

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Bc. Martina Císová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Císová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Název anglicky

The role of brand for making consumer motives

Cíle práce

Cílem práce je posoudit význam a roli značky v souvislosti s motivy podmiňujícími kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu.

Metodika

Práce je zaměřena na problematiku vytváření hodnoty produktu v myslích současných a budoucích spotřebitelů, včetně způsobu a formy komunikace značky, její image, relace mezi tržními motivy spotřebitele a vnímanou hodnotou značky, dostupnosti a způsobu prodeje, kvality dlouhodobého vztahu spotřebitele ke značce, informovanosti a hodnoty příslušnosti a vzájemných vztahů uvnitř komunity spotřebitelů značkových produktů apod.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se atributů značky, fenoménu značek, vztahu spotřebitele ke značce, rozdělení typů spotřebitelů, psychologického působení značky a emocí při vybírání produktu spotřebitelem. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, strategické řízení značky, marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, pozice značky

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. března 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala během zpracování mé diplomové práce. Zároveň chci poděkovat své mamince za neustálou podporu a trpělivost.

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou nákupního chování a vlivem značky na spotřebitele. Pro praktickou část byla zvolena značka Baťa. Cílem práce bylo zjistit, jaké faktory mají rozhodující vliv na kupní chování spotřebitele a jak je značka Baťa vnímána.

Teoretická část byla sestavena na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních zdrojů, jejich citací a komparací stanovisek různých autorů. V této části je nejprve charakterizována podstata marketingového řízení, koncepce marketingu a jednotlivé složky marketingového mixu 4P. Poté je popsána značková politika, kde jsou vysvětleny pojmy související s hodnotou značky, její funkcí, identitou a jsou zde důkladně rozebrány jednotlivé prvky značky. Jako poslední je charakterizován kupní rozhodovací proces spotřebitele a faktory, které tento proces ovlivňují.

Ve vlastní práci je provedena analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí a analýza marketingového mixu a značkové politiky společnosti. V poslední části vlastní práce byl proveden kvantitativní výzkum založený na sběru primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Ze zjištěných výsledků lze dospět k závěru, že při výběru obuvi značka nehraje takovou roli jako design obuvi, kvalita, pohodlnost a především cena. Značka Baťa je respondenty vnímána jako známá, česká, luxusní, kvalitní a rodinná značka. Je však vhodné doporučit, aby společnost více investovala do propagace, především do televizní reklamy, která dokáže pokrýt co největší okruh spotřebitelů.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, identita značky, marketingové řízení, marketingový mix, kupní chování, kupní rozhodovací proces, spotřebitel, produkt

The role of brand for making consumer motives

Abstract

The thesis deals with the issue of purchasing behaviour and influence of a brand on consumer. The Bat'a brand has been chosen for the practical part. The aim of the work was to find what factors have a decisive influence on consumer buying behaviour and how the brand Bat'a is perceived.

The theoretical part was compiled on the basis of analysis and synthesis of relevant secondary sources, their quoting and comparison of opinions of different authors. First this part describes the basics of marketing management, concepts of marketing and the individual components of the marketing mix 4P. The next section is devoted to the brand policy, explains the concepts related to the value of the brand, its features, identity and thoroughly analyses the individual elements of the brand. The last part characterizes the purchasing decision-making process of the consumer and the factors influencing this process.

The actual work carried out the analysis of the macro-environment, analysis of the micro-environment and analysis of the marketing mix and brand policy of the company. The end of this part is finished by quantitative research based on the collection of primary data using a questionnaire survey. From the observed results it can be concluded that brand does not play such a role as footwear design, quality, comfort and especially price at choosing footwear. The respondents perceived the Bat'a brand as known, Czech, luxury, quality and a family brand. However, it is appropriate to recommend that the company should more invest in promotion, especially in television advertising, which can cover the largest possible range of consumers.

Keywords: brand, brand equity, brand identity, marketing management, marketing mix, buying behavior, buying decision process, consumer, product

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingové řízení	14
3.1.1 Podstata marketingu.....	14
3.1.2 Podnikatelské koncepce	15
3.2 Marketingový mix	18
3.2.1 Produkt.....	19
3.2.2 Cena	22
3.2.3 Distribuce.....	23
3.2.4 Propagace.....	23
3.3 Značka	26
3.3.1 Hodnota značky	28
3.3.2 Funkce značky	30
3.3.3 Identita značky.....	31
3.3.4 Prvky značky.....	33
3.4 Kupní chování spotřebitele	35
3.4.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	37
3.4.2 Kupní rozhodovací proces	41
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	43
5 Vlastní práce	46
5.1 Makroprostředí.....	46
5.2 Mikroprostředí.....	52
5.3 Vnitřní prostředí	61
5.3.1 Marketingový mix.....	61
5.3.2 Značková politika – prvky značky Baťa	70
5.4 Dotazníkové šetření.....	73
5.4.1 Základní charakteristiky respondentů	73
5.4.2 Obecné otázky o nakupování obuvi	77
5.4.3 Značka Baťa.....	80
6 Výsledky a diskuse	88
7 Závěr.....	91
8 Seznam použitých zdrojů	93
9 Přílohy	102

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování	36
Obrázek 2: Věková struktura obyvatelstva	50
Obrázek 3: Logo společnosti Humanic	57
Obrázek 4: Logo společnosti Deichmann	58
Obrázek 5: Logo společnosti CCC.....	59
Obrázek 6: Pečeť kvality značky Baťa	64
Obrázek 7: Webové stránky společnosti Baťa	68
Obrázek 8: Přehled výhod Baťa klubu.....	69
Obrázek 9: Současné logo značky Baťa (vlevo) a vývoj loga v čase (vpravo).....	71
Obrázek 10: Logo značky Baťa se sloganem.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj HDP v %	46
Tabulka 2: Vývoj míry inflace v %.....	47
Tabulka 3: Vývoj nezaměstnanosti v %.....	48

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů	74
Graf 2: Rodinný stav	74
Graf 3: Počet dětí	75
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	75
Graf 5: Zaměstnanecký status	76
Graf 6: Čistý příjem domácnosti	76
Graf 7: Trvalé bydliště respondentů.....	77
Graf 8: Častost nákupu obuvi.....	78
Graf 9: Průměrná útrata za jeden pár obuvi	78
Graf 10: Průměrný počet vlastněných párů obuvi (kromě plážové, domácí, společenské a pracovní obuvi)	79
Graf 11: Místo nákupu obuvi	80
Graf 12: Rozhodující kritéria při nákupu obuvi.....	80
Graf 13: Podpořená znalost značky Baťa.....	81
Graf 14: Zákazníci Bati	81
Graf 15: Nakupované produkty.....	82
Graf 16: Dostupnost prodejen	83
Graf 17: Vyřizování reklamace	83
Graf 18: Věrnostní program	84
Graf 19: Sémantický diferenciál: vnímání značky Baťa	84
Graf 20: Profil značky dle odvětvové klasifikace	85
Graf 21: Znalost technologie Baťa Insolia	86
Graf 22: Konkurenti Bati	86

1 Úvod

Zákazník se může při rozhodování o koupi produktu řídit racionálními nebo také emocionálními aspekty, jeho motivy jsou neomezené. Tato vnitřní pohnutka lidského jednání však může mít kladnou nebo zápornou podobu. Značka může tento hnací motor spotřebitele ovlivnit zásadně nebo zcela bezvýznamně. Velkého vzestupu dosáhla ve 20. století a pro mnoho zákazníků se stala hlavním vodítkem při nakupování. Pro mnohé však může znamenat pravý opak, vyděračství, klam. Dnes je součástí téměř každého produktu. V první řadě je především tím, co vyjadřuje vztah mezi produktem a spotřebitelem. Je to aspekt, který napomáhá k tomu, aby byl produkt známý mezi zákazníky, odlišuje produkt jedné společnosti od produktu druhé společnosti. Podle toho, jakou má značka pověst, zákazník může obdobné produkty odlišných značek vnímat rozdílně. Pro většinu organizací je značka klíčovým aktivem, neboť umožňuje vytvořit spotřebitelskou loajalitu a ovlivnit velikost prodeje. Je však třeba mít na paměti, že trh se stále mění a s ním i zákazníci. To může být zapříčiněno společenskými změnami, technologickým prostředím, globalizací atd. Právě proto má takový význam marketingové řízení, kterého je právě zákazník středem pozornosti. Marketéři musí umět poznat aktuální potřeby cílových zákazníků a rozpoznat vlivy, které na ně působí během kupního rozhodovacího procesu.

Tato práce je zaměřena na obuvnický trh. Není třeba nijak objasňovat, že obuv je důležitou součástí života každého z nás. Spolu s oděvem tvoří jeden ze tří základních elementů absolutní chudoby. Člověk je bohatý, pokud má kde bydlet, co jíst a má co odít (a about). Obuv má svou historii již od doby kamenné. Poté měla dlouhou dobu plnit pouze primární funkci, a to zajistit teplo a ochranu chodidel. Dnes je však obuv něčím mnohem víc. Podle ní je možné poznat například životní styl člověka, jeho práci, zájmy atd. Bezpochyby nejznámější a nejtradičnější značkou obuvi na českém trhu je značka Baťa. Od svého založení v první polovině 20. století prošla složitým historickým vývojem, nicméně díky specifickým zásadám a revolučním přístupem k podnikání svého zakladatele se z rodinného podniku stalo obuvnické impérium, které překročilo československé hranice, což přetrvává dodnes. Pro výzkum vnímání a povědomí o značce v obuvnickém průmyslu tedy nelze zvolit lepší společnost než tuto.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zjistit, jak velký význam má značka pro spotřebitele při výběru obuvi a zároveň identifikovat hlavní determinanty, které značně ovlivňují rozhodnutí spotřebitele při výběru. Pro účely diplomové práce byla vybrána značka Baťa. Cílem je zároveň zjistit, jak je vybraná značka vnímána spotřebiteli v dnešní době.

Metodický postup sestává z několika částí. První částí je sestavení teoretického rámce. Tento krok vychází z důkladného studia, deskripce a analýzy sekundárních dat, která se vztahují k problematice marketingového řízení, marketingového mixu, značkové politiky a v závěru k problematice týkající se nákupního chování spotřebitele zahrnující jednotlivé determinanty, které významně ovlivňují spotřebitele při jeho rozhodování o koupi produktu. V této části jsou využity doporučené a další ověřené publikace jak českých, tak zahraničních autorů včetně elektronických informačních zdrojů. Současně je provedena syntéza a komparace názorů jednotlivých autorů vztahujících se k dané problematice.

Ve vlastní části je nejprve provedena charakteristika společnosti. K tomu jsou využity údaje z veřejného rejstříku a webových stránek společnosti. Následně je provedena analýza vnějšího prostředí, které se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje ekonomické, sociální, technické a politicko-právní faktory, které podnik nemůže nikterak ovlivnit. K tomu slouží PEST analýza, která byla provedena na základě důkladného prostudování několika internetových zdrojů a článků. Mikroprostředí podnik může svými silami ovlivnit. Jedná se o odvětví, ve kterém se daná společnost pohybuje. V této části je nejdříve charakterizováno odvětví výroby obuvi dle klasifikace CZ-NACE. Poté je provedena analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil, mezi které patří hrozba substitutů, hrozba ze strany nových konkurentů, rivalita mezi současnými konkurenty, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů. Tyto síly jsou stejně důležité a pro podnik je žádoucí, aby je dokázal využít ve svůj prospěch. V analýze konkurentů jsou porovnávány konkurenční pozice hlavních konkurentů. Tyto pozice lze porovnat z hlediska cen, historie, propagace, produktového složení atd. K tomu jsou využity data z různých internetových zdrojů a také data z již uskutečněných studií a průzkumů. Taktéž je provedena analýza zákazníka, která napomáhá k odhalení

nákupních zvyklostí a faktorů, které ovlivňují chování zákazníka. Další částí je analýza vnitřního prostředí, která je podrobně zaměřena na marketingový mix a značkovou politiku společnosti. V marketingovém mixu je analyzován základní marketingový koncept 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion) a ve značkové politice jsou analyzovány jednotlivé prvky značky jako název značky, logo, URL, slogan, představitelé, obal.

Pro sběr primárních dat slouží dotazníkové šetření, které probíhalo v období od 23. 10. – 15. 11. 2017. Tento dotazník je vytvořen na portálu Google, obsahuje 30 otázek a je rozeslán pomocí sociálních sítí. Podle funkce jsou zde uplatněny otázky úvodní, meritorní, filtrační a identifikační. Podle variant odpovědí se jedná o otázky uzavřené, ze kterých jsou použity dichotomické otázky, výběrové otázky, výčtové otázky a taktéž jedna škálová otázka v podobě sémantického diferenciálu.

Na závěr je provedeno zhodnocení výsledků práce, které slouží jako podklad pro určitá doporučení pro značku.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingové řízení

Pro tento univerzální a komplexní proces existuje celá řada definic. Tento obor, který je spojením vědy a umění, má své počátky od doby, kdy se zrodila směna. V dnešní době se marketing stal interdisciplinárním oborem, který se opírá zejména o poznatky z psychologie, sociologie, kulturní antropologie, statistiky, ekonomie atd. (Karlíček, 2013). Marketing dnes ovlivňuje téměř celou společnost. Je ale uplatnitelný pouze v zemích s tržním hospodářstvím, které se vyznačuje nadbytkem zboží (Moudrý, 2008).

3.1.1 Podstata marketingu

Kotler, jedna z nejuznávanějších autorit marketingu a významný představitel několika marketingových teorií, říká, že naučit se samotné základy marketingu trvá zhruba jeden den, avšak zvládnout ho a pochopit do hloubky zabere celý život. Podle jeho teorie se marketing má k prodeji jako svádění k únosu. Jeho podstata spočívá v získání nového zákazníka slibem vyšší hodnoty a v uspokojení potřeb současného zákazníka. Ve své publikaci s ostatními spoluautory definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler a kol., 2007, s. 39).

Kotler je zároveň členem Americké marketingové asociace (2013), která marketing definuje takto: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

Marketingem se zabýval taktéž Drucker (1973), který je považován za zakladatele moderního managementu. Pro marketing měl jasné vymezení: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama*“ (Kotler a kol., 2007, s. 38).

Z českých autorů lze uvést například Světlíka (2005, s. 10), jehož pojetí marketingu je následující: „*Marketing je proces řízení, jehož východiskem je poznání, předvídání,*

ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Foret a kol. (2005, s. 9) marketing definuje jako: *„komunikaci se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“*

Z uvedených definic vyplývá, že na marketing každý nahlíží trochu jinak, v žádné z nich však není opomenut zákazník. V zásadě lze říci, že základy celého marketingu stojí na prostém pravidle českého výrobce obuvi Tomáše Bati: „Náš zákazník, náš pán“.

Podle Moudrého (2008) je v ekonomice, která je dnes značně globalizovaná, nejdůležitější umět komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a dokázat jim nabídnout správný produkt ve správný čas na správném místě a hlavně za správnou cenu. Od 21. století je komunikace mezi nabízejícím a kupujícím hlavní složkou marketingu. A komunikace je prováděna právě pomocí různých reklam, ať už v televizi, na internetu nebo v tiskovinách.

3.1.2 Podnikatelské koncepce

V současné době si každá firma může vybrat, jakou koncepci zvolí pro své marketingové aktivity. Kotler a kol. (2007) nepoužívá výraz marketingové koncepce, ale filozofie marketing managementu. Marketing managementem rozumí aktivity, které povedou k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. Filozofie, kterou firma preferuje, vždy ovlivní její přístup ke kupujícímu. Jedná se o pět základních koncepcí, které určují vztah mezi firmou a jejím marketingovým okolím. Rozeznává se výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a sociální koncepce, která je nejnovější (Foret a kol., 2003). Karlíček (2013) první čtyři koncepce vysvětluje jednoduchým způsobem: výrobní koncepce – důraz na efektivitu výroby, výrobková koncepce – důraz na kvalitu výrobku, prodejní koncepce – důraz na prodej a propagaci, marketingová koncepce – důraz na potřeby zákazníka.

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších koncepcí ve vývoji marketingu a bývá uplatnitelná tam, kde zákazníci preferují velké množství levných výrobků. Výrobci se snaží produkovat statky při nejnižších nákladech. Tato koncepce je hodně použitelná na rozvojových trzích, například v Číně (Kotler, Keller, 2013). Jakubíková (2013) uvádí,

že tato koncepce je úspěšná, pokud poptávka po produktu převyšuje nabídku. Své uplatnění našla především u Henryho Forda a Tomáše Bati. U tohoto přístupu k trhu marketing nehraje velkou roli. Centrem pozornosti je výroba a její efektivnost. V případě, že se trh rozvine, se takto orientované firmy dostanou do značných potíží, neboť neobstojí v souboji s konkurenčními firmami. Je to právě proto, že ostatní firmy dokážou své produkty lépe přizpůsobit potřebám zákazníků. Na rozvinutých trzích je tedy tato koncepce nedostačující (Karlíček, 2013).

Výrobová koncepce, někdy též produktová koncepce, vychází z přesvědčení, že produkt, který je vylepšený, si dokáže najít zákazníka sám. Výrobce tedy nejprve vyrobí produkt, pro který následně bude hledat poptávku. Typickým příkladem je módní průmysl. S tímto aspektem je však spojena marketingová krátkozrakost, v odborném názvu marketing myopia. Manažeři jsou někdy příliš zahleděni do svého produktu a bezmezně věří v jeho úspěch. Vylepšený produkt ale nemusí být automaticky poptávaný. Zákazník si nekupuje produkt pro jeho dokonalost, ale pro uspokojení své potřeby hodnotou, kterou mu tento produkt přinese. Správné stanovisko v tomto směru má například firma L'Oreal, která deklaruje, že neprodává kosmetiku, ale krásu. Nebo firma Visa neprodává platební karty, ale umožňuje směnku aktiv (Karlíček, 2013). Taktéž Kotler a Keller (2013) uvádějí, že manažeři špičkový výrobek vnímají jako „zlatou past na myši“ a tento výrobek jim bez problému přivede nové zákazníky. Výrobek ale nebude úspěšný, pokud nebude správně nastavena cena, komunikace a způsoby prodeje.

Prodejní koncepce je primárně zaměřena na potřeby prodávajícího, nikoliv však na potřeby zákazníka. Vychází z předpokladu, že spotřebitel je obvykle pasivní a musí být ke koupi přemluven. V tomto případě je na místě agresivní prodej podporovaný například reklamou (Zamazalová, 2010). Nejagresivněji je tento prodej uplatňován především u nevyhledávaného zboží. Jedná se například o hrobky, pojištění, atd. Zákazníci běžně o koupi tohoto zboží nepřemýšlí. Tvrdý prodej je značně riskantní (Kotler, Keller, 2013). Zákazník, který je ke koupi výrobku nepřímou donucen a s výrobkem nebude spokojený, bude o firmě šířit negativní informace. Tím může značně poškodit její pověst a dobré jméno (Foret a kol., 2003). Z toho vyplývá, že tato koncepce se nevyplácí z dlouhodobého hlediska, ale spíše z krátkodobého (Karlíček, 2013).

Marketingová koncepce se plně rozvinula v 50. a 60. letech. Přešlé koncepce uplatňovaly heslo: „Vyrábějte a prodávejte“. Heslem této koncepce je: „Poznávejte potřeby a uspokojte je“. Podnikatel musí umět uznat suverenitu zákazníka (Zamazalová, 2010). V této koncepci se promítají čtyři základní hlediska, a to zaměření na cílové trhy, orientace na zákazníka, koordinace všech marketingových funkcí a snaha o realizaci všech vytčených cílů podniku. Aplikovat ji v praxi není snadné, ale v managementu představuje užitečné vodítko při strategickém, taktickém i operativním plánování (Foret a kol., 2003). Evans a Berman tuto koncepci vidí jako spotřebitelsky a cílově orientovanou, integrovanou filozofii firmy (Jakubíková, 2013). Jádrem této koncepce je tržní orientace, která je buď reaktivní, nebo proaktivní. V případě reaktivní tržní orientace se firma soustředí na potřeby, kterých si jsou zákazníci vědomy. Jako příklad lze uvést dětské plenky. V dlouhodobém horizontu však nebývá dostatečná. Pokud se jedná o proaktivní tržní orientaci, firmy se zaměřují na latentní potřeby zákazníků, tedy takové, kterých si nejsou vědomi a nijak je nevyjadřují. Typickým příkladem je zde výroba iPodu. Tato orientace se jistým způsobem podobá výrobní koncepci. Rozdíl je však ten, že výrobní koncepce se soustředí především na produkt, ale proaktivní tržní orientace se zabývá jak produktem, tak zákazníkem. Tato koncepce je jakýmsi ideálem na trhu. Firmy užívající tuto koncepci jsou na trhu mnohem úspěšnější než ty, které nejsou tržně orientovány (Karlíček, 2013).

