rade aj skutočnosť, že platíme spoločnou európskou menou.

Kde plánujete etablovať showroom značky Obermeyer?

Centrálny showroom budujeme priamo v centrále Suwisportu v Bratislave a zároveň sa od budúcej sezóny budeme prezentovať na českom trhu priamo vo veľmi rýchlo sa rozvíjajúcom rodinnom lyžiarskom stredisku Dolní Morava v Jeseníkoch.

Aké sú súčasné kroky zastúpenia značky v Európe?

Prioritne sa snažíme najprv vybudovať povedomie o značke na geograficky najbližšom trhu, a to v Českej republike, kde prostredníctvom niekoľkých špecializovaných predajní a jednej

menšej špecializovanej sieti športových predajní predávame túto značku už vo väčšine krajských miest vrátane hlavného mesta Prahy.

Bola niekde značka už prezentovaná v povedomí európskeho trhu?

Ako jeden z prvých krokov sme sa spolu s americkými partnermi rozhodli zúčastniť na najprestížnejšej svetovej výstave ISPO v Mníchove, kde sme prezentovali takmer celú zimnú kolekciu značky Obermeyer na nasledujúcu sezónu 2020/2021.

Ako vnímate doterajšie odozvy na značku Obermeyer?

Reakcie sú vcelku pozitívne, ale niektorým partnerom sa javí politika spoločnosti, ktorá nekráča vo vychodených šľapajach bežnej konkurencie, ktorá väčšinou spočíva v masívnej cenovej vojne so zavedenými značkami ako málo agresívna. My im vysvetľujeme, že spoločnosť Obermeyer ani v USA nikdy nešla takouto cestou, napriek tomu firma prosperuje na extrémne konkurenčnom americkom trhu už od roku 1947.

V čom má značka Obermeyer konkurenčnú výhodu oproti iným značkám?

Aj keď to ešte mnohí obchodníci nepochopili, Obermeyer je značka ktorá má silný príbeh zakladateľa, dnes už vyše storočného Klauza Obermeyera, ktorý mimochodom napriek svojmu vysokému veku, stále stojí v čele spoločnosti. Vzhľadom na fakt, že táto značka priniesla počas histórie niekoľko zásadných inovácií vo vývoji moderného technického lyžiarskeho oblečenia, a ako prvá na svete už v roku 1962 začala vyrábať produkty na ázijskom kontinente, kde má spoločnosť Obermeyer obrovskú výhodu spoľahlivých dodávateľov celej produkcie.

Akí sú hlavný konkurenti značky Obermeyer?

Najhlavnejšími konkurentmi sú značky Colmar, Helly Hansen, Kjus, Peak Performance, Spyder a The North Face.

Aké sú plány značky Obermeyer v budúcnosti?

Postupne sa etablovať na európskom trhu, so zameraním sa na východoeurópske trhy, ktoré manažéri z Aspeny stále považujú momentálne za perspektívnejšie pre rozvoj, ako tradičné západoeurópske. Budujeme online B2B platformu, pomocou ktorej by sme v budúcnosti mohli obsluhovať predajne v celej Európe. Komunikácia a služby online sú zatiaľ veľkou slabinou väčšiny našich konkurentov na európskom trhu.

Príloha 2

Dotazníkové šetrenie

1. At the ISPO exhibition you are here as:

- visitor
- retailer / trader
- exhibitor

2. Where are you from?

.....

3. What brands of ski apparel do you know? (name at least 3)

.....

4. From which brand would you bought ski apparel?

.....

5. What is the main reason in the purchase decision of ski apparel?

- design
- price
- technical parameters
- another reason:

6. Have you ever noticed the brand Obermeyer?

- yes
- no

If you marked option „yes“

6.a Have you bought anything from this brand?

- yes
- no

If you marked option „yes“

6.b How satisfied are you with the product?

- very satisfied
- satisfied
- OK
- dissatisfied
- very dissatisfied

7. Are you interested in the collection of Obermeyer brand for the next year?

- yes
- no
- I do not know

8. Would you buy anything from the new collection?

- yes
- no
- I do not know

9. How do you rate quality of Obermayer ski apparel?

- excellent
- good
- fair
- need improve

10. How do you rate price of Obermayer ski apparel?

- excellent
- good
- fair
- need improve

11. How do you rate design of Obermayer ski apparel?

- excellent
- good
- fair
- need improve