Sociální koncepce je jednou z nejmladších koncepcí. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života, především udržení ekologické rovnováhy. Snaží se uvést do souladu zájmy jednotlivců a zájmy celé společnosti a provést jakési kompromisní řešení mezi zisky podniků, uspokojováním lidských potřeb a zájmy jednotlivců. Podniky řídicí se touto koncepcí zvyšují svou image a prestiž (Foret a kol., 2003). V dnešní době se tato koncepce modifikovala na dvě podoby, a to na sociálně ekologickou koncepci a sociálně etickou koncepci. U sociálně ekologické koncepce je velmi důležitá státní podpora ekologicky čisté nabídky, a tím i poptávky. Sociálně etická koncepce přináší nové pohledy na problémy s podnikáním (Jakubíková, 2013). Rozdíl mezi sociální a marketingovou koncepcí je ten, že marketingová koncepce přehlíží možné konflikty mezi krátkodobým přáním zákazníka a jeho dlouhodobým blahobytem. Typickým příkladem je rychlé občerstvení. Jídlo obsahuje příliš mnoho tuku a soli a prodává se v jednorázových obalech, což ohrožuje zdraví spotřebitele a způsobuje ekologické problémy (Kotler a kol., 2007).

3.2 Marketingový mix

Podle Zamazalové (2009) je marketingovým mixem označován souhrn vnitřních činitelů podniku, díky kterým lze ovlivňovat chování spotřebitele. Jsou to nástroje, které musí co nejlépe odpovídat vnějším podmínkám, čili trhu. Proto musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány, aby mohly plnit svou funkci a zároveň přinést synergický efekt.

Přesně se jedná o soubor taktických marketingových nástrojů odrážejících cenovou, produktovou, distribuční a komunikační politiku, který firma používá pro úpravu nabídky podle cílového trhu. Tyto nástroje poprvé definoval Edmund Jerome McCarthy z Minnesota State University ve své publikaci *Basic Marketing: A managerial approach*. Nástroji jsou tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion), (Kotler a kol., 2007). Ovšem samotný pojem „marketingový mix“ poprvé použil profesor Neil Hopper Borden z Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2008).

Jakubíková (2008) se o marketingovém mixu vyjadřuje jako o operativní a praktické konkretizaci marketingového řízení. Nástroje marketingu definuje jako soubor kontrolovatelných proměnných, které pomohou firmám se svou produkcí přiblížit co nejvíce potřebám a přáním vybraného trhu.

4P je základní koncept marketingu, v průběhu času však byl mnohými autory doplněn o další nástroje v závislosti na oblasti použití. Například Morrison (1992) v oblasti služeb koncept 4P rozšířil o lidi (people), balíky služeb (packing), tvorbu programů (programming) a spolupráci, partnerství (partnership).

Taktéž i Kotler pro potřeby ve vzdělávacích institucích ke známému mixu přidal osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (proces pedagogical approaches), participační aktivizace (participation activating), (Jakubíková, 2008).

Nicméně tento koncept odráží hodnoty pouze na straně prodávajícího. Lautenborn ve své publikaci *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over* navrhl koncept marketingového mixu z pohledu zákazníka, a to do podoby 4C (customer needs and wants – potřeby a přání zákazníka, cost to the custome – náklady pro zákazníka, covenience – dostupnost, communication – komunikace), (Kotler a kol., 2007).

Mezi další koncepty marketingového mixu lze uvést například koncept 4A (awareness – povědomí o produktu, availability – místní dostupnost produktu, affordability – cenová dostupnost, acceptability – přijatelnost), koncept SIVA, jehož autorem je Majaro (solution – řešení problému, information – relevantní informace, value – hodnota, access – snadná dostupnost), koncept Kumara v podobě 3V (valued customer – zákazník představující pro firmu vysokou hodnotu, value proposition – nabídka s vysokou hodnotou, value network – hodnotová síť) nebo koncept 4S (segmentace zákazníka, stanovení užítku, spokojenost zákazníků, soustavná péče) představený Heskovou a Constantinidesem (Jakubíková, 2008).

Majaro (1996) marketingový mix chápe jako vhodný základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, který je zároveň užitečný při vymezování zodpovědnosti. Pomáhá analyzovat pružnosti a usnadňuje komunikaci.

Každý na problematiku prodeje a uspokojování potřeb nahlíží z trochu jiného úhlu pohledu, nicméně McCarthyho koncept 4P představuje základní stavební kámen pro tento obor, proto jednotlivé nástroje budou podrobněji rozebrány.

3.2.1 Produkt

Produkt lze považovat za přední marketingový nástroj, na který navazují ostatní nástroje. Kotler (2007, s. 70) má pro produkt jasné vymezení: *„Cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“*

Podle Stanton (1981) produkt plní dvě základní funkce, kterými jsou funkce instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce definuje, „co produkt dělá“, jeho základní užitek. Expresivní funkce napomáhá zákazníkovi vyjádřit svůj postoj, své společenské postavení (Jakubíková, 2013).

K produktu zaujímal jasné stanovisko taktéž Drucker (1973), který se k produktu vyjádřil zhruba takto: *„Dokud zákazník nezíská potěšení z užitné hodnoty, stále se ještě nejedná o produkt, ale pouze o surovinu“* (Majaro, 1996, s. 85).

Tručka (2013) uvádí, že produkt neexistuje sám o sobě, ale je utvářen prostředím, jeho zvyklostmi, zákonitostmi a potřebami spotřebitelů. Jeho prodejní potenciál je dán

zejména schopností uspokojit potřeby zákazníků a jejich koupěschopností. Je velice důležité, za jakých podmínek a v jaké situaci je daný produkt vyroben. Pokud je na trhu produkt, který je unikátní a nemá konkurenci, jedná se o „Blue Ocean“ marketing. To má své výhody i nevýhody. Je zřejmé, že bez existence konkurence není žádná cenová válka a prodejce se nemusí příliš snažit, ale není tomu úplně tak. Produkt je nový a nikdo ho nezná, takže je důležitá dlouhá a velice intenzivní příprava trhu zaměřená na konečné uživatele. Podle Tručky je úspěšný ten produkt, který uspokojuje potřeby zákazníka na více stupních Maslowovy pyramidy a zároveň se odlišuje od konkurenční nabídky.

Produkty mají také svou klasifikaci. Podle povahy a způsobu užití lze produkty dělit na zboží spotřební a na výrobky průmyslové. Spotřební zboží se podle chování kupujících člení na předměty denní spotřeby, obchodní zboží, speciality a nepožadované předměty. Produkty průmyslové, které jsou určeny k dalšímu zpracování, se dělí na vstupy a podpůrné výrobky.

Předměty denní spotřeby se dále rozlišují tímto způsobem: předměty každodenní potřeby (základní potraviny, oblečení, městská hromadná doprava, atd.), předměty impulsivní koupě (koupě ze zvědavosti, z nudy, př. akční nabídky), předměty naléhavé potřeby (předměty osobní hygieny).

Obchodní zboží se dělí na homogenní a heterogenní. Homogenní produkty v podstatě slouží stejnému účelu a jsou si podobné. Zákazník požaduje nejnižší cenu. Do této kategorie spadá především spotřební elektronika. Heterogenní produkty jsou odlišné a cena zde není hlavním faktorem, zákazníci se zaměřují na kvalitu, styl, design. Příkladem zde může být nábytek, klenoty, automobily, turistické pobyty.

Speciality nebo též zboží zvláštní poptávky jsou charakteristické svou jedinečností a kvalitou. Zákazník tímto výrobkem chce zdůraznit svou prestiž anebo je tento produkt součástí jeho vyhraněného zájmu. V tomto případě kupující je ochoten vynaložit velké úsilí a značné finanční prostředky. Může se jednat o umělecké předměty, luxusní oblečení, historické automobily, atd.

Nepožadované produkty jsou takové, o kterých kupující nevědí nebo na jejich koupi nepomýšlejí. Tyto produkty lze dále rozdělit na běžné nepožadované předměty (životní

pojistky, preventivní lékařská vyšetření, encyklopedie, atd.) a nové nepožadované předměty (nové antivirové počítačové programy, léky, očkovací látky, atd.)

Vstupy se rozumí suroviny představující zemědělské komodity (obilí, tabák) a přírodní produkty (ropa, ruda, uhlí), součásti (produkty, z nichž jsou vyráběny nejrůznější stroje a mechanická zařízení), polotovary (hutní výrobky, kabely, skleněné zboží, atd.). Podpůrné výrobky představují investiční statky (stavby, výrobní zařízení), vnitřní vybavení (kopírky, počítače), pomocné materiály a zařízení (matice, šrouby), obchodní a průmyslové služby (služby poskytované bankami, pojišťovny, natěračské, úklidové práce), (Foret a kol., 2003).

Někdy se však tato klasifikace drobně liší podle autorů. Kotler a kol. (2007) spotřební zboží dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Průmyslové výrobky člení na materiály a součásti, kapitálové položky a pomocný materiál.

Kotler a kol. (2007) dále definuje tři základní úrovně produktu, kterými jsou:

1. základní produkt – skutečný účel koupě, základní přínosy pro řešení problému,
2. vlastní produkt – součásti produktu (kvalita, funkce, design, název značky, balení) a další atributy představující základní vlastnosti produktu,
3. rozšířený produkt – doplňkové služby (instalace, záruka, dodání a úvěr, prodejní servis).

Vlastnosti produktu

Kvalita produktu představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Charakteristickými znaky kvality jsou především životnost, přesnost, spolehlivost, celková trvanlivost a také snadné ovládání. Vysoká kvalita představuje značnou konzistentnost, což znamená, že odpovídá určitému standardu.

Funkce produktu jsou konkurenčním nástrojem pro jeho odlišení na trhu, nejúčinnější konkurenční metoda je přijít na trh jako první s nově potřebnou a cennou funkcí. U funkce je vždy třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu.

Osobitý styl a design je zárukou zvýšení hodnoty pro zákazníka. Design představuje širší pojem než styl. Styl se týká jen vzhledu produktu, není zárukou lepšího výkonu, může jen dosáhnout příjemného estetického prožitku. Design však vychází ze samého srdce produktu, zlepšuje jeho vzhled a zvyšuje jeho prospěšnost.

O názvu značky a balení bude podrobněji pojednáno v kapitole 3.3.4 Prvky značky.

3.2.2 Cena

Cenou se obecně rozumí základní vyjádření hodnoty produktu. Odráží se v ní zájmy dvou subjektů trhu – prodávajících a kupujících. Jsou kontrolovány trhem, firmou a někdy též státem. Jedná se o faktor, který dotváří charakter produktu (Jakubíková, 2013).

Jiná definice cenu charakterizuje jako souhrn všech hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, na rozdíl od ostatních, které přinášejí náklady. Je to taktéž velice flexibilní nástroj. Od produktu a distribuce se odlišuje tím, že ji lze rychle změnit. V dřívějších dobách cena představovala hlavní faktor ovlivňující nákupní chování zákazníků. Dnes však toto chování stále více ovlivňují necenové faktory (Kotler a kol., 2007).

Cena představuje klíčovou součást positioningu značky. Vysoká cena je typická pro prémiové značky, zatímco relativně nízká cena se očekává u nízkonákladových značek. Cenotvorba musí vždy respektovat positioning značky. Pokud tomu není tak, firma sama podkopává své tržby nebo může ohrozit svou značku. Je žádoucí, aby positioningu značky odpovídalo číselné vyjádření ceny. Prémiové produkty ceny buďto vůbec neuvádějí, nebo se využívají zaokrouhlená čísla. U nízkonákladových značek a komodit se používají tzv. baťovské ceny. Jedná se o ceny zakončené číslicí 9. V důsledku toho signalizují výhodný nákup, neboť lidé mají tendence zaokrouhlovat dolů (Karlíček, 2013).

Cena taktéž přispívá k dobré image produktu. Není však možné, aby udržovala dobrou image produktu, pokud si ji produkt nezaslouží. Čím více se produkt odlišuje od konkurenčních produktů a služeb, tím úspěšněji může být cena využita ke zvýraznění dané odlišnosti (Majaro, 1996).

3.2.3 Distribuce

Distribucí se rozumí způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Dostupnost produktu představuje významnou konkurenční výhodu pro výrobce. Platí, že pokud produkt není dostatečně dostupný, ostatní marketingové snažení je zbytečné. Se způsobem distribuce taktéž souvisí jeho emocionální stránka. Distribuční proces pro zákazníka představuje určitý zážitek. Může to být zážitek jak pozitivní, tak negativní. Největší snahou vyvolat u zákazníka pozitivní zážitek s distribucí oplývají především prémiové značky. Tyto firmy dohlíží na to, aby prostředí distribučních míst odpovídalo positioningu jejich značky. Typickým příkladem firmy, která klade velký význam distribučního místa při budování značky, je kavárenská síť Starbucks. Lidé si kromě kávy mohou rovněž vychutnat příjemný interiér a přátelský personál, mohou pracovat na notebooku a nikdo je neobtěžuje dotazy na další objednávky (Karlíček, 2013).

Tručka (2013) vysvětluje význam distribuce na šachové hře. Šachovnici lze analogicky přirovnat k segmentu trhu, kde výrobci zajišťují prodej produktů a jejich odbyt. Je to prostor pro vyvíjení obchodních a marketingových aktivit.

Jakubíková (2013) se o účinné distribuci vyjadřuje jako o sine qua non marketingového úspěchu, což je výstižná definice. Uvádí, že účinná distribuce spočívá v doručení produktu na místo, v čase, v množství i v kvalitě, kterou zákazníci požadují.

Vysekalová (2014) distribuci definuje jako vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu. V konceptu 4 C se distribuce mění v pohodlí, dostupnost. Zákazník si položí otázku, kolik úsilí musí vynaložit, aby se k produktu dostal. Dnes velice významným distribučním kanálem je samotný internet, který dává nové možnosti při výběru zboží.

3.2.4 Propagace

Propagace nebo též komunikace, marketingová komunikace či komunikační mix představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu. Snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi produktu. Komunikace je tvořena pěti základními nástroji, a to reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, public relations neboli prací s veřejností a přímým marketingem (Kotler a kol., 2007). Vysekalová (2014) ke komunikačnímu mixu přidává

ještě další dva nástroje – sponzoring a nová média. V marketingové komunikaci je značka považována za alfu omegu (Vysekalová, 2011).

Reklama je považována za nejdůležitější nástroj pro vytváření a posilování značek. Díky ní se efektivně zvýší úroveň povědomí o značce a dokáže ovlivnit asociace, které značka vyvolává. Podle využívaného média se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama. Každá reklama má své výhody a nevýhody, ohledně značky však velkou výhodou představuje product placement neboli umístění značky do filmů, televizních pořadů, seriálů atd. Lidé si tím mohou spojit značku s vhodnou postavou, tím se posílí její asociace. Někdy však tato reklama může být problematická. Je důležité, aby značka byla viděna, její umístění však nesmí být rušivé. To by mělo za následek negativní vliv na značku (Karlíček, 2013). Levitt uvádí, že skutečně silná reklama je depozitem v bance značky (Pelsmacker a kol., 2003). Podle Vysekalové jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem (2012).

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, jedná se především o přímé slevy z ceny produktu, kupony, vzorky, dárky, soutěže. Nespornou výhodou této formy propagace je okamžitý a znatelný nárůst prodejců. Taktéž má ale své nevýhody. Podpora prodeje bývá mnohdy velmi drahá a často může mít negativní vliv na hodnotu značky. Pokud klesne cena výrobku i na krátkou dobu, může zároveň klesnout vnímaná kvalita produktu (Karlíček, 2013). Jedná se však o nástroj, který představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu od výrobce ke spotřebiteli, jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Tento nástroj akceleruje zvýšený prodej, čehož je dosaženo využitím vhodných stimulů (Světlík, 2005).

Public relations (PR), jak již bylo řečeno, lze definovat jako budování vztahů s médii. Cílem této komunikace je vyvolat pozitivní publicitu a řídit případnou negativní publicitu (Karlíček, 2013). Jakubíková (2013) PR definuje jako činnosti, které jsou spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou, jejím prostředím a cílovými a zájmovými skupinami. Soubor základních nástrojů PR jsou shrnuty ve zkratce PENCILS: p – publications (publikace), e – events (veřejné akce), n – new (novinky), c – community involvement activities (angažovanost pro komunitu), i – identity media (nosiče a projevy podnikové identity) l – lobbying aktivity (lobbovací aktivity), s – social responsibility

activities (aktivity sociální odpovědnosti). PR se dále člení na mezifiremní komunikace, oborové, spotřebitelské/produktové (o značce výrobku) a firemní (Vysekalová, 2012). Dalo by se říci, že PR a reklama jsou to samé, ale není tomu tak. Rozdíl mezi nimi je v tom, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, ale PR neformulují nikde a nikdy žádnou přímou nabídku ke koupi (Boučková, 2003).

Osobní prodej je považován za nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Jsou při něm využívány poznatky z verbální i neverbální komunikace. Díky osobnímu kontaktu se lépe poznají potřeby druhého a podle toho se připraví prodejní argumentace (Vysekalová, 2012). Osobní prodej zahrnuje sedm základních fází. Mezi tyto fáze patří identifikace potenciálních zákazníků, shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče (Karlíček, 2013). Osobní prodej má tradici již několik desítek let především ve vyspělých zemích, kde jsou prodejci pečlivě školeni (Foret a kol., 2003).

Přímý marketing představuje přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů. Důležité je zde pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků (Majaro, 1996). Podle Asociace přímého marketingu se jedná o interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více médií pro vytvoření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě (Bárta a kol., 2009). Jedná se o cílený marketing zaměřený na předem vytipovaný segment trhu. Podoba prodeje a komunikace je vždy neveřejná, přizpůsobená potřebám cílového trhu, aktuální a interaktivní. Rozlišují se dvě formy: adresný přímý marketing (nabídky jsou určeny konkrétním osobám) a neadresný přímý marketing (oslovuje vybraný segment trhu, ne konkrétní osoby), (Foret a kol., 2003).

Sponzoring je druh komunikace, která je dnes stále častěji využívána. Je založena na principu služby a protislужby. Sponzor poskytne určitému subjektu finanční částku nebo věcné prostředky a daný subjekt mu pomůže k dosažení vytyčených marketingových cílů (Vysekalová, 2012). Tento komunikační nástroj přispívá velkou měrou k budování značky, jeho komunikační podstatou je zviditelnění loga (jména). Rozeznává se mediální sponzoring, sportovní sponzoring, kulturní a filmový sponzoring (Bárta a kol., 2009).

Nová média jsou média s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuální média, které v současné době vedou ke změnám v komunikačním mixu. Nabízejí nejen nové informační možnosti, ale poskytují prostor pro dialog. Příkladem zde může být reklama na internetu, či webová prezentace firmy (Vysekalová, 2012).

Marketingová komunikace má též své konkrétní cíle. Velice přínosný je zde model AIDA, který demonstruje, co komunikační mix sleduje a čeho chce dosáhnout. Každé písmeno představuje stav mysli a způsob chování zákazníka: a – attention (pozornost), i – interest (zájem), d – desire (touha), a – action (akce, čin). Zákazník si nekoupí produkt, dokud neprojde celým procesem (Majaro, 1996).

Obecně lze říci, že hlavním úkolem, který marketingová komunikace musí splnit, je sdělovat zákazníkovi podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi ní a zákazníkem (Pelsmacker a kol., 2003).

3.3 Značka

Značka je nedílnou součástí každého produktu a jedním z nejsilnějších nástrojů pro jeho odlišení na trhu. Historie značky sahá do období před křesťanským letopočtem. Poprvé se značky začaly objevovat na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách starověkého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie kolem roku 1300 př. n. l. (Keller, 2007). Více se rozvinula až v období středověku. Tehdy se začala projevat ochrana zákazníka, když cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovali výrobu, aby mohli odhalit původce nekvalitních výrobků (Vysekalová, 2012).

Značku nejlépe vystihuje tato definice: *„Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží“* (Kotler a kol., 2007, s. 628). Původně se jedná o definici Americké marketingové asociace z roku 1960. Jinými slovy jedná se o obecně přidělená jména jednotlivým produktům a službám nebo i skupině komplementárních produktů (Pelsmacker a kol., 2003).

Ještě dříve, v roce 1955 shrnující definici značky podal tehdejší reklamní guru David Ogilvy (někdy též nazýván „otcem reklamy“): *„Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie,*

reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi“ (Synext, 2008).

Keller (2007, s. 34) se o značce vyjadřuje jako o něčem, co se sdílí v myslích zákazníků. Je to určitá vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, která odráží vnímání a typické zvyky spotřebitelů. Podle jeho slov: *„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“*

Vysekalová (2011, s. 136) ve své publikaci značku charakterizuje tímto způsobem: *„Značka je to, co se prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“* Vysekalová dále vysvětluje, že produkt je vlastnictvím výrobce, zatímco značku vlastní zákazník, neboť je to to, co mají zákazníci ve své hlavě, v čemž se naprosto shoduje s tvrzením Kellera.

O značce se také vyjádřil James Edward Burke, ředitel společnosti Johnson & Johnson, a to tímto způsobem: *„Značka je čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků“ (Chernatony, 2009, s. 8).*

Silná značka pro zákazníka představuje určitou salienci (významnost). Znamená to, že má vlastnosti, po kterých zákazník touží. Její významnost konkrétně spočívá například v přinášení výhod pro zákazníky, dobré kvalitě a opakovaném pořizování produktu zákazníky (Clow, Baack, 2008). Někdy se lze setkat s termínem obchodní značka. Jedná se o právní potvrzení, že majitel má výlučné právo na její použití. Komplexnost značky je tvořena funkčními a užitnými aspekty produktu, které vyjadřuje. Emocionální a hedonické aspekty jsou odvozovány od životního stylu lidí a hodnot, které akceptují (Pelsmacker a kol., 2003).

O značce se taktéž vyjadřují autorky Horáková, Stejskalová a Škapová (2000), které ji charakterizují jako nositelku nabídky a iniciátorku poptávky, která odlišuje produkt od komodity. Dále uvádí, že existuje pouze prostřednictvím komunikace a je výrazem neopakovatelnosti (Jakubíková, 2013).

Jiná definice na značku nahlíží jako na komplexní nabídku, která může být interpretována různými způsoby. Existují tři hlavní interpretace značky založené na vstupu, výstupu a na čase. Interpretace založené na vstupu charakterizují značku jako logo, právní nástroj společnosti, informační zkratku, snížení rizik, vytváření pozice, personifikaci, soubor hodnot, vizi, přidávání hodnoty, identitu. Tyto interpretace zdůrazňují budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníka. Interpretace založené na výstupu definují značku jako image nebo vztahy. Perspektiva výstupu zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu. Interpretace založené na čase značku vidí jako rozvíjející se entitu. V tomto případě je kladen důraz na evoluční povahu značky (Chernatony, 2009).

V užším pojetí je značka chápána jako fenomén marketingového mixu a jsou zdůrazňovány její vnější znaky jako název, jméno, výtvarný projev atd. Tyto znaky odlišují zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. Tuto teorii vyzdvihují především autoři jako Keller, Kotler a další. Značku vidí jako začlenění do cenové, produktové, distribuční a komunikační politiky dané společnosti, tedy do jejího marketingového programu. Značka však není tvořena jen logem, vizuálním stylem nebo výrobkem. Taktéž je důležitý servis a služby spojené s výrobkem, image firmy, komunikace značky, konzistentnost komunikačních sdělení značky v čase (Vysekalová, 2011).

3.3.1 Hodnota značky

Hodnota značky je považována za kritický faktor, který ovlivňuje mnoho nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Její podstatu nejlépe vysvětluje tato definice: „*Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá*“ (Jakubíková, 2013, s. 209). Hodnota je dána především schopností naplnit očekávání zákazníka (Jakubíková, 2013).

Podle Brand Equity Board „*Značky, které mají hodnotu, poskytují přijatelný, důvěryhodný, relevantní a osobitý slib pro spotřebitele*“ (Keller, 2007, s. 72).

Peter Farquah (1989) hodnotu značky vidí jako: „*přidanou hodnotu společnosti, obchodu či spotřebiteli, kterou daná značka propůjčuje produktu*“ (Keller, 2009, s. 72).

Marketing Science Institute hodnotu značky charakterizuje tímto způsobem: „*Soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci*“ (Keller, 2007, s. 72).

Přesněji řečeno se jedná o hodnotu, kterou značka přidává výrobkům a službám. Tato hodnota může spočívat ve způsobu, jakým zákazníci uvažují a jednají ve vztahu ke značce stejně jako o cenách a ziskovosti, které značka přináší. Může být studována z různých pohledů. Z pohledu spotřebitele hodnota spočívá v tom, co se o ní zákazníci v průběhu času dočetli, co si zjistili, co viděli, slyšeli a co si o ní dále mysleli. Tato hodnota je ovlivňována třemi základními skupinami faktorů. První z nich jsou prvky a identity tvořící značku jako názvy, webové adresy, loga, symboly, postavy, reklamní tváře, slogany, znělky. Druhou skupinu tvoří výrobek, služby a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy. Jako poslední jsou ostatní asociace nepřímě přenášeny na značku pomocí vazeb s dalšími entitami (osobou, místem nebo věcí), (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota značky se dělí na hodnotu vnímanou zákazníky a ekonomickou hodnotu. Ekonomická hodnota představuje souhrn všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy. Tato hodnota se dá zjistit pomocí čtyř kritérií, a to díky finanční analýze, tržní analýze, analýze značky a analýze právních aspektů. Finanční analýza slouží k identifikaci výnosu. Tržní analýza se používá k určení části výnosu, kterou značka přinese. Díky analýze značky lze zjistit její pozici v povědomí zákazníků. Analýza právních aspektů napomáhá k posouzení, zda je značka dobře legálně chráněna. Hodnota vnímaná zákazníky neboli tržní hodnota sestává ze základních faktorů, jako je povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, vysoká loajalita ke značce a ostatní aktiva. Tato hodnota je pro marketéra mnohem důležitější než hodnota ekonomická (Pelsmacker a kol., 2003).

Karlíček (2013) toto dělení taktéž uznává. Ve své publikaci zároveň uvádí, že značka je čímsi, co představuje klíčové aktivum každé společnosti. Její hodnota je přesně rozčleněna do již zmíněných dílčích aktiv jako povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce a asociace spojené se značkou. Povědomí o značce zahrnuje dva

základní faktory, kterými jsou rozpoznání značky a vybavení značky. Rozpoznání značky se projevuje u rutinního nákupu a vybavení značky hraje roli u impulzivních nákupů. Loajalita ke značce představuje velice důležitou konkurenční výhodu, protože zákazníci se někdy mohou s určitou značkou natolik identifikovat, že ji považují za součást sebe sama (Karlíček, 2013). Vnímaná kvalita dle Aakera spočívá v zákaznickově úsudku o tom, zda produkt vynikne ve vztahu k alternativám. Asociace mohou mít funkcionální znaky jako například rychlost, snadné používání, ale jedná se také například o zábavnost, důvěryhodnost, vzrušení (Pelsmacker a kol., 2003).

Měřítkem této hodnoty bývá ochota zákazníků platit za daný produkt značky více peněz, než by zaplatili za produkty ostatních konkurenčních značek (Karlíček, 2013). Přesnou metodu, díky které je možné zjistit úroveň hodnoty značky, je metrika značky, která měří návratnost prostředků investovaných do značky. Díky změření postojů spojených se značkou lze určit již zmíněné povědomí o značce. Hodnota je taktéž studována v globálním měřítku. Základními rysy hodnoty značky bývají smyslové, užitkové, symbolické a ekonomické potřeby spotřebitelů na národní a globální úrovni. V tomto případě se jedná o globální hodnotu značky, která spočívá v existenci soudržné image značky v rámci několika států a kultur (Clow, Baack, 2008). Měření hodnoty značky je silně vázáno k věrnosti a měří segmenty počínaje věrnými zákazníky až po spotřebitele, kteří mohou k dané značce přejít (Keller, 2007).

3.3.2 Funkce značky

Podstatou značky je nejen identifikace výrobku, ale taktéž vytváření jeho individuality. Zároveň je hodnotným prostředkem komunikace. Plní řadu funkcí, mezi které patří funkce identifikační, diverzifikační, diferenciací, časové a věcné kontinuity, nositele hodnoty prokazatelné na trhu, nositele tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu, nositele určité kultury, nositele vztahů mezi lidmi a taktéž symbolu doby. Identifikační funkce umožňuje spotřebiteli orientaci mezi výrobky. Diverzifikační funkce je důležitá pro vytvoření různých úrovní (například jakostních, cenových). Diferenciací funkce slouží k vymezení nositele ve vztahu k ostatním objektům. Je známo, že v průběhu času se výrobky mění a mohou se též objevovat nové. Díky značce je však mezi nimi vytvořeno pevné spojení. Všechny tyto funkce jsou platné jak na národním, tak na zahraničním trhu (Boučková, 2003).

Dle Vysekalové (2009) však značka plní tři základní funkce: identifikace, garance a personalizace. Funkce identifikace spočívá ve strukturování nabídky značkou. Značka usnadňuje rozpoznání produktu. Díky funkci garance je značka představitelem kvality, kterou zákazník očekává a dodává mu jistotu, pokud není možné kvalitu objektivně posoudit. Funkcí personalizace značka komunikuje zařazení do příslušného sociálního prostředí, může přispět k integraci nebo k diferenciaci vůči němu.

Je znatelné, že značka patří k významným faktorům úspěšnosti na trhu. V každé firmě má značka tři základní cíle. Jedná se o cíle finanční, právní a marketingové. Značka musí generovat tržby, registrovat a zaručovat kvalitu a vytvořit emocionální vazbu a preferenci (Kozel a kol., 2011).

Kotler (2007) uvádí, že značka je komplexním symbolem majícím několik úrovní významu. Jedná se o vlastnosti, přínosy (benefity), hodnoty, kulturu a osobnost. Zákazník by si měl při prvním pohledu na značku vybavit její vlastnosti (například Mercedes – rychlost, prestiž). Zákazník si však nekupuje vlastnosti, ale přínosy. Je tedy důležité převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy. Například vlastnost „drahý“ lze převést na emocionální přínos „obdiv a respekt okolí.“ Značka však také vypovídá o hodnotách kupujících (lidé si Mercedes kupují, protože si váží jeho vysokého výkonu, prestiže a bezpečí). Značka představuje taktéž určitou kulturu (Mercedes představuje německou kulturu). A značka má také svou osobnost. Přitáhne zákazníka, jehož vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Značka usnadňuje vznik silného emočního vztahu a pomáhá spotřebiteli na trhu, který je dnes přesycen informacemi. Je důležité vytvořit a hlavně upevnit spojení značky s pozitivní emocí, která zvýší pravděpodobnost její volby. Svou emocionalitu zdůrazňují značky, které budí dojem mladosti, provokativnosti nebo důvěryhodnosti. Tomu jsou přizpůsobeny ostatní části marketingového mixu, hlavně komunikace (Vysekalová, 2014).

3.3.3 Identita značky

Pro definici identity značky je často užíván tzv. konstrukt osobnosti značky, kdy jsou značce přiřazovány lidské charakteristiky jako pohlaví, věk, osobnostní rysy, atd. O značce je uvažováno jako o člověku, díky čemuž ji lze lépe pochopit a efektivně s ní pracovat. To má však smysl u relativně komplexnějších produktů. Identita určuje užitek,

hodnoty a další charakteristiky, které značka nabídne zákazníkům. Zároveň ji tyto charakteristiky odliší od konkurence (Karlíček, 2013). Osobnost značky představuje hodnotu značky pro spotřebitele, která vytváří identitu značky (Vysekalová, Mikeš, 2009).

David Aaker se o identitě vyjadřuje následujícím způsobem: „*Jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům.*“ Podle jeho tvrzení by identita měla pomoci k vytvoření vztahu mezi značkou a zákazníkem nastolením hodnotové nabídky zahrnující funkční užitek, emoční užitek a užitek sebevyjádření (Aaker, 2012).

Identita značky je dle Aakera rozložena mezi dvanáct dimenzí zorganizovaných do čtyř základních perspektiv: značka jako produkt (sortiment výrobků, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota výroku, využití výrobku, uživatelé, země původu), značka jako organizace (organizační vlastnosti, místní versus lokální), značka jako osoba (osobnost značky, vztah značky a zákazníka) a značka jako symbol (tradice značky, vizuální provedení a metafory). Zároveň uvádí, že struktura identity sestává z jejího jádra a z identity rozšířené okolo něj. Jádro identity představuje centrální nadčasovou hodnotu esence značky, která pravděpodobně zůstane konstantní i přes přemísťování značky na nové trhy a nové produkty. Rozšířená identita zahrnuje prvky identity značky organizovaných do kohezních a smysluplných skupin, které zajišťují konzistenci a kompletnost (Aaker, 2012).

Ještě komplexnější systém identity značky vytvořil Tohami (2006), který svým modelem charakterizoval základní etapy vytvoření, udržení a realizování identity značky. Tento model zahrnuje strategickou analýzu značky, systém implementace identity značky i samotný model identity. Proces tvorby efektivního modelu identity značky by podle něj měl spojit značku s nepřekonatelným funkčním užitekem, požívat pojmy, které se hodí a napomáhají identitě značky, usilovat o pochopení zákazníků a porozumět konkurenci. Je třeba předejít omezenému pohledu na značku (Vysekalová, 2011).

Identitu značky si však nelze plést s positioningem značky. Ten představuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Je to důležitá vize marketérů. Image značky představuje skutečnou pozici, kterou značka zaujme v mysli spotřebitele. Ta vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby

včetně způsobu, jakým se značka snaží uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků (Kotler, Keller, 2013). Image značky je tvořena třemi dimenzemi, a to důvěrou, emocionálním cítěním a záměry chování. Postoj zákazníků ke značce je ovlivněn atributy, které tvoří image. Jedná se o kvalitu produktu, způsob komunikace, chování personálu, publicitu, environmentální ekonomiku, podporu charitativních projektů atd. (Vysekalová, 2011).

O něco přesněji tento rozdíl vysvětluje Jakubíková (2013), podle které má značka dvě složky, a to podstatu značky a identitu značky. Podstata značky je chápána jako její duše. Je tvořena pozicí (positioningem) a osobností značky. Identita značky představuje to, čím chce značka být. Dotváří její jméno, grafický systém produktu, marketing a komunikační strategii. Identita představuje mnohem komplexnější pojem než positioning (Karlíček, 2013).

3.3.4 Prvky značky

Prvky značky se rozumí nástroje sloužící k identifikaci a odlišení. Mohou být chráněny ochrannou známkou. Pro marketéry je vhodné, aby vybrali prvky značky vytvářející co největší hodnotu. Pro výběr prvků značky je určeno šest základních kritérií. Prvními třemi jsou zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost. Tyto prvky budují značku. Dalšími třemi jsou přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Jedná se o prvky obranné, neboť pomáhají ochránit hodnotu značky před vnějšími útoky (Kotler, Keller, 2013).

Hlavními prvky značky jsou názvy, URL, loga, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. Tyto prvky mohou být voleny k posílení povědomí o značce a usnadnění tvorby silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. Je důležité, aby značka byla rozpoznatelná pro zákazníka, aby si ji byl schopen vždy vybavit. Dále značka musí být schopna sdělovat různé informace o povaze produktové kategorie, konkrétní atributy a vlastnosti značky nebo obojího. Tyto prvky mohou taktéž odrážet osobnost značky, představu uživatele a pocity vztahující se ke značce. Informace sdělená prvky značky se však nemusí vztahovat k produktu samotnému, ale může být výrazem přitažlivosti. Prvky musí být přenositelné uvnitř i mimo produktové kategorie a skrze geografické a kulturní hranice a segmenty trhu. Taktéž musí být flexibilní v čase, udržitelné proti konkurenci a legálně ochranné co nejvyšší měrou. Celá soustava prvků značky

je vnímána jako základ pro identitu značky, která především odráží příspěvek těchto prvků k povědomí a image (Keller, 2007).

Název značky je velice důležitým a zároveň nejkomplikovanějším prvkem značky, neboť zachycuje klíčové asociace s produktem kompaktním a ekonomickým způsobem. Mohou být extrémně těsnopisným prostředkem komunikace. Spotřebitel si jména značky povšimne během několika sekund. Pro úspěch je žádoucí, aby značka měla jasnou, pochopitelnou a jednoduchou výslovnost a jednoznačný význam. Způsob, jakým se název značky vyslovuje, může silně ovlivnit její význam (Keller, 2007). Název značky může být zvolen na základě pečlivého přezkoumání přínosů produktu, cílového trhu a navrhovaných marketingových strategií (Kotler a kol., 2007).

URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) slouží ke specifikaci umístění na webových stránkách. V posledních desetiletích představuje nedílnou součást značky. Pro firmy, které soustředí svou činnost mimo jiné i prostřednictvím internetu, například e-shopy, je volná a jednoduchá doména stěžejním prvkem značky. Ideální tvar URL vypadá zhruba takto: www.značka.cz (Keller, 2007).

Logo lze chápat jako určitý symbol, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Plní emocionální, racionální a informační funkci. Správné logo by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech. Podle studií Laara a Bergové – Weitzelové se loga dělí do tří skupin: popisné tvary, sugestivní tvary, abstraktní tvary. Popisné tvary znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Lze je ihned rozpoznat, příkladem je Puma. Sugestivní tvary jsou znázorněny poněkud abstraktně, je obtížné určit jejich symboliku. Zde příkladem může být liška Českomoravské stavební spořitelny. Loga užívající abstraktní tvary nemají žádný obecně přijímaný význam, je téměř nemožné pojmenovat symbol. Jedná se například o fajfku firmy Nike. Marketéři však těmto logům přisuzují úspěšnost (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Představitel přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což může přispět k osobnějšímu kontaktu se značkou. Může jím být majitel firmy, známá osobnost, animovaný maskot (Podnikatel.cz, 2017a). Představitel může přispět ke komunikování hlavního přínosu produktu a zároveň k propojení výrobních řad. Představitel by měl vždy

odpovídat současnému vnímání a je zárukou toho, že komunikace značky bude více sledována (Bárta a kol. 2009).

Slogan je chápán jako krátká fáze, která sdělí informaci popisující značku nebo přesvědčující o jejích přínosech. Pokud je vysoké povědomí o značce, slogan slouží jako připomínka značky (Bárta a kol., 2009). Jeho účelem je především dosazení značky do správné kategorie produktů či služeb a vytvoření příslibu (Podnikatel.cz, 2017b).

Znělka představuje hudební poselství značky a je velice cenným prvkem při posilování povědomí o značce. Opakuje jméno značky zábavným a chytrým způsobem, který spotřebiteli umožní zakódování informace. Smysl produktu v tomto případě sdělují abstraktní cestou (Keller, 2007).

Balení je důležitou součástí, jedná se o soubor aktivit zahrnující návrhy a výrobu přepravních nádob a obalů pro určitý výrobek (Kotler a kol., 2007). Balení zahrnuje primární obal, což je přímý obal výrobku, sekundární obal chránící primární a přepravní obal zamezující škodám při dopravě. Obal je právě tou vlastností výrobku, která silně ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků, oslovuje zákazníky jako první. Musí plnit požadavky obchodu, zákazníků, legislativy a výroby. Zároveň také vyjadřuje vztah podniku k odběratelům a zákazníkům. Jeho důležitou součástí je taktéž etiketa, která slouží k identifikaci výrobku a označuje jeho kvalitu (Jakubíková, 2013). Pro zvolení vhodného balení je třeba vypracovat koncepci balení, která určí, čím má balení být nebo co má pro výrobek dělat (Kotler a kol., 2007).

3.4 Kupní chování spotřebitele

Kupní chování Boučková (2003, s. 91) definuje následovně: „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“ Schiffman a Kanuk (2004) kupní chování spotřebitele charakterizují jako chování, které se projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení výrobků a nakládání s nimi, od kterých spotřebitel očekává naplnění vlastních potřeb. Dle jejich teorie existují dva typy spotřebitelských subjektů: osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu. Organizační spotřebitel představuje ziskové, neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost. Celý model nákupního

chování Kotler (2007) znázornil následujícím schématem. Jedná se o model označovaný jako podnět/reakce.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007

Tento model vysvětluje, že marketing i ostatní podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a vyvolají určité reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní vnímání těchto podnětů a následnou reakci na ně. Až samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Je velice důležité, aby marketéři dokázali zjistit, co se děje v černé skříňce spotřebitele (Kotler, 2007).

Rozlišují se tři základní typy nákupního chování – komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování. V případě komplexního nákupního chování se zákazník projevuje vysokou angažovaností při nákupu a zároveň vnímá výrazné rozdíly mezi značkami. U nákupního chování snižující nesoulad má zákazník stále vysokou angažovanost, avšak velmi slabě vnímá rozdíly mezi značkami. Běžné nákupní rozhodování se vyznačuje nízkou angažovaností a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami (Kotler, 2007).

Marketingové podněty byly již vysvětleny a rozebrány v kapitole 3.2 Marketingový mix. Ostatní podněty představují makroprostředí působící na spotřebitele. Mezi ekonomické faktory patří například inflace, příjmy, výdaje spotřebitele, nezaměstnanost v zemi atd. Technologické faktory dnes významně ovlivňují společnost, především internetové připojení. S tím souvisí existence e-shopu a webových stránek. V politickém prostředí hraje hlavní roli právní předpisy a daňový systém. Z kultury to jsou především tradice a zvyky dané země (Kotler, 2007).

3.4.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Základními faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Někdy se těmto faktorům též říká predispozice spotřebitele (Boučková, 2003). Světlík (2005) faktory působící na chování spotřebitele dělí do dvou hlavních skupin, a to do skupin externích a interních faktorů. Do externích faktorů patří kulturní, společenské a osobní. Interními faktory jsou především psychologické faktory.

Kulturní faktory

Kulturní faktory se dále dělí na tři podfaktory, kterými jsou kultura, subkultura, a společenská třída.

Tylor se o kultuře vyjadřuje takto: *„Kultura je celistvým komplexem zahrnujícím znalosti, přesvědčení, umění, morálku, právo, zvyky a jakékoliv další schopnosti a návyky požadované po člověku jako členu společnosti. Tak kultura není pouze umění a hudba, jak se někdy ztotožňuje, ale zahrnuje především normy a hodnoty, v jejichž rámci se realizuje náš sociální život, naše vědomí dobra a zla, náš jazyk, naše náboženství atd.“* (Nový, Surynek, 2006, s. 77). Z toho lze chápat, že kultura je vše, co se požaduje po člověku jako po členu lidské společnosti. Jedná se o umělé životní prostředí, které je naučené a sdílené. Je přenášeno z generace na generaci. Jednotlivé kultury jsou diferencované a zároveň adaptivní, čili mění se v čase. Jak již bylo zmíněno úvodní definicí, základními kulturními prvky jsou zvyky, hodnoty, jazykové prvky, symboly, rituály, mýty a i body image, neboli podmíněné představy o těle (Boučková, 2003).

Naproti tomu subkulturu lze charakterizovat takto: *„Skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností“* (Boučková, 2003, s. 312). Subkultura zahrnuje národnostní, náboženské, etnické skupiny a geografické regiony. Často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketéři musí přizpůsobit marketingové aktivity a produkty jejich potřebám.

Ještě menší subkultury představují společenské třídy, jejichž členové mohou mít podobnou společenskou prestiž získanou povoláním, příjmy, vzděláním, majetkem atd. Ještě přesněji je vystihuje tato definice: *„Společenské třídy představují poměrně trvalé*

a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování“ (Kotler, 2007, s. 313).

Společenské faktory

Do společenských faktorů patří referenční skupiny, rodina, role a také společenský status (Kotler, 2007). Obecně lze říci, že osvojování spotřebního chování probíhá v rámci procesu socializace, která je podmíněna vlivem sociálních skupin. Nelze si je však plést se sociální kategorií (seskupení lidí s jedním či více společnými znaky) a sociálními agregáty (prostorové seskupení lidí), (Boučková, 2003).

Skupiny se z hlediska chování kupujících dělí na členské skupiny, referenční (aspirační) skupiny a negativní referenční skupiny. Ve členských skupinách je jedinec jejich faktickým členem (rodina, přátelé, pracovní kolektiv). K referenčním (aspiračním) skupinám si jedinec přeje patřit. Negativní referenční skupiny jsou naopak ty, ke kterým jedinec patřit jistě nechce (Světlík, 2005).

Skupiny zahrnující rodinu, přátele, společenské a profesní organizace silně ovlivňují volbu produktu a značky. Rolí se rozumí činnosti, které jsou od osoby očekávány jejím okolím. Status představuje obecnou úctu, kterou role budí ve společnosti (Kotler, 2007). Rodina je považována za nejpůvodnější, nejpřirozenější a nejdůležitější lidskou skupinu a instituci, jako za ekonomickou jednotku a základní stavební prvek sociálních struktur. Jedná se o malou, neformální, primární skupinu, které se člověk stává členem od svého narození (Reichel, 2008).

Osobní faktory

Do osobních faktorů patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007). Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby. Spotřeba je většinou utvářena životním cyklem rodiny, počtem členů rodiny a aktuálním věkem. Podle spektra zaměstnání lidí může společnost přizpůsobit své výrobky. Výběr výrobků je však silně ovlivněn disponibilním příjmem, jeho úrovní, stabilitou, rozložením v čase, úsporami, aktivy, možnostmi získat půjčku, přístupy k utrácení a spoření. Pokud dojde k hospodářskému poklesu, je na místě zavést levnější značky, klást na ně větší důraz kvůli budoucí hodnotě.

Lidé ze stejné subkultury, společenské třídy i zaměstnání však mohou uplatňovat zcela odlišný životní styl. Jedná se o strukturu žití osoby ve světě vyznačující se činnostmi, zájmy, názory. Životní styl ukazuje člověka v součinnosti s jeho prostředím. Životní styl se částečně utváří podle toho, zda jsou lidé limitováni penězi nebo časem (Kotler, Keller, 2007). Přesná definice životní styl vykresluje jako „*vnitřní jednotu tíhnoucí k jednotlivému a průkaznému vyjádření.*“ Je interpretován pomocí pojmu kulturní vzorec, enkulturace (osvojování si kulturních znalostí) a socializace (získávání praktických dovedností). Má vždy dva aspekty, kulturní a materiální. Materiální aspekt poukazuje na životní úroveň a je charakterizován indikátorem vybavenosti domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby. Kulturní aspekt je chápán jako kulturní úroveň. Pro vyjádření slouží index kulturních aktivit zahrnující návštěvu kin, divadel, restaurací, přátel, sport, chození do přírody, studium odborné literatury, náročné fyzické práce doma atd. (Kubátová, 2010).

Velice významným faktorem je však osobnost člověka a sebepojetí. Osobnost člověka lze chápat jako soubor rozdílných psychologických rysů vedoucí k relativně stálým reakcím na stimuly. Může se jevit jako užitečná proměnná při analýze volby značek spotřebiteli. Přesně se jedná o ideu, že značky mají taktéž svou osobnost a spotřebitel si ve většině případech zvolí značku, jejíž osobnost ladí s jeho osobností. Vybírá si tedy podle toho, jak se sám vidí. U některých spotřebitelů se však může uplatnit zidealizované sebepojetí (jak by se rád viděl) nebo tato shoda může být založena taktéž na pojetí druhých (jak se domnívá, že ho vidí ostatní). Dle Jeniffer Aakerové bylo identifikováno pět rysů osobnosti značky - upřímnost, vzrušení, kompetentnost, výlučnost, odolnost (Kotler, Keller, 2007).

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Psychické založení je jádrem chování každého kupujícího (Světlík, 2005).

Motivaci lze charakterizovat jako vnitřní stav člověka, který má za následek integraci jeho psychické a fyzické aktivity směrem k vytčenému cíli (Veber a kol., 2014). Dle Koontze a Weihricha (1993) je odrazem přání a tužeb jedince. Podle jejich teorie jedinec má nejprve potřebu, z té vznikne přání a nakonec je dosaženo uspokojení.

Potřeby jedince jsou nejlépe vyjádřeny v Maslowově pyramidě potřeb, kterou autor poprvé uvedl v roce 1943. Potřeby uspořádal do pětistupňové hierarchie, ve které nejzákladnější jsou biologické potřeby (jídlo, pití, spánek, ...), potřeba bezpečí, potřeba přátelství, potřeba požívat vážnost, potřeba seberealizace (Koontz, Weihrich, 1993). Motivace chování vychází jak z vnitřních pohnutek (potřeby), tak z vnějšího podnětu (incentivy). Incentivy lze rozdělit na pozitivní (podněty vyvolávající chování směřující k nim, př. nabídka lákavého jídla) a negativní (podněty vyvolávající chování od sebe, př. hrozba). Spotřebitel se může rozhodovat při koupi na základě objektivních i subjektivních kritérií. V prvním případě se jedná o motivy racionální a subjektivní kritéria jsou příkladem emocionálního motivu (Světlík, 2005).

Vnímáním je rozuměn způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty, které na ni působí. Osoba dává smysl tomu, co vidí, slyší, cítí, chutná. Daný podnět může vnímat v důsledku tří procesů. Jedná se o proces selektivního přepracování, selektivní percepce a proces selektivní pozornosti. Selektivní přepracování představuje tendenci lidí přizpůsobovat získané informace svým představám. Příkladem může být situace, kdy osoba neslyší to, co nechce slyšet. Selektivní percepce je příkladem zapomenutí nepříjemné zkušenosti a vzpomínání na příjemné zážitky a věci. Selektivní pozornost spočívá v zapamatování podnětů týkajících se potřeb dané osoby a věcí, o které má zájem (Světlík, 2005). Celý proces vnímání je založen na šesti krocích. Jsou jimi expozice, smysly, pozornost, organizace, kategorizace a interpretace, zapamatování. Podnět se nejdříve musí zjevit. Poté působí na smysly člověka. Projevuje se zde senzoričká neboli ultrakrátká paměť. Pozornost již byla zmíněna. V organizaci se uplatňují tři zákony vnímání: princip podobnosti (vše podobné patří k sobě), princip figura (pozadí), princip dokončení (neúplný tvar jedince organizovaně vnímá jako úplný). Kategorizace představuje obsahovou identifikaci stimulu a interpretace je celkovým výkladem pozorovaného jevu (Boučková, 2003).

Učení je činnost osoby, díky které si je schopna osvojit určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování (Světlík, 2005). Rozeznávají se čtyři základní formy učení, kterými jsou klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení. U klasického a operantního podmiňování je základním rysem asociace, zaujetí je nízké. Klasické podmiňování představuje spojení podmíněných

i nepodmíněných stimulů. Operantní podmiňování se projevuje u podpory prodeje, chování je podmíněno očekávaným výsledkem. U modelování je základním rysem pozorování druhých, zaujetí je však opět nízké. Kognitivní učení představuje myšlení a řešení problémů, zaujetí je tedy vysoké. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že když lidé jednají, tak se učí. Učení vede ke změnám v individuálním chování, které jsou důsledkem zkušenosti.

Postoje jsou získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu. Jsou vytvářeny třemi složkami – složkou poznávací, emotivní a konativní (dělat něco s úsilím), (Světlik, 2005). Spotřebitel zastává řadu postojů. Svě postoje může stále měnit. Případné změny se dělí na kongruentní (stejná orientace, z kladného na velmi kladný postoj) a změny inkongruentní (změna směru). Změna postoje závisí především na informovanosti o nabídce, provázanosti postoje nad postoje ostatní, osobnosti člověka, zaujetí objektem a centrálnosti postoje (do jaké míry je postoj spojen s osobními hodnotami jedince), (Boučková, 2003).

3.4.2 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces zákazníka se může lišit v závislosti na nákupu, který je prováděn. U významných nákupů (například koupě nového automobilu) zákazník prochází šesti základními fázemi. Jsou to fáze rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí, nákupu a fáze ponákupního hodnocení. Rutinní nákup probíhá ve čtyřech základních fázích – rozpoznání potřeby, hledání stávající značky, nákup, ponákupní chování. U impulzivního nákupu zákazníkův rozhodovací proces vypadá zhruba takto: rozpoznání potřeby – impulzivní rozhodnutí – nákup – ponákupní chování (Karlíček, 2013).

Nejnámější proces rozhodování o nákupu má však pět základních etap, kterými jsou poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Poznání problému spočívá v uvědomění si nedostatku, své potřeby, která má být uspokojena. Hierarchii potřeb nejlépe vystihuje Maslowova pyramida. Dále je důležité mít určitou míru informací. Jejich nedostatek může způsobit pocit rizika. Naopak jejich přebytek způsobuje dezorientaci. Při zhodnocení alternativ jsou porovnávány informace a je zvoleno nejvhodnější řešení. Svou roli zde hrají

i emocionální procesy. Rozhodnutí o nákupu probíhá po výběru produktu, když zákazník plánuje, kdy nákup uskuteční. Vyhodnocováním nákupu se rozumí spokojenost zákazníka s nákupem (Vysekalová, 2011).

Schiffman a Kanuk (2004) v procesu nákupního rozhodování rozlišují vstupní fázi, procesní fázi a výstupní fázi. Ve vstupní fázi vystupují dva hlavní zdroje informací. Jsou jimi marketingové úsilí neboli mix (produkt, cena, distribuce, propagace) a vnější společenské vlivy (rodina, přátelé, sousedé, kultura, subkultura). Tyto zdroje ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat. Procesní fáze modelu je zaměřena na rozhodování spotřebitele. Důležitou roli zde hrají psychologické faktory jako motivace, vnímání, učení se, postoje. Tyto faktory ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, předávání informací a na vyhodnocení alternativ. Výstupní fáze zahrnuje dva typy chování po rozhodnutí – nákup a hodnocení po nákupu. Nákup může být zkušební i opakovaný. Opakovaný nákup znamená přijetí výrobku.

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Základní údaje

Obchodní firma: BAŤA, akciová společnost

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Zlín, Dlouhá ul. 130, PSČ 762 22

Identifikační číslo: 44268050

Datum zápisu: 26. 11. 1991

Statutární orgán: jednatelé (5 členů představenstva)

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Aplikace, výroba a opravy ortopedické obuvi

Ekonomické činnosti dle CZ-NACE (Peníze.cz, 2017):

- Výroba obuvi
- Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
- Maloobchod s obuví a koženými výrobky
- Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.
- Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
- Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí
- Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství
- Poradenství v oblasti řízení
- Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd
- Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru
- Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
- Opravy obuvi a kožených výrobků

Historie

Poprvé byla firma založena v roce 1894 ve Zlíně třemi sourozenci, Annou, Antonínem a Tomášem Baťovými. Tehdy podnik nesl název A. & T. Baťa. Vedení se později ujal výhradně Tomáš Baťa, neboť jeho sestra se vdala a bratr byl povolán

na vojnu. Obuv přezdívaná „baťovky“ byla z plátěného materiálu a díky nízké ceně a krátké výrobní lhůtě byla dostupná i chudší vrstvě. Tehdy se Baťa rozhodl postavit továrny pro své dělníky a jejich rodiny, byty, školy a nemocnice. V těžkých časech společnost svým zaměstnancům poskytovala levné nájmy a potraviny. Zároveň v té době Baťa vytvořil samostatné dílny a oddělení, ve kterých každý zaměstnanec mohl přispět vlastním nápadem a zvýšit svůj výdělek úsilím zvýšit ziskovost celého oddělení. Pro velký úspěch byly Tomášem Baťou založeny prodejní agentury v Německu, na Středním východě a na Balkáně.

Je všeobecně známo, že po 1. světové válce byla ekonomika a veškeré hospodářství země ve značné krizi, měna byla znehodnocena, což zapříčinilo snížení kupní síly. Tomáš Baťa se tehdy rozhodl pro velice riskantní a odvážný krok, když ceny obuvi snížil o 50 % a svým dělníkům zároveň s jejich souhlasem snížil mzdy o 40 %. Na oplátku jim dodával jídlo, oblečení a další nezbytnosti za poloviční cenu. Tento krok se do dnešní doby považuje za nejvýznamnější marketingový tah. Zákazníci začali zaplavovat obchody Bati.

V 30. letech 20. století se společnost zařadila mezi přední exportéry obuvi na světě. Byly založeny továrny ve Francii, Anglii, Jugoslávii, Indii, Holandsku, Německu, Švýcarsku i USA. Nicméně v roce 1932 Tomáš Baťa tragicky umírá při letecké havárii na cestě do švýcarské továrny. Vedení společnosti tedy přebírá jeho nevlastní bratr Jan Baťa, který produktové portfolio rozšiřuje o letadla, jízdní kola, pneumatiky. Společnost však dále expanduje do zahraničí. V roce 1937 jsou vybudovány nové sklady v Holandsku, Singapuru, Francii a společnosti jsou poskytnuty dvě lodě na přepravu svého zboží.

V období druhé světové války byla situace taková, že Baťa prodával ve více než 30 zemích přes 60 milionů obuvi a zároveň byla část společnosti přesunuta do kanadské Batawy, což je poblíž Toronta.

Když se vlády ujala komunistická strana, byly znárodněny všechny podniky Baťa ve východní Evropě. Centrála společnosti pod vedením Tomáše Jana Bati (syna Tomáše Bati) tak byla oficiálně přesunuta do Toronta. Podnik tak roste na mezinárodním poli, v 70. letech je rozšířeno portfolio produktů o privátní značky jako Bubblegummers, Power, Marie Claire, North Star. Společnost se taktéž snaží více zaměřit na sportovní oddělení.

V roce 1989 je Tomáš Jan Baťa po pádu komunismu pozván Václavem Havlem do Československa a získává tak ocenění národního hrdiny. V Česku jsou tedy otevřeny nové prodejny a výrobní linky. Baťa jako akciová společnost vznikla v roce 1991 a navázala na výrobu národního podniku Svit. Značka nabývá opět velkého rozmachu, ve světě se otevírají nová inovativní centra. Příkladem je taktéž Baťovo centrum pro veřejné zakázky v čínském Guanzhou. Na mezinárodním trhu společnost posiluje své postavení modernizací továrního komplexu Batanagar blízko Kalkaty.

Významným krokem v roce 2008 bylo založení Bata Emerging Markets Unit pro zefektivnění aktivit v Latinské Americe, Africe, Asii a Indii. O rok později bylo v italské Padově založeno European Shoe Innovation Centre (SICE). Toto centrum mapuje nové materiály, technologie a designuje produkty od světových dodavatelů a dodává je do evropských prodejen. Další rok byla založena společnost The Bata Children's Program. V České republice zaměstnává více než 900 lidí (Baťa.cz, 2017a).

5 Vlastní práce

5.1 Makroprostředí

Pro ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik slouží tzv. PEST analýza. Na podnik působí ekonomické faktory, sociální faktory, politicko - právní a technologické faktory. Podnik tyto faktory nemůže nikterak ovlivnit.

Ekonomické prostředí

Hlavními ukazateli ekonomických faktorů jsou hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt představuje peněžní hodnotu všech statků a služeb vyprodukovaných na území státu obyvateli daného státu i cizinci za určité časové období (zpravidla 1 rok). Jedná se o nejvýznamnější ukazatel výkonnosti hospodaření státu. Pro blaho ekonomiky státu je žádoucí, pokud růst reálného HDP dosahuje hodnot 2 – 3 %, pokud je hodnota vyšší, tím lépe (Finance.cz, 2017).

Tabulka 1 ukazuje vývoj HDP v České republice za posledních 10 let. Z tabulky je patrné, že stát na tom byl nejhůře v roce 2009, poté v roce 2012 a 2013. V roce 2006 byla ekonomika mimořádně výkonná. Velký vzrůst nastal taktéž v roce 2015, poté však nastal pokles.

Tabulka 1: Vývoj HDP v %

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6,9	5,6	2,7	-4,8	2,3	1,8	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,6

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2017

Podle makroekonomické predikce Ministerstva financí je odhadováno, že v roce 2017 dosáhl růst reálného HDP 4,3 %. Zároveň by podle této predikce v následujících letech mělo dojít k mírnému poklesu výkonnosti ekonomiky. Hospodářský růst postupně zpomalí na 3,4 % v roce 2018 a v roce 2019 na 2,6 % (Ministerstvo financí ČR, 2018).

Inflace

Inflací se rozumí vzrůst cenové hladiny. Jejím opakem je deflace neboli pokles cenové hladiny. Standardní hodnota inflace se pohybuje kolem 2 %. Pro Českou republiku je charakteristická mírná neboli plíživá inflace, která se pohybuje do 10 %. Pro ekonomiku není nebezpečná. Znamená to, že ceny rostou přibližně stejným tempem a lidé mají důvěru v penězích a ukládají je do bank. Vývoj cenové hladiny se dá vypočítat pomocí cenových indexů. Nejznámějším je index spotřebitelských cen (CPI), který je uplatnitelný u zjevné inflace. Nicméně může se taktéž objevit i skrytá inflace, která se nedá vypočítat, neboť vzniká růstem cen na černém trhu (ČSÚ, 2017a).

Tabulka 2 ukazuje vývoj míry inflace v České republice za posledních 10 let. Největší vzrůst cenové hladiny byl zaznamenán v roce 2008. Naopak velmi nízké hodnoty jsou viditelné od roku 2014, v roce 2013 byla inflace za posledních 10 let nejnižší, dosahovala pouhých 0,3 %.

Tabulka 2: Vývoj míry inflace v %

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2017

Od konce roku 2016 se meziroční růst spotřebitelských cen převážně pohybuje v horní polovině tolerančního pásma inflačního cíle České národní banky. Ministerstvo financí očekává, že se inflace bude nad hranicí 2 % pohybovat i v roce 2018 a v převážné části příštího roku. Proinflační efekty vyšší ceny ropy, zvyšování mezd a kladné produkční mezery by měly převážit nad protiinflačními vlivy, které vyplývají z předpokládaného zpříšňování měnových podmínek. V roce 2018 průměrná míra inflace by měla dosáhnout hodnoty 2,6 % a hodnoty 2,1 % v roce následujícím (Ministerstvo financí ČR, 2018).

Nezaměstnanost

V roce 2017 se trh práce dostal do stavu plné zaměstnanosti a byly taktéž viditelné znaky přehřátí. Od roku 2014 růst zaměstnanosti v ČR přesahuje hranici 1 % a míra nezaměstnanosti v listopadu 2017 klesla až na 2,5 %. Nedostatek zaměstnanců pro každý podnik představuje bariéru pro extenzivní růst produkce, což podniky vede k podporám

investic zvyšujících produktivitu práce. V současné době má nezaměstnanost již jen velmi omezený prostor pro další pokles. Ministerstvo financí tedy očekává, že míra nezaměstnanosti dosáhne hodnoty 2,4 % v roce 2018 a hodnoty 2,3 % v roce 2019. Pro ekonomiku je za standardní stav považována situace, kdy nezaměstnanost nepřekročí hranici 5 % (Ministerstvo financí ČR, 2018).

Tabulka 3 ukazuje vývoj nezaměstnanosti v České republice za posledních 10 let. Nejvyšší nezaměstnanost byla v roce 2010, kdy dosahovala hodnoty 7,3 %. Od roku 2013 do současnosti však stále klesá, což lze označit jako příznivý vývoj. V červenci roku 2017 míra nezaměstnanosti činila 2,9 %.

Tabulka 3: Vývoj nezaměstnanosti v %

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2017

Průměrná mzda

Průměrná mzda se v České republice stále zvyšuje, a to již od roku 2014. Průměrná hrubá mzda v roce 2016 dosáhla 27 589 Kč. Medián mezd ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 činil 25 061 Kč (Aktuálně.cz, 2017a). V roce 2017 průměrná hrubá měsíční mzda činila 29 346 Kč. Podle statistiků mzdy zaměstnanců rostou přibližně stejným tempem jako před deseti lety. Z hlediska regionů si nejvyšší průměrnou mzdu stále drží Praha, i když nárůst mezd v hlavním městě byl mezi kraji nejnižší (ČeskéNoviny.cz, 2017).

S průměrnou mzdou taktéž souvisí minimální mzda. Vláda Bohuslava Sobotky již od začátku svého působení každý rok navyšovala minimální mzdu. V roce 2013 zvýšila mzdu na 8 500 Kč oproti předchozí mzdě 8 000 Kč, v roce 2015 byla zvýšena na 9 200 Kč, v roce 2016 na 9 900 Kč a v roce 2017 na 11 000 Kč (MPSV.CZ, 2017). V srpnu roku 2017 vláda schválila zvýšení minimální mzdy o 1 200 s platností od 1. ledna 2018. Minimální mzda tedy v současné době činí 12 200 Kč. Za nejnižší mzdu v České republice pracuje zhruba 132 tisíc lidí (ParlamentniListy.cz, 2018).

Sociální prostředí

Mezi sociální faktory, které ovlivňují podnik, lze zařadit počet obyvatel, porodnost, věkové složení.

Počet obyvatel

K 30. červnu 2017 počet obyvatel České republiky činí 10 588 063. V prvním pololetí roku 2017 se počet obyvatel zvýšil o 9 200. Příčinou nárůstu je především zahraniční migrace, a to hlavně z Ukrajiny a Slovenska. Do České republiky se v prvním pololetí přistěhovalo 22 590 lidí a vystěhovalo 11 088. Příbytek Ukrajinců činí 2 600, Slováků 2 100, Vietnamců 700. K 31. 12. 2016 počet mužů činil 5 200 687 a počet žen činil 5 378 133 (Česká televize, 2017).

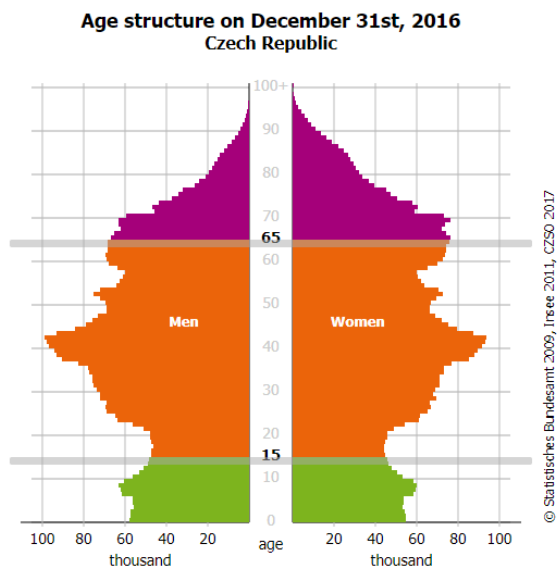
Porodnost

V prvním pololetí se narodilo 55 528 dětí, což zhruba odpovídá loňskému roku. Jedná se o největší počet narozených dětí za posledních 6 let. Mimo manželství se narodilo 49 % dětí. Nejvíce rodily ženy ve věku 30 a 31 let. Nicméně je také zjištěno, že se uskutečnilo 17 500 potratů, z toho 9 900 bylo přerušené těhotenství a samovolných potratů bylo 6 800 (Česká televize, 2017).

Věkové složení

Věková struktura obyvatelstva je vykreslena na následujícím obrázku. Nejpočetnější věkový údaj muže i ženy je v České republice 42 let. V tomto věku je v České republice celkem 192 486 obyvatel. Z toho muži tvoří 51,4 % a ženy 48,6 %. Oranžová barva vyznačuje věkovou skupinu 15 – 64 let. Tito lidé tvoří 65,1 % populace v ČR. V této skupině je rozložení mužů a žen téměř stejné. Ženy tvoří 49,2 %. Fialová barva vyznačuje počet obyvatel starších 65 let, kterých je v ČR 18,8 %. Zde mírně převažuje většina žen (58,3 %). Nejmenší zastoupení tvoří lidé mladší 16 let (zelená barva), které zaplňují zbylých 15,6 % obyvatel. Žen je zde nepatrně méně (48,7 %), (ČSÚ, 2017b).

Obrázek 2: Věková struktura obyvatelstva



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2017

Do sociálních faktorů taktéž patří údaje jako úmrtnost a sňatkovost. Úmrtnost má stoupající charakter. Počet zemřelých se meziročně zvýšil o 3 505 lidí, a to hlavně kvůli prvnímu čtvrtletí. V lednu zemřelo 12 300 lidí. Vysoký podíl byl taktéž zaznamenán v únoru. Ve druhém čtvrtletí byl počet zemřelých meziročně nižší. Muži průměrně umírali ve věku 72,9 let a ženy ve věku 79,9 let. Během prvního pololetí se uskutečnilo celkem 18 792 svateb. Meziročně je to o 1 062 svateb méně. Ve dvou třetinách se jednalo o dosud svobodného muže a svobodnou ženu. Jedna osmina představovala svatby rozvedeného muže a rozvedené ženy. Ženichové se nejčastěji pohybovali ve věku 30 let a nevěsty ve věku 27 let (Česká televize, 2017).

Technologické prostředí

Významnými faktory, které patří do této kategorie, jsou komunikační a informační technologie. Na mezinárodní úrovni je velice oblíbený index DESI (The Digital Economy and Society Index), kterým se měří digitální úroveň členských zemí Evropské unie, vydávaný Evropskou komisí. Tento index sleduje pět základních oblastí digitální úrovně: připojení, lidský kapitál, užívání internetu, integraci digitálních technologií a digitalizaci veřejných služeb. Česká republika se v roce 2017 umístila na 18. místě. Ve srovnání s Evropskou unií se jedná o podprůměrné umístění, ze zemí visegrádské čtyřky však Česká republika skončila nejlépe.

Z šetření vyplynulo, že v České republice je 99 % domácností připojeno k internetu. Sítěmi 4G je pokryto 94 % domácností a toto pokrytí je na dobré úrovni. Je stále více podporováno mobilní širokopásmové připojení. V oblasti lidského kapitálu Česká republika zaostává, základními digitálními znalostmi disponuje 54 % obyvatel. Zhruba kolem 57 % obyvatel nakupuje online a tato činnost má stále rostoucí trend. Pro získání obsahu (videa, hudba) a komunikaci na sociálních sítích Češi využívají internet podprůměrně. Velmi dobré výsledky v integraci digitálních technologií jsou viditelné ze strany podniků. Čtvrtina malých a středních podniků prodává své produkty online. Podle obrátu elektronického obchodu jsou české podniky na druhém místě v EU. Česká republika taktéž pokročila v oblasti nabídky služeb elektronické veřejné správy i poptávky po nich (Digital Singel Market, 2017).

Právní a politické prostředí

Od 1. 1. 2014 je v České republice účinný zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který je významným předpisem pro všechny obchodní společnosti, tedy i akciovou společnost. Je jí věnována hlava V. (§ 243 - § 551), která je složena ze sedmi dílů. V této části je obsaženo vše ohledně založení společnosti, akcií, práv a povinností akcionářů, orgánů společnosti, změny základního kapitálu a likvidace společnosti. Každá akciová společnost má v současné době povinnost zřídit si internetové stránky a zároveň má možnost výběru mezi dualistickým a monistickým systémem vnitřní struktury. Dualistický systém má strukturu představenstva a dozorčí rady a monistický systém představuje správní radu a statutárního ředitele (Business.center.cz, 2017a).

Společnost taktéž silně ovlivňuje zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb, jehož účinnost je rozdělena do 4 fází. Od 1. prosince 2016 je předpis závazný pro podnikatele v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Od 1. března 2017 se jím řídí všichni maloobchodníci a velkoobchodníci. Od 1. března 2018 bude zákon závazný pro podnikatele nespádající do 4 fáze (například svobodná povolání, doprava, zemědělství,...). Čtvrtá fáze nastane 1. června 2018, která se bude týkat vybraných řemesel a výrobních činností (Ministerstvo financí ČR, 2016).

Dalším důležitým předpisem je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tento předpis je významný nejen pro prodejce, ale i pro spotřebitele. Právě v tomto předpise

je vymezena zákonná záruční lhůta. Podle § 2165 je na veškeré spotřební zboží poskytnuta standardní záruka 24 měsíců od převzetí (Business.center.cz, 2017b).

Mezi právní a politické faktory ovlivňující společnost patří taktéž daňový systém ČR. Daň se dělí na přímé, kdy je plátce a poplatník jedna osoba a nepřímé, kdy se jedná o různé osoby. Do přímých daní patří daň z příjmů fyzických osob (DPFO) a daň z příjmů právnických osob (DPPO). Daň z příjmů právnických osob činí 19 %, která se týká podnikatelů. Daň z příjmů fyzických osob činí 15 %, která se týká všech zaměstnanců ve společnosti. Z nepřímých daní je nejvýznamnější daň z přidané hodnoty (DPH). Daň z přidané hodnoty má tři sazby: základní (21 %), první snížená (15 %), druhá snížená (10 %). Základní sazba je uplatnitelná u naprosté většiny zboží. První snížená sazba je určena například pro živá zvířata, rostliny, semena, knihy, brožury, časopisy atd. Druhá snížená sazba je použitelná u léků, očkovacích látek, knih pro děti, počáteční výživy pro malé děti atd. (Finanční správa, 2017).

5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku je takové, které podnik může svými silami ovlivnit. Jedná se především o samotné odvětví, konkurenty, dodavatele, zákazníky, veřejnost atd.

Charakteristika odvětví

Podle klasifikace ekonomických činností CZ NACE je společnost Baťa zařazena do těchto kategorií: C Zpracovatelský průmysl – 15 Výroba usní a souvisejících výrobků – 15.2 Výroba obuvi. Tato kategorie zahrnuje výrobu obuvi pro všechny účely, z jakéhokoliv materiálu, za použití jakéhokoliv postupu, vč. lití, výrobu dílů obuvi z usní: svršků a částí svršků, vnějších i vnitřních podrážek, podpatků atd., výrobu natahovacích holínek, kamaší apod. Není však zde zahrnuta výroba obuvi z textilních vláken bez podrážek, výroba dílů obuvi ze dřeva (např. podpatků a kopyt), výroba podpatků a podrážek pro holínky a obuv z pryže jakož i jiných dílů obuvi z gumy (pryže), výroba dílů obuvi z plastů, výroba lyžařské obuvi a výroba ortopedické obuvi (CZ NACE, 2017).

Obecně lze konstatovat, že Česká republika je malý trh pro prodej obuvi a levnému dovozu nelze konkurovat. Proto čeští výrobci musí exportovat. Existuje celá řada kooperací se západoevropskými partnery. Mnoho výrobců se snaží vyvážit složitější

výrobky s vyšší užitnou hodnotou. Pro úspěch je důležité vyrábět specializovaný produkt a mít vhodný marketing. Výrobci, kteří vyrobí konstrukčně složitější obuv, dokáží exportovat přibližně 70 – 80 % obuvi do zemí Evropské unie. Zhruba třetina exportu míří do Německa, dále se vyváží do Rakouska, na Slovensko, do Maďarska a Anglie. Vývoz obuvi měl převážně rostoucí charakter. V roce 2016 objem vývozu činil 48 milionů párů. V České republice se dlouhodobě vyrobí kolem 4 milionů párů obuvi. Nicméně toto číslo má v poslední době klesající charakter. Je to zapříčiněno poklesem zaměstnanců v obuvnickém průmyslu a věkovým složením (Deník.cz, 2016).

Dle ověřitelných zdrojů průměrná spotřeba bot v České republice činí 3,5 až 4 páry na obyvatele za rok. V posledních letech se situace českého obuvnictví značně stabilizovala. Nicméně český trh s obuví je ovlivněn dovozem. Jednoznačně největším dovozcem obuvi do České republiky je Čína. Dále je to Vietnam, Polsko, Německo, Itálie. Nebylo však tomu tak vždy. Před desítkami let bylo Česko obuvnickou velmocí. Dnes však má pověst překladiště bot, ve kterém se vlastní výroba ztrácí v milionech bot dovezených z Číny (Deník.cz, 2016).

Dovoz levné a zpravidla nekvalitní obuvi z Číny vrcholil v roce 2011. Tehdy se z Číny dovezlo 168 milionů párů obuvi. Celkově objem dovozu činil 189 milionů párů. Většina dovozu se dále vyvážela vzhledem k reálné spotřebě na jednoho obyvatele. Od té doby však klesá celé čtyři roky. V roce 2015 objem dovozu z Číny činil 67 milionů párů. To je zapříčiněno vysokou cenou, obchody nemají zájem o tak velké dovozy. Levný dovoz je právě důvodem problémového uplatnění kvalitní české i evropské obuvi. V roce 2016 se však trend obrátil a dovoz z Číny stoupl na 77 milionů (Týden.cz, 2017a).

Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

K analýze mikroprostředí byl použit Porterův model pěti sil, mezi které se řadí hrozba substitutů, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a konkurenční rivalita v odvětví. Všechny uvedené síly jsou pro podnik stejně důležité.

Hrozba substitutů

Obecně platí, že čím snadnější je nahradit produkty substituty, tím méně je odvětví atraktivní. V případě obuvi neexistují prakticky žádné substituty. Rozmanitost nabídky je velmi vysoká a vybrat si dokáže i ten nejnáročnější zákazník. Veškeré novinky a módní výstřelky přinášejí ti nejsilnější hráči na trhu. Jedná se však o vývoj výrobku, ne o jeho nahrazení. Obuvnictví spolu s oděvnictvím bude mít vždy tržby zajištěny, protože bez obuvi a oděvu si existenci dnešního člověka lze jen těžko představit.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Ohrožení ze strany nových konkurentů závisí především na bariérách vstupu do odvětví a na reakci etablovaných podniků na vstupu nového konkurenta. Do odvětví může jen těžko vstoupit podnik, který nemá dostatek kapitálu na pokrytí nákladů výroby. Jedná se především o náklady na pořízení výrobních zařízení, zásoby, pronájem prostor atd. Další bariérou může být nákladové znevýhodnění nesouvisející s výrobou v podobě vlastnických práv k výrobním postupům. Baťa vytváří nové technologie výroby obuvi v inovačním středisku v Evropě a jejími technologiemi jsou například Baťa Insolia, Baťa Climatec atd., které budou představeny později. Bariéry v podobě vládní politiky zahrnují regulační opatření, licenční požadavky, hygienu či bezpečnost práce. Zde například všichni dodavatelé společnosti Baťa musí mít podepsaný etický kodex dodavatele, kterým se zavazují dodržovat legislativu v jednotlivých zemích v oblasti odměňování zaměstnanců a oblasti pracovního prostředí.

Vstup do odvětví není nijak náročný po administrativní stránce. Kdo si chce založit obchod s obuví, tedy volnou živnost, se musí prokázat pouze splněním všeobecných podmínek. Těmi jsou dosažení věku 18 let, bezúhonnost, právní způsobilost. Nicméně pokud by se někdo chtěl dostat na takovou úroveň jako Baťa, tak je to poněkud složitější. Potenciálním konkurentem by mohl být takový podnik, který by svou obuv vyráběl stejně jako Baťa a měl by obchodní zastoupení v každém kraji, kde by obsloužil zákazníky alespoň v největších městech těchto krajů a investoval by nemalé částky do marketingových aktivit. Tato hrozba tedy není zvlášť důležitá.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mohou demonstrovat svou sílu snížením kvality nebo zvýšením ceny. Jsou silní, pokud jsou koncentrovaní a není jich mnoho. Společnost Baťa má mnoho dodavatelů po celém světě, jak externí, tak interní. Baťa v České republice odebírá od dodavatelů ze zemí střední a východní Evropy pouze 4 % produktů, nicméně Baťa Europe odebírá 35 % produktů převážně od italských dodavatelů nebo subdodavatelů z Balkánu nebo východní Evropy (Radio Wave, 2017).

Baťa prodává kromě svých vlastních značek velmi mnoho cizích značek jako Adidas, Converse, Vans, Quicksilver, Diesel apod. Jedná se o významné společnosti mající velký vliv, nicméně je jich velmi mnoho, takže tato síla není tak velká v konečném důsledku. Mezi dodavatele taktéž patří dodavatelé výrobních materiálů, usní, výrobních strojů. Společnost Baťa patří mezi největší obuvnické společnosti v ČR i v zahraničí, takže vyjednávací síla k těmto dodavatelům je velká, což představuje významné pozitivum pro společnost.

Vyjednávací síla odběratelů

Společnost Baťa je v pozici, kdy své výrobky dodává konečným spotřebitelům. Zboží je tak dodáváno široké základně zákazníků. V tomto případě je vyjednávací síla malá, neboť nejsou v pozici, že by mohli vyjednávat podmínky či stlačit ceny dolů. To je možné v případě, když je množství odběratelů opravdu malé a jsou koncentrovaní. Společnost tedy není nijak omezena při tvorbě cenové a obchodní politiky, měla by však vždy sledovat cenovou politiku svých konkurentů.

Konkurenční rivalita v odvětví

Společnost Baťa je typickým příkladem, kde hrají velkou roli citové vazby, protože podnik je stále ve vlastnictví rodiny. To je jedna z výstupních bariér, které mají za následek zvyšující se rivalitu. Obecně konkurenci dnes mohou představovat i obchodní řetězce jako Tesco, Albert, Globus, kde se obuv stala doplňkovým zbožím a taktéž malé městské prodejny vlastněné vietnamskými majiteli. Stejně tak maloobchodní řetězce

oděvního charakteru podlely trendu rozšiřování sortimentu o obuv. Příkladnými obchody jsou Mohito, Reserved, Gate, H&M, New Yorker atd.

Rivalita mezi konkurenty se však zvyšuje, pokud jsou konkurenční podniky stejně velké, silné a početné. Největšími konkurenty značky Baťa je Humanic, Deichmann, CCC obuv, z nichž nejmladší je CCC obuv, ale velký potenciál představuje Deichmann.

Analýza konkurentů na českém trhu

K analýze konkurentů dobře poslouží výsledky získané šetřením výzkumné agentury Nielsen Admosphere. Tato společnost pravidelně prozkoumává jednotlivá odvětví obchodu na českém trhu. Zároveň tak podává informace pro zpravodaj Retailek. Tento výzkum probíhal prostřednictvím internetu a účastnili se ho osoby starší 15 ti let.

Z výzkumu vyplývá, že na trhu s obuví se pohybují 4 hlavní konkurenti – Baťa, CCC obuv, Deichmann a Humanic. Zákazníky nejnavštěvovanějším obchodem s obuví je Deichmann (53 %), druhým nejnavštěvovanějším obchodem je CCC obuv (17 %). Nejméně navštěvovaným obchodem je Baťa (15 %). Konkurenční výhoda společnosti Deichmann spočívá v tom, že je cenově nejpřijatelnější a vyniká svou šířkou nabídky, dostupností v okolí a přehledností sortimentu. Kvalitou výrobků a ochotou personálu je na prvním místě německý výrobce Rieker. Baťa čerpá konkurenční výhodu díky skvělému věrnostnímu programu, odbornému personálu a dobrému jménu.

Co se týče spontánní znalosti značek, většina zákazníků si jako první vybaví Baťu (60 %), poté Deichmann (51 %) a nakonec CCC obuv (31 %). Následuje dále značka Sportisimo (14 %), která se spíše typizuje na sportovní obuv, jak napovídá název. Dalších 12 % českých spotřebitelů bez nápovědy pozná prodejnu Humanic a dále Reno (10 %). Zhruba 7 % zákazníků si vybaví sportovně zaměřenou obuvnickou síť A3 sport. Značky jako Tamaris, H&M, Adidas, Rieker, Hervis si spontánně vybaví 3 % zákazníků. Zhruba stejný počet lidí neváhá nakupovat obuv a doplňky na tržnici. Podpořená znalost obchodů s obuví a kabelkami je taková, že 99 % respondentů zná značku Baťa, 96 % zná značku Deichmann a 76 % respondentů pozná Humanic (Retailek, 2017).

Charakteristika hlavních konkurentů

HUMANIC CZ spol. s r. o.

Humanic je rakouskou obuvnickou společností, která byla založena v roce 1892. Na český trh přišla v roce 1992. V České republice má řetězec 26 obchodů. Společnost je zastoupena v 9 evropských zemích s více než 150 prodejnami (Humanic, 2016). V roce 2017 Humanic v České republice poprvé spustil e-shop, čímž posílil svou konkurenční pozici mezi svými konkurenty. Do té doby fungovala služba Store Pick-up, díky které si zákazník mohl online zarezervovat vybrané zboží a vyzvednout si ho na kterékoliv prodejně (Aktuálně.cz, 2017b). Společnost Humanic neumožňuje zákazníkům stát se členy věrnostního programu. Nicméně je možné ji sledovat na stránkách facebook, pinterest, instagram, youtube (Humanic, 2016). Tržby Humanicu dosáhly v roce 2016 v ČR 892 milionů Kč (Aktuálně.cz, 2017b).

Produkty společnosti zahrnují dámskou, pánskou i dětskou obuv včetně doplňkové sortimentu jako kabelky, batohy, šály, punčochy, šátky, pásky, peněženky. Přibližně 45 % představuje dámská obuv, 25 % pánská obuv a 20 % dětská obuv. Zákazník si může vybrat z velkých mezinárodních značek jako Converse, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger atd. Vlastní značky Humanicu jsou například Kate Gray, OMG!, Alisha, Lazzarini, U&ME atd. Produkty společnosti jsou ve střední cenové kategorii od 199 – 4 999 Kč (Humanic, 2016).

Obrázek 3: Logo společnosti Humanic



Zdroj: HUMANIC, 2016

DEICHMANN – OBUV s. r. o.

Společnost Deichmann je německým rodinným podnikem, který byl založen v roce 1913. V České republice působí od roku 2003. V současné době Deichmann v České republice provozuje zhruba 110 prodejen. Deichmann působí ve 25 zemích s více než 3 800 prodejnami a zaměstnává více než 38 252 pracovníků. Od roku 2014 provozuje internetový obchod. Věrnostní program zde není zřízen. Značka může být sledována

na stránkách facebook, instagram, youtube (Deichmann Česká republika, 2017a). V roce 2016 tržby prodejen Deichmann v Česku dosáhly 2,04 miliardy Kč (Aktuálně.cz, 2017b).

Produktové portfolio zahrnuje dámskou obuv, pánskou obuv, dětskou obuv a ostatní doplňky. V sortimentu je přibližně obsaženo 50 % dámské obuvi, 30 % pánské obuvi a 20 % dětské obuvi. I tato společnost disponuje vlastními a cizími značkami. Příkladem vlastní značky je Graceland, Venture, 5th Avenue, Catwalk, Blue fin, Century, Victory, Landrover, Galluse, Venice street atd. (Deichmann, 2017).

Obrázek 4: Logo společnosti Deichmann



Zdroj: Deichmann, 2017

Cenové rozpětí produktů společnosti se pohybuje v rozmezí od 90 – 2 199 Kč. Deichmann je úspěšný, protože dokáže nabídnout módní obuv ve vysoké kvalitě a za velmi výhodné ceny. Tyto ceny jsou realizované díky velkému nákupnímu množství. Není to však tak, že by se nakoupily standardní modely a kolekce, ale společnost s vlastními designéry podá přesné zadání na výrobu obuvi u dodavatelů v Evropě a v Asii. Díky velkému množství lze tuto obuv pořídit velmi výhodně, především ve Vietnamu a Číně (Obuv, boty, galanterie, kůže a móda, 2013).

CCC Czech, s.r.o.

Jedná se o polskou společnost založenou v roce 1996, která do České republiky přišla v roce 2005. V současné době má CCC obuv téměř 90 prodejen v České republice a CCC Group vlastní zhruba 1 100 obchodů v 16 zemích. Zákazníci mají možnost nakupovat zboží online prostřednictvím regionálních domén eobuwie.pl (v ČR eobuv.cz). Každý zákazník se může stát členem věrnostního programu CCC klubu, díky kterému může využívat různé výhody a slevy. Navíc je společnost možné sledovat na stránkách

facebook, instagram, youtube (CCC S.A., 2015a). V roce 2016 tržby CCC obuvi v ČR dosahovaly 1,58 mld. Kč (Aktuálně.cz, 2017c).

Produktové portfolio je rozděleno na dámskou, pánskou a dětskou obuv a doplňky. Struktura sortimentu je v průběhu let víceméně konstantní. Zhruba 57,7 % představuje dámská obuv, 20,5 % pánská obuv, 12,3 % dětská obuv, 5,3 % kabelky a tašky a zbytek (4,2 %) doplňují ozdobné zboží a příslušenství jako obuvnická kosmetika, cyklistické doplňky atd. (CCC S.A, 2015b).

Zákazníci si mohou vybrat z řady produktů pro každou příležitost od běžné obuvi, sportovní obuvi po elegantní obuv. Společnost prodává obuv se svými vlastními značkami i obuv cizích výrobců. Mezi vlastní značky patří Gino Lanetti, Cesare Cave, Lasocki, Clara Barson, Sarah Karen, Ottimo, Vapiano, Nylon Red, Jennifer & Jennifer atd., z nichž nejvýznamnější je značka Lasocki. Produkty se pohybují ve střední cenové relaci. Většina produktů je nabízena v rozmezí 99 – 2 299 Kč. V České republice je jednou z nejrychleji rostoucích maloobchodních sítí (CCC S.A., 2017).

Obrázek 5: Logo společnosti CCC



Zdroj: CCC S.A., 2017

Analýza zákazníka

Zanalyzovat trh z pohledu zákazníka lze opět velmi dobře pomocí údajů zjištěných šetřením výzkumné agentury Nielsen Admosphere. Z tohoto výzkumu vyplývá, že 77 % dotázaných alespoň jednou za půl roku nakupuje obuv. 38 % respondentů si koupí i doplňkové produkty jako kabelku. Třetina zákazníků si pořídí i přípravky péče o obuv. Nejčastěji pořizovanými produkty jsou sezonní obuv, ze které převažuje letní obuv (77 %)

a zimní obuv (75 %), dále sportovní obuv (66 %) a 4 z 10 respondentů kupují společenskou obuv. Letní a zimní obuv si častěji pořizují ženy, sportovní obuv kupují spíše muži. Ženy průměrně vlastní 14 párů bot, kdežto muži vlastní 8 párů. Dále z výzkumu vyplývá, že na jeden nákup obuvi připadne průměrná částka 1 356 Kč a 950 Kč za kabelku. Většina zákazníků (86 %) preferuje nákup obuvi v kamenných obchodech a zbytek (7 %) preferuje internetový obchod. Ovšem kabelky kupuje v kamenných obchodech 71 % respondentů. Zbýlých 18 % nakupuje kabelky prostřednictvím e-hopu. Pro zákazníky je při nákupu obuvi nejdůležitějším kritériem pohodlnost, a to především pro ženy. Zhruba pro pětinu respondentů je důležitá kvalita, kterou řeší spíše muži. Třetina respondentů si při koupi obuvi zároveň pořídí i přípravky pro péči o obuv. Staré obuvi se vyhozením většinou zbaví muži a vysokoškolsky vzdělaní lidé, ženy se snaží starou obuv dále někomu darovat či prodat. Z výzkumu taktéž vyplynulo, že 8 z 10 respondentů navštíví obchod s obuví, pokud shání něco konkrétního. Třetina respondentů navštíví obchod v období sezónního výprodeje. Čtvrtina zákazníků jde nakupovat, aby si obnovila šatník s příchodem nového ročního období. Zároveň se ukázalo, že 38 % Čechů nakupuje obuv pro své děti a třetina nakupuje obuv pro svou partnerku nebo partnera. Pro své děti obuv kupují více ženy než muži (Retailek, 2017).

U zákazníka je v dnešní době velice často sledovaný tzv. ROPO efekt (Research Online – Purchase Offline), který spočívá v tom, že zákazník si nejprve vyhledá na internetu informace o produktu, který se mu líbí, ale koupí provede až v prostorách kamenného obchodu (MediaGuru, 2017a). Proto je velice důležité mít k dispozici online katalog a e-shop. To společnost Baťa splňuje. Především u nákupu obuvi je tento jev velmi častý. Velice přínosný je zde remarketing. Jedná se o způsob cílení reklamy na internetu. Lidé, kteří se jednou dostali na webové stránky společnosti, jsou označeny pomocí cookies a uloženy do seznamu uživatelů. Poté je pro ně vytvořena speciální reklama, která je zobrazována v jejich prohlížečích na různých webových stránkách, které uživatelé navštěvují (Adaptic, 2017).

5.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno zdroji daného podniku, a to finančními, materiálními a lidskými. Jedná se tedy především o zaměstnance podniku, vedení, organizační strukturu, kulturu firmy atd. Pro potřeby marketingu je z hlediska vnitřního prostředí provedena analýza marketingového mixu a značkové politiky společnosti.

5.3.1 Marketingový mix

Produkt

Sortiment

Sortiment společnosti je rozdělen do 4 základních kategorií: obuv pro ženy, obuv pro muže, dětská obuv a doplňky. Společnost prodává 16 druhů ženské obuvi, 12 druhů mužské obuvi, 12 druhů dětské obuvi a 20 druhů doplňků. Jednotlivými druhy obuvi jsou například kotníčková obuv, sportovní obuv, zdravotní obuv – MEDI, pracovní obuv, tenisky, lodičky, mokasíny, polobotky, kozačky, tenisky, slip – on, baleríny, holínky, sněhule, pantofle, sandály, žabky, pro děti také navíc cvičky, gumáky, obuv pro nejmenší. V doplňcích jsou nabízeny kabelky, aktovky, batohy, brašny, zavazadla, přípravky péče o obuv, stélky do bot, tkaničky, bundy, šály, šátky, opasky, punčochové zboží, ponožky, čepice, klobouky, rukavice, kravaty, deštníky, okrajově jsou v sortimentu obsaženy produkty jako toaletní voda, manikúra, pompomy nebo pár knih o Tomáši Baťovi.

Obuv je označena evropským, americkým i anglickým číslováním. Je užíván palcový systém číslování (Inch) a metrický systém centimetrový (cm). Dámská obuv je prodávána ve velikostech od 35 – 41, pánská obuv od 39 – 46, dětská obuv od 19 – 38. Společnost prodává jak své vlastní značky, tak značky cizí. Mezi vlastní značky patří Baťa, Baťa Bullets, Baťa Tennis, Baťa Industrials, Baťa Girl, Baťa Accessories, atd. Ostatními značkami, které doplňují portfolio prodejny, jsou například Gabor, Hogel, Diesel, Fluchos, Pinosos, Adidas, Nike, Puma, Reebok, Converse, Roxy, Salomon, Vans, Pepe Jeans atd. (Baťa.cz, 2017b). Podle účelu se obuv dělí na vycházkovou obuv, zimní obuv, společenskou obuv, módní obuv, vysoce módní obuv, rekreační obuv, sportovní obuv, domácí obuv a dětskou obuv.

Vycházková obuv je určena pro nošení do exteriéru i interiéru. Módnost není tak důležitá jako živostnost a pohodlí. Charakterizuje ji velká pestrost střihů a klasická konstrukce. Je určena do suchého prostředí.

Zimní obuv se vyznačuje především vyšší úrovní tepelně izolačních vlastností, teplou vlasovou podšívkou a mohutnější podešví, zpravidla s protiskluzovým dezénem. Je určena do suchého prostředí.

Společenská obuv slouží k nošení především v interiérech, nikoliv však každodenně. Tato obuv je velmi citlivá na vlhkost a nerovný povrch.

Módní obuv je určena pro krátkodobé užívání, není vhodné ji užívat každodenně. Hlavním parametrem je módnost, nikoliv životnost.

Vysoce módní obuv je určena především do suchého prostředí a pro nošení v nenáročných podmínkách. Jsou kladeny minimální technické požadavky na materiál a konstrukci. Hlavním parametrem se stává estetická hodnota a poslední módní trendy (př. extrémně prodloužené špičky).

Rekreační obuv je určena pro nošení v exteriérech při různých volnočasových aktivitách, ale nikoliv na sport. Důraz je kladen jak na estetickou stránku, tak i na pohodlí. Může být nošena každodenně.

Sportovní obuv je určena pro provozování různých sportovních aktivit, jak již název napovídá. Její konstrukce odpovídá požadavkům příslušného druhu sportu.

Domácí obuv je lehká textilní obuv jednoduché konstrukce určená pro nošení v interiéru. Je zde důležité, aby noha byla v teple, obuv není určena k běžnému nošení.

Dětská obuv je taková, na kterou jsou kladeny zvláštní nároky, které jsou charakterizovány speciálními potřebami dětské nohy, která se vyvíjí a roste. Dětská obuv by měla být vždy o 10 – 15 mm delší než noha (Bařa.cz, 2017c).

Technologie a materiály

V oblasti výroby bylo vytvořeno šest základních technologií, aby si každý mohl vybrat obuv dle svého pohodlí a životního stylu. Jsou to technologie **Bat'a 2.0**, **Bat'a Flexible**, **Bat'a Air Systém**, **Bat'a Antistatic**, **Bat'a Climatec**, **Bat'a Insolia**.

Bat'a 2.0 představuje technologii optimalizující teplotu obuvi. Je tak zabraňováno pocení nohy a taktéž dochází k redukci tvrdších nárazů do chodidla. **Bat'a Flexible** přináší opět úlevu schopností tlumit nárazy pomocí speciálních stélek a zabezpečit stabilní došlap díky protiskluzové pryžové podešvi.

Bat'a Air Systém, jak název sám napovídá, zlepšuje vzdušnost obuvi. Je to díky perforované stélce, vzdušným drážkám a zpětnému ventilu s jednosměrnou propustností, přebytečný vzduch je tak z obuvi odveden.

Díky technologii **Bat'a Antistatic** je zabraňováno nepříjemným výbojům elektrické energie. Obuv má v sobě zabudovaný hliníkový vodič, stélku vyšívanou antistatickou přízí a ventil vybavený uhlíkovým vláknem.

Bat'a Climatec je obdoba technologie **Bat'a Air Systém**. Obuv je však zde navíc vybavena aktivním uhlím, které dokáže pohltit nepříjemné pachy a zabránit tak tvorbě plísní.

Bat'a Insolia je technologie určená především pro ženy. Díky této technologii je v botách s podpatky lépe rozložena váha nošení a ženy tak mohou obuv nosit až třikrát déle a předejít bolestem, deformacím chodidel a nadměrnému namáhání kolen. Jedná se o nejnovější technologii, která byla představena na jaře 2017 prostřednictvím globální kampaně s názvem „& jsem s tím v pohodě,“ která se rozšířila celkově do 51 zemí (Bat'a.cz, 2017d).

Podle výrobního postupu je obuv ještě rozlišována jako obuv lepená, flexiblová a obuv s přímo tvářeným spodkem. **Obuv lepená** je nejčastěji používaná technologie. Spodek obuvi je ke svršku připevněn lepením. Nevýhodou je snadné promočení nebo propocení, což může způsobit zničení obuvi. **Obuv flexiblová** je charakteristická tím, že spodek je ke svršku přišit, a to bez napínací stélky. Obuv je tak dobře ohebná, ovšem

je vhodná spíše do suchého prostředí. **Obuv s přímo tvářeným spodkem** je především sportovní obuv a obuv pro volný čas. Spodek je ke svršku připevněn lisováním, vstřikováním nebo též odléváním.

Hlavním materiálem pro výrobu obuvi je vždy kůže. Kůže neboli useň může mít na obuvi hned několik podob. Může se jednat o hladkou kůži, lakovanou kůži, nubuk (kůže broušená po líci), velur (semiš – kůže broušená po rubu), spodkovou kůži (charakteristická pro společenskou obuv) nebo povrstvenou kůži (u sportovní obuvi, její lícová vrstva je opatřena tenkým, zpravidla polyuretanovým nánosem). Baťa je známá tím, že boty jsou vyráběny z té nejkvalitnější kůže, která je podrobena několika testům a zkouškám. Obuv je tak vždy označena logem „BATA WORLD QUALITY LEATHER“.

Obrázek 6: Pečeť kvality značky Baťa



Zdroj: Baťa.cz., 2017

Pro podšívky obuvi jsou však používány ještě další materiály jako syntetické materiály, textilní materiály, poromery, pryže, kombinované materiály, vodonepropustná membrána. Syntetické materiály si lze splést s kůží, ale nejsou zdaleka tak kvalitní. Chybí jim vlastnosti jako prodyšnost, absorpce, přizpůsobivost. Jedná se například o PVC. Textilním materiálem může být například streč, která je typická pro domácí nebo letní obuv. Poromer je druh je syntetické kůže, která je jednoduchá na údržbu. Pryže jsou důležitým materiálem pro speciální ochrannou pracovní obuv. Kombinované materiály a vodonepropustná membrána jsou důležité především u turistické a sportovní obuvi. Součástí každé obuvi jsou též podešve neboli spodkové dílce, které se dělí na usňové, pryžové a syntetické (Baťa.cz, 2017e).

Doplňkové služby

Do rozšířeného produktu v podobě doplňkových služeb nesporně patří reklamační politika společnosti, způsob dodání zboží, možnosti platby a další služby.

Reklamační řád je dostupný na prodejnách nebo internetových stránkách společnosti. Tento řád sestává z pěti článků, ve kterých je vysvětlena prevence, základní podmínky reklamace, místo a způsob uplatnění reklamace, lhůty pro uplatnění reklamace, odstranitelné vady a neodstranitelné vady. Jako každý reklamační řád, tak i tento byl vypracován ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (Baťa.cz, 2017f). Další informace o reklamaci jsou poskytnuty na webových stránkách společnosti v záložce „Nejčastější dotazy“. Základní informací je ta, že pokud zákazníkovi zboží z jakéhokoliv důvodu nevyhovuje, má možnost jej do 30ti dnů vrátit v kterékoliv prodejně nebo jej zaslat prostřednictvím pošty na vlastní náklady. Záruční doba zboží je 24 měsíců. O způsobu vyřízení reklamace rozhoduje vždy vedoucí prodejny nebo jiný kompetentní pracovník společnosti. Zákazníkovi je poté vydáno potvrzení obsahující čas a předmět reklamace včetně zákazníkem požadovaného způsobu řešení reklamace. Pokud společnost reklamaci odmítla, zákazník má právo obrátit se na soudního znalce, který spolupracuje se společností a reklamaci dále posoudí. Kontakt na znalce je k dispozici na internetových stránkách a na prodejnách. Případně je možné si tento kontakt zjistit na bezplatné telefonní lince (Baťa.cz, 2017g).

Zákazník má možnost si koupit zboží buď osobně na prodejně, nebo prostřednictvím e-shopu. Zboží může být zákazníkovi doručeno několika způsoby. První možností je služba click&collect, kdy si zákazník objedná zboží a vyzvedne si ho na zvolené prodejně. Další možností je doručení prostřednictvím České pošty (Balík Do ruky, Balík Na poštu) nebo využití zásilkové služby PPL (Professional Parcel Logistic), (Baťa.cz, 2017h). Pro platby v internetové nakupování jsou přijímány karty VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro (Baťa.cz, 2017ch).

Společnost Baťa taktéž pro zákazníky nabízí rychloopravnu obuvi. V České republice jsou tyto rychloopravny rozmístěny celkem v 10 městech. Rychloopravna v Praze se nachází na Václavském náměstí (Baťa.cz, 2017i).

Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku, jak již bylo zmíněno. Společnost Baťa využívá psychologickou cenu jako cenovou strategii. V dnešní době to není nic neobvyklého. Dá se říci, že je běžné, že ceny končí číslovkou 9, aby vzbudily dojem výhodnosti. Ovšem není docela známo, že právě Tomáš Baťa byl průkopníkem této strategie. Již v roce 1922 uvedl tuto strategii sloganem: „*Na každou bankovku a minci vám vrátíme*“ a na zákazníky tato strategie platila. Úspěšnou se stala proto, neboť aktivuje zákaznicko kognitivní vnímání. Z mnoha výzkumů vyplynulo, že u cen uvozených celým číslem má zákazník tendenci vybírat zboží dle svých emocí a subjektivního pocitu. V případě nezaokrouhlených číslovek se u zákazníka aktivuje rozumová část a začne produkt posuzovat podle jeho výhodnosti (Tiscali.cz, 2016).

Ceny produktů se liší podle jednotlivých značek a materiálu. Z výběrového materiálu jako kůže, syntetika, textil je pochopitelně nejdražší kůže. Speciálně u značek Baťa cenové rozmezí vypadá zhruba takto: Ženy od 199 Kč – 3 999 Kč, muži od 259 Kč – 4 199 Kč, děti od 139 Kč – 1 599 Kč, doplňky: 19 Kč – 4 599 Kč. Zákazníci mají možnost využívat speciální klubové ceny díky registraci do věrnostního programu, který bude blíže představen v propagaci. Na internetových stránkách společnosti však permanentně bývá kolonka „*slevy*“, takže zákazníci mají možnost vždy vidět, které zboží je aktuálně v akci nebo za zvýhodněnou cenu. Zároveň má zákazník možnost uplatnit Baťa slevový kód nebo Baťa slevový kupón (Baťa.cz, 2017b).

Distribuce

Společnost Baťa provozuje své aktivity na celém světě (Bata Shoe Organisation – BSO), působí na pěti kontinentech a její činnost je řízena třemi regionálními obchodními jednotkami – Baťa Europe (Laussane), Baťa Asia (Pacific-Africa), Singapore Baťa (Latin America, Mexico). Společnost má více než 5 000 vlastních obchodů a maloobchodní síť doplňuje více než 100 000 samostatných prodejen (Baťa.cz, 2017j). V České republice je přesně 68 prodejen. V Praze se nachází 11 prodejen, dále 5 prodejen v Brně, 3 prodejny v Ostravě, 2 v Plzni, 3 v Olomouci, 3 v Hradci Králové, 2 v Liberci, 2 ve Zlíně, poté vždy po jedné prodejně v Čáslavi, Příbrami, Lounech, Kolíně, Mladé Boleslavi, Benešově, Slaném, Berouně, Kladně, Havířově, Frýdku – Místku, Vsetíně, Novém Jičíně, Přerově, Hodoníně, Svitavách, Kroměříži, Opavě, Starém Městě, Prostějově, Šumperku, Českém

Krumlově, Třebíči, Znojmě, Ústí nad Labem, Mostě, Teplicích, Táboře, Chomutově, Jablonci nad Nisou, Písku, Pardubicích, Strakonících, Klatovech, Karlových Varech, Jindřichově Hradci a Českých Budějovicích. Dle toho lze usoudit, že prodejní místa jsou v České republice rovnoměrně rozloženy (Baťa.cz, 2017k).

Některé z těchto prodejen mají svou existenci již od 20. nebo 30. let 20. století. Od té doby prošly řadou rekonstrukcí a modernizací pro vnesení moderního designu. Především se jednalo o rozsáhlé uspořádání prodejen a poskytování kvalitních služeb. Svůj osobitý styl má obchodní dům Baťa na Václavském náměstí, který má šest pater (Baťa.cz, 2017l). Typickým příkladem moderní prodejny je pilotní prodejna v Kroměříži, kde je pro zákazníky připravena obrazovka, na které si mohou projít celou kolekci a zároveň si objednat boty, které zrovna nejsou na místě dostupné. Vybraná obuv tak bude doručena do dané prodejny a v případě následného nezájmu je možno obuv bez problému vrátit (MediaGuru, 2017b). Kamenné prodejny jsou většinou lokalizovány ve spádových oblastech, především ve větších městech. V menších městech jsou provozovny, které jsou ve vlastní budově společnosti.

V České republice se hlavní výrobní divize nachází ve vesnici Dolní Němčí nedaleko od Uherského Hradiště. Odtud vyrobená obuv putuje nejen do všech obchodů Baťa, ale taktéž je určena pro další odběratele z České republiky a zahraničí (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Francie, Itálie). Jsou však také vyváženy do mnohem vzdálenějších destinací jako například do Singapur, Austrálie, na Nový Zéland nebo na karibské ostrovy. V roce 2012 byla obuv expedována i do Číny. Nicméně přibližně 65 % výroby je určeno pro český trh (Baťa.cz, 2017m).

V současné době má společnost ještě jeden cíl, a to vstoupit na velkoobchodní trh. Tímto krokem chce zajistit, aby značky prodávané v síti prodejen Baťa byly nabízeny i lokálním prodejcům obuvi. Díky tomu bude mít zákazník možnost dostat se k většímu množství sezonních modelů. Zároveň se tím se zvýší tržby společnosti. V plánu je nabídnout prodejcům prozatím čtyři značky. Jsou jimi Weinbrenner, Power a také francouzská Le Coq Sportif a italský Diesel (Týden.cz, 2017b).

Propagace

Společnost obecně nevynakládá příliš velké úsilí ohledně své propagace, spoléhá především na své dlouholeté dědictví (Marketing 91, 2017). Propagace na internetu probíhá především díky existenci vlastních webových stránek, na kterých je pravidelně každé roční období vyvěšen aktuální katalog nové kolekce, který je ke stažení v pdf formátu. K nahlédnutí jsou na následujícím obrázku. Zároveň zákazníci mají možnost odebírání Newsletteru na svou emailovou adresu. Taktéž mohou sledovat blog značky s názvem Baťa Lounge. Zde se mohou dozvědět více informací o nových kolekcích, stylu nebo o nových tvářích značky a lidech, které se značkou nějakým způsobem spolupracují. Značka je také sledována na sociálních sítích Facebook, Instagram, Pinterest a také na hudebním kanálu Youtube, kde má aktuálně 195 odběratelů.

Obrázek 7: Webové stránky společnosti Baťa



Zdroj: Baťa.cz., 2017

Podpora prodeje je zde velice dobře prezentována na věrnostním programu Baťa klub. Do tohoto programu se má možnost přihlásit každý zákazník zdarma. Výhody členství jsou následující. Při registraci se zákazníkovi na kartu připíše 200 uvítacích bodů. Poté za každou utracenou korunu v obchodě zákazník získá jeden bod. Při každé dosažené úrovni členství zákazník dostane poukázku na slevu, nakupuje zboží za zvýhodněné ceny, nabízí se mu možnost nočního nakupování, speciální akce a slevy. Za nákup dětské obuvi

získá dvojnásobný počet bodů. V týdnu svých narozenin má zákazník jednu možnost nakoupit o 10 % levněji a po dosažení nejvyšší úrovně členství bude mít trvalou slevu 20 % na vše, a to do konce následující sezóny. Zákazník se má možnost registrovat online nebo na kterékoliv prodejně (Baťa.cz, 2017n). Přesné výhody členství znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 8: Přehled výhod Baťa klubu

Úroveň členství	 Standard	 Silver	 Gold	 Deluxe	 Platinum
1 Kč = 1 bod	0 - 1999	2 000 - 4 499	4 500 - 9 999	10 000 - 19 999	20 000 a více
Klubové ceny	✓	✓	✓	✓	✓
Exkluzivní klubové akce a aktuální trendy na Váš e-mail	✓	✓	✓	✓	✓
Dvojnásobek bodů za nákup dětské obuvi	✓	✓	✓	✓	✓
Sleva 10 % jako dárek k narozeninám	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %
Poukázka		100 Kč	300 Kč	700 Kč	1500 Kč
Sleva 15 % jako dárek k výročí registrace do klubu			15 %	15 %	15 %
Doručení zdarma na všechny objednávky na bata.cz				✓	✓
Trvalá sleva na všechny nákupy					20 %

Zdroj: Baťa.cz., 2017

Do podpory prodeje taktéž patří různá množstevní zvýhodnění, tak například při nákupu nad 499 Kč má zákazník dopravu zdarma.

V rámci public relations lze zmínit Nadaci Tomáše Bati, která svou činnost zahájila v roce 1998. Své sídlo má v samotné vile Tomáše Bati. Mezi její činnosti patří podpora veřejně prospěšných aktivit, výchova a vzdělávání mládeže, rozvíjení kulturních a společenských hodnot s cílem posílení etiky života a podnikání. Vila Tomáše Bati se však také od roku 1998 stala sídlem poboček organizace Junior Achievement, známou

jako nejstarší neziskovou vzdělávací organizací na světě (Baťa.cz, 2017o). Taktéž je velice známé Baťovo muzeum v Torontu založené Baťovou rodinou v roce 1979. Návštěvníci se mají možnost seznámit s vývojem ševcovského řemesla (Baťa.cz, 2017p). V roce 2010 byla též založena společnost The Bata Children's Program, která realizuje projekty určené na pomoc rodinám a dětem na poli zdravotním nebo po přírodních katastrofách (Bata Children's Program, 2017).

Společnost udělala velký krok v rámci pull strategie, když na jaře roku 2017 uskutečnila svůj první Baťa Fashion Weekend v prostoru La Fabrika v Holešovicích. Na této akci byly představeny nejnovější designerské kousky, probíhaly prezentace italských designérských studií a nechyběla ani ukázka výroby bot a uskutečnilo se několik módních přehlídek (Baťa.cz, 2017q).

5.3.2 Značková politika – prvky značky Baťa

V České republice od roku 2016 společnost začala pracovat na své nové brandové strategii. Hlavním cílem je vytvořit jednotnou image značky napříč všemi zeměmi. Konkrétně se jedná například o nové prodejní krabice nebo zavedení druhého „menšího“ loga, které by mělo v myslích zákazníků vést především k odlišení značky prodejního místa a výrobku. Je to velice zdlouhavý a náročný proces. Obecně byly identifikovány 4 základní pilíře. Jsou jimi kvalita výrobku, správná velikost, komfort, správná cena. Společnost stále pracuje na dalším zlepšení kvality. Je důležité, aby velikost obuvi odpovídala číslování, na které jsou zákazníci zvyklí. Reálně toto pravidlo splňují 3 – 4 výrobci obuvi v zemi. Ve vývojovém centru v Torontu společnost stále zapracovává nové technologické postupy a kombinuje je se staršími technologiemi. S tím souvisí cenová politika společnosti. Nejde o to, aby byla obuv nejlevnější, ale aby kvalita obuvi byla adekvátně oceněna (MediaGuru, 2016).

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, hlavními prvky značky jsou název, logo, URL, slogan, představitelé a obal. V případě společnosti Baťa lze tyto prvky charakterizovat zhruba takto:

Název

Název značky nese jméno jejího zakladatele Tomáše Bati. Je to výstižný, jednoduchý a smysluplný název, který je díky své neobtížnosti snadno zapamatovatelný. Tento prvek lze označit jako úspěšnou perspektivu, neboť podpořená znalost tohoto názvu je téměř stoprocentní a většina zákazníků si vytvoří jasnou asociaci – obuv. Na zakladatele této značky se tak nikdy nezapomene. Název je snadno vyslovitelný pro každého, v zahraničí byl název pro větší pohodlnost ušetřen o háček u písmena „t“.

Logo

Logo naprosto jasně koresponduje se samotným názvem značky. To je velice významný aspekt, díky kterému se zrychluje rozpoznání značky. Jedná se o typický příklad loga s popisným tvarem. Jak je vidět na obrázku nalevo, logo není nijak složité. Jsou použity dvě barvy - červená a bílá. Písmo má psací styl. Nicméně toto logo je známé od roku 2000. Do té doby logo mělo převážně černou barvu a jeho změny v průběhu doby jsou viditelné na obrázku napravo (Neviditelný pes, 2016).

Obrázek 9: Současné logo značky Bat'a (vlevo) a vývoj loga v čase (vpravo)



Zdroj: Neviditelný pes, 2017

URL

Adresa webových stránek společnosti má podobu www.bata.cz. Je to krásný příklad ideálního tvaru adresy webové stránky, neboť se přesně jedná o koncept www.znacka.cz. Samozřejmě je pro větší jednoduchost v adrese vynechán opět zmiňovaný háček. Doména je tak vždy stejná. Mění se pouze generická doména (cz) podle jednotlivých států.

Slogan

Nejvíce známým sloganem je „Baťa Obouváme svět“, který byl patentován jako ochranná známka v roce 2008 (Kurzy.cz, 2017). Tento slogan je velice výstižný a mluví za vše. Poukazuje na dnešní velikost a významnost značky v globálním měřítku. V roce 2012 byla vytvořena nová kampaň, ve které byl tento slogan dočasně nahrazen sloganem „Známe příběh každé boty“. Pointou bylo dokázat, že každá bota má svůj styl a svou duši stejně tak jako zákazník (Marketingové noviny.cz, 2012). Na jaře roku 2017 proběhl festival Colours of Ostrava. Společnost při této příležitosti vytvořila limitovanou kolekci designových tenisek a zároveň byl vytvořen speciální slogan „Baťa – LOVE COLOURS“ (Baťa Blog, 2017).

Obrázek 10: Logo značky Baťa se sloganem



Zdroj: Kurzy.cz, 2017

Představitelé

V minulosti již mnoho známých tváří spolupracovalo s touto značkou. Příkladem je Tomáš Krejčíř, Linda Rybová, Jitka Čvančarová, Saša Rašilov atd. V současné době je tváří značky muzikantka Terezie Kovalová. Její spolupráce se společností je hodnocena velmi kladně. Její osobnost koresponduje s hodnotami značky Baťa, neboť slečna je představitelkou mladosti, talentovanosti, pilnosti a inspirativnosti (MediaGuru, 2017b).

Obal

Jak je známo, doplňkovou součástí každé obuvi je obalový materiál v podobě krabice. Na krabicích této značky je vždy viditelný název značky a štítek obsahující informace o velikosti, ceně, fotografie příslušné obuvi a čárový kód. Cena je uvedena v několika měnách. Tím je tedy splněna informační funkce. Navíc na jsou na otvíracích víkách krabice díry velikosti palce pro snazší a pohodlnější uchopení.

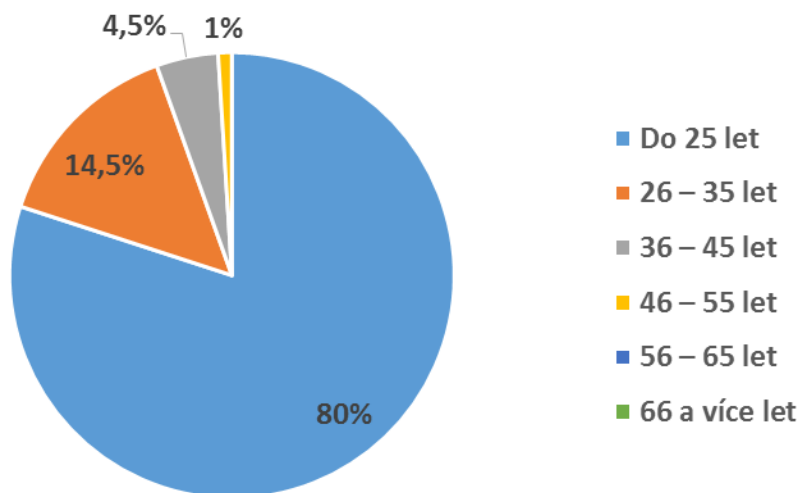
5.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na značku Baťa a nákupní zvyklosti respondentů při výběru obuvi. Tento průzkum probíhal v období od 23. 10. – 15. 11. 2017 a účastnilo se ho celkově 200 respondentů. Dotazník byl vytvořen elektronicky prostřednictvím formuláře Google a byla zde uplatněna metoda „sněhové koule“. Dotazník byl nejprve rozeslán známým a přátelům, kteří ho vyplnili a šířili ho dál mezi své známé. Dotazník byl taktéž sdílen na sociálních sítích České zemědělské univerzity v Praze a dalších skupinách na facebooku. Před samotným zveřejněním probíhala pilotáž, které se účastnilo 6 osob. Tato pilotáž sloužila k odhalení nedostatků v dotazníku a následné korekci. Dotazník je k nahlédnutí v příloze.

5.4.1 Základní charakteristiky respondentů

Dotazníkového šetření se celkově účastnilo 200 respondentů, přičemž z tohoto počtu 163 respondentů bylo ženského pohlaví (81,5 %). Zbýlý počet 37 tvořili muži (18,5 %). Již z tohoto prvotního údaje je znatelné, že ženy mají k nakupování obecně bližší vztah než muži, pokud se jedná o záležitosti jako oděv, obuv. Ženy jsou taktéž při vyplňování dotazníků obecně vstřícnější než muži.

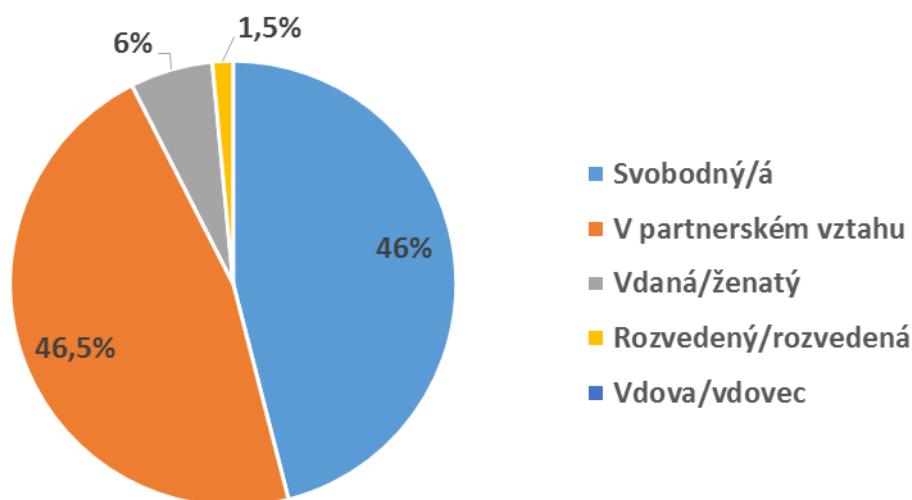
Graf 1: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z grafu číslo 1 je patrné, že nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku do 25 let. Jednalo se celkem o 160 respondentů. Je tomu tak, neboť dotazník byl převážně šířen mezi studenty vysokých škol. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti mezi 26. – 35. rokem, kterých bylo celkově 29. Dále je znatelné, že tohoto dotazování se účastnilo 9 respondentů ve věkovém rozmezí 36 – 45 let a 2 respondenti reprezentovali věkové rozmezí 46 – 55 let. Šetření se neúčastnili osoby starší 55 let.

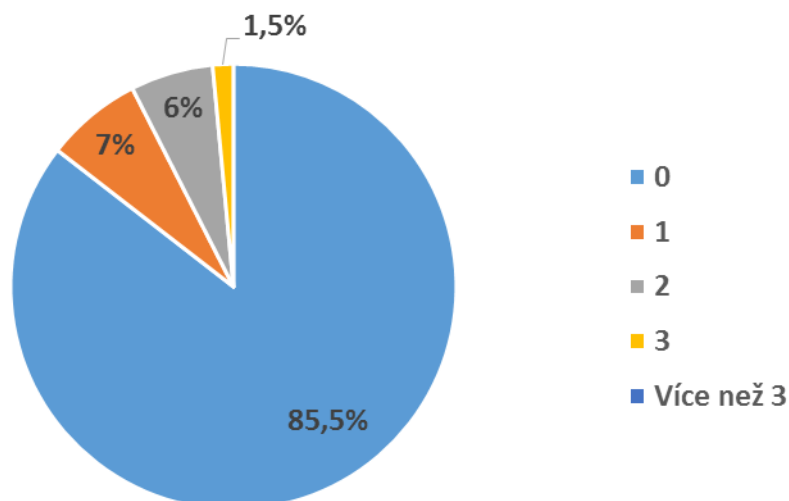
Graf 2: Rodinný stav



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf číslo 2 napovídá, že většina respondentů je buď svobodná nebo v partnerském vztahu. Svobodných je celkem 93 osob, kdy v partnerském vztahu je pouze o 1 osobu více. 12 osob je ve svazku manželském a 3 lidé jsou rozvedeni.

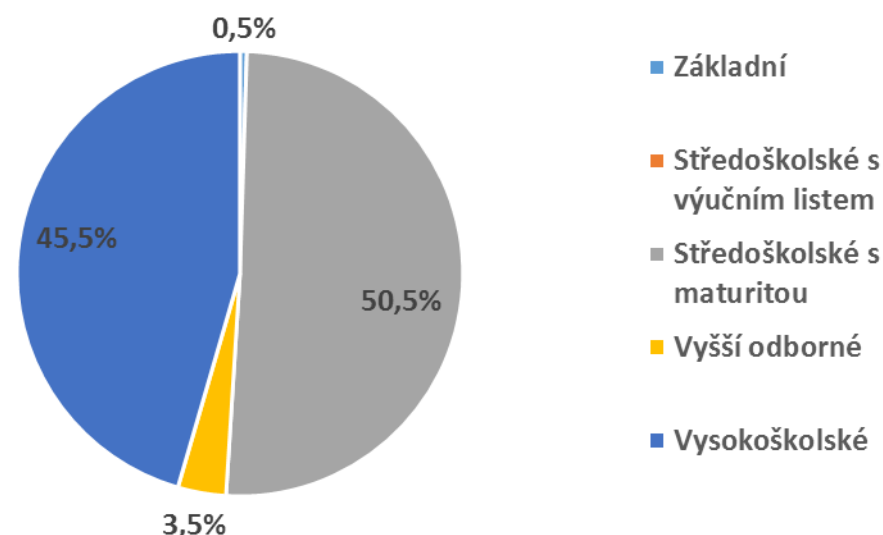
Graf 3: Počet dětí



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Podle grafu číslo 3 je většina respondentů bezdětná. 14 respondentů má jedno dítě, dalších 12 má 2 děti a 2 repondenti uvedli, že mají 3 děti.

Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

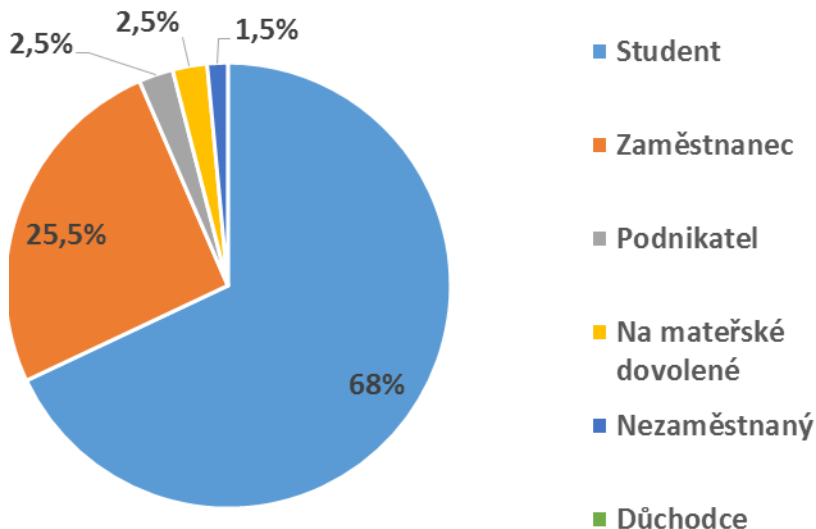


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf číslo 4 vykresluje vzdělanostní strukturu respondentů. Nejčastějšími odpověďmi bylo vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů je celkem 91. Respondentů vzdělaných středoškolsky s maturitou je 101.

Dalších 7 respondentů oplývá vyšším odborným vzděláním a pouze 1 respondent uvedl, že dosahuje jen základního vzdělání.

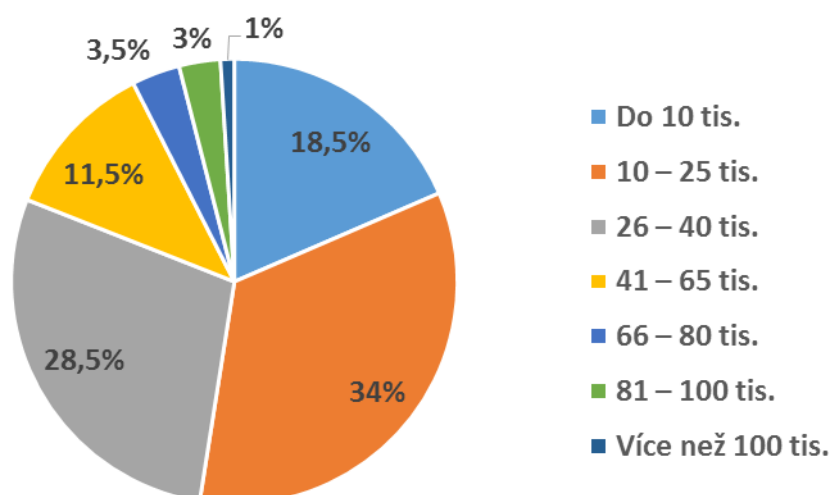
Graf 5: Zaměstnanecký status



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf číslo 5 znázorňuje postavení respondentů z hlediska zaměstnaneckého statusu. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl rozeslán především studentům vysokých škol. Jedná se celkově o 136 studentů, zaměstnaných osob je celkově 51. Dále bylo mezi respondenty 5 podnikatelů, 5 žen na mateřské dovolené a 3 nezaměstnaní.

Graf 6: Čistý příjem domácnosti

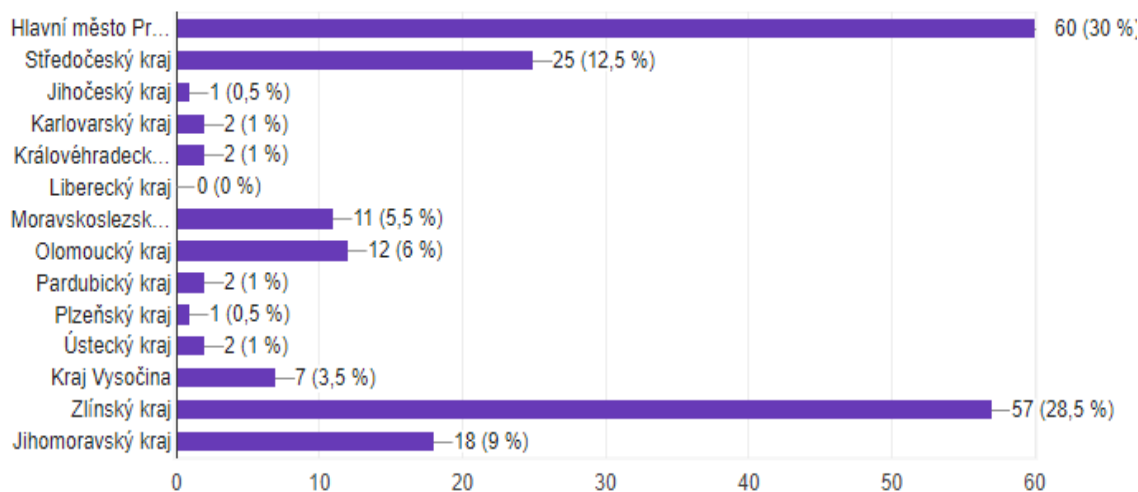


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejběžnějším rodinným měsíčním příjmem je příjem v rozmezí 10 – 25 tisíc korun. V tomto rozmezí se pohybovali 1 nezaměstnaný, 1 žena na mateřské dovolené a ve zbytku

se jednalo o 66 studentů. Rodinného měsíčního příjmu 26 – 40 tisíc korun dosahuje celkově 57 respondentů. Mezi těmito respondenty jsou 4 ženy na mateřské dovolené, 1 podnikatel, 13 zaměstnanců a 39 studentů. Rodinného příjmu nižšího než 10 000 korun dosahovalo 37 respondentů, z nichž 2 respondenti jsou nezaměstnaní a zbytek tvoří studenti. Dalších 23 respondentů uvedlo, že měsíční příjem jejich domácnosti se pohybuje mezi 41 – 65 tisíci korun. Patří sem 2 podnikatelé, 6 zaměstnanců a 15 studentů. Další 3 zaměstnanci, 3 studenti a 1 podnikatel uvedli, že jejich rodinný příjem se pohybuje mezi 66 – 80 tisíci korun. Čistý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 81 – 100 tisíc korun celkově zvolilo 6 respondentů (3 studenti a 3 zaměstnanci). U posledních 2 studentů tento příjem převyšuje 100 tisíc korun.

Graf 7: Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

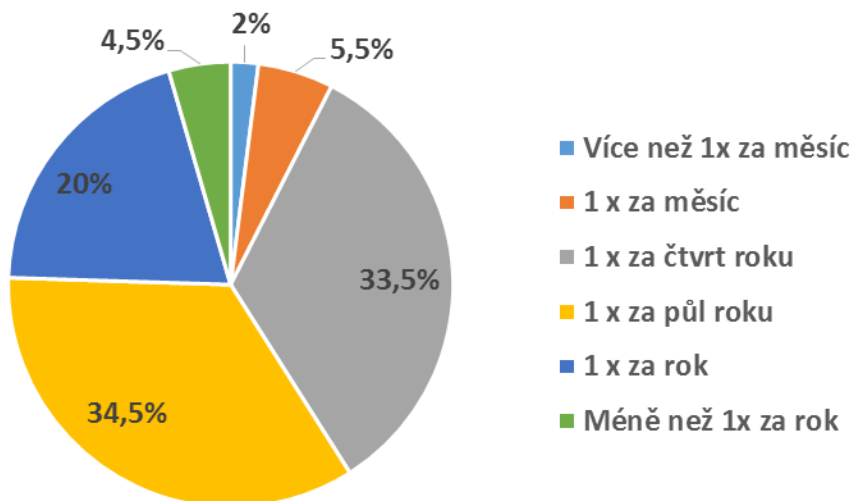
Graf číslo 7 jasně říká, že nejvíce respondentů pochází z Prahy, poté ze Zlínského kraje a třetím nejčastěji zvoleným krajem byl Středočeský kraj. Naopak z Libereckého kraje nebyl získán žádný respondent. Jihočeský a Plzeňský kraj zvolili 2 respondenti. Z toho zároveň vyplývá, že většina respondentů žije v obci nad 1 000 000 obyvatel. Dalších 22 % obyvatel žije v obci s 10 000 – 100 000 obyvateli, 18 % respondentů obývá obec od 1 001 – 5 000 % obyvatel, 16 % žije v obci do 1 000 obyvatel, 8,5 % pochází z obce s 5 001 – 10 000 obyvateli a v obci od 100 000 – 1 000 000 žije pouhých 5,5 %.

5.4.2 Obecné otázky o nakupování obuvi

Na začátku byly respondentům položeny obecné otázky týkající se nákupních zvyklostí při výběru obuvi. První otázkou se zjišťovalo, jak často lidé chodí nakupovat

obuv. Podle grafu číslo 8 většina respondentů nakupuje jednou do půl roku a někteří i jednou za čtvrt roku. Toto zjištění plně koresponduje s výsledky průzkumu Češi a obuv, kde bylo uvedeno, že většina dotázaných nakupuje obuv alespoň jednou do půl roku.

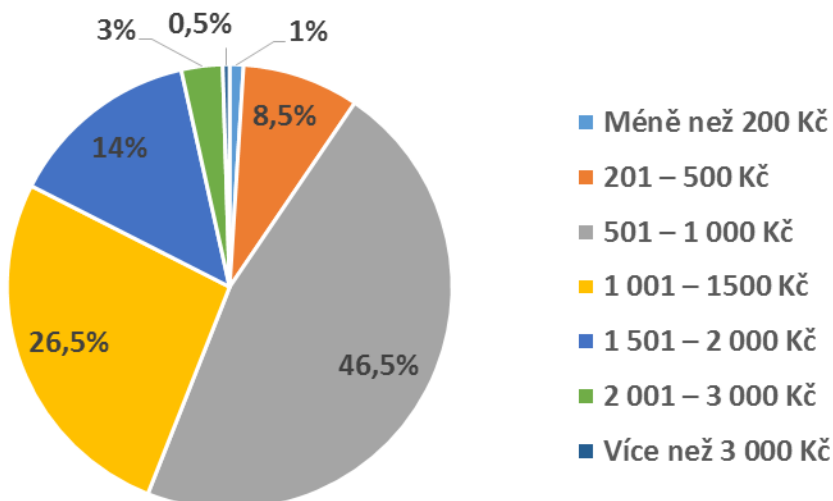
Graf 8: Častost nákupu obuvi



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další otázkou se ověřilo, že nejčastější útrata za nákup obuvi se pohybuje v rozmezí 501 – 1 000 Kč. Bylo již uvedeno, že podle předchozích průzkumů Češi za jeden pár obuvi utratí průměrně částku 1 356 Kč. Z toho tedy lze usoudit, že vybraní respondenti utrací podprůměrně za obuv.

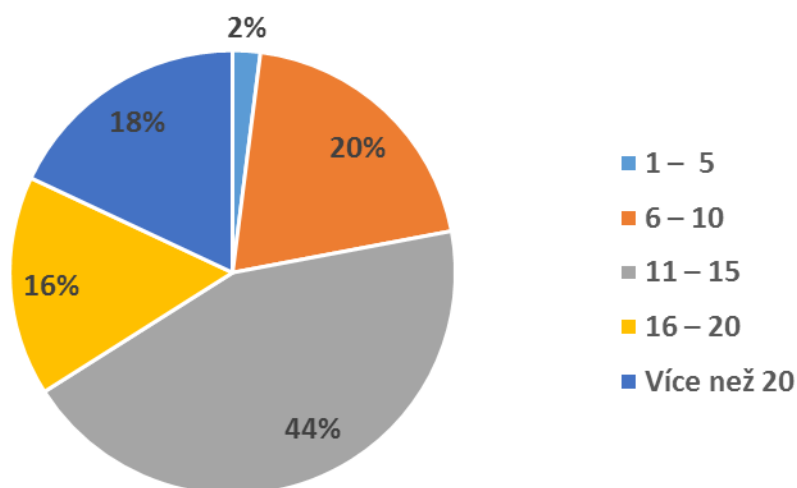
Graf 9: Průměrná útrata za jeden pár obuvi



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Otázkou na počet párů obuvi, které vlastní respondenti se ověřila skutečnost, že ženy opravdu vlastní více párů obuvi než muži. Nejpočetnější skupinu tvořil počet párů v rozmezí 11 – 15 párů. To přispívá k potvrzení výsledku, že ženy průměrně vlastní 14 párů obuvi (jiný výzkum uvádí 13 párů). Tuto možnost zvolilo celkem 88 respondentů ženského pohlaví. Druhou nejpočetněji volenou možností bylo 6 – 10 párů obuvi. Tuto možnost zvolilo 40 respondentů, mezi nimiž se nacházelo 35 mužů. Jedná se o výsledek, který se opět přibližuje již zjištěné skutečnosti, že muži vlastní průměrně 8 párů obuvi. Jedná se však o obuv nejčastěji nošenou. Nezapočítává se zde plážová, domácí, společenská a pracovní obuv.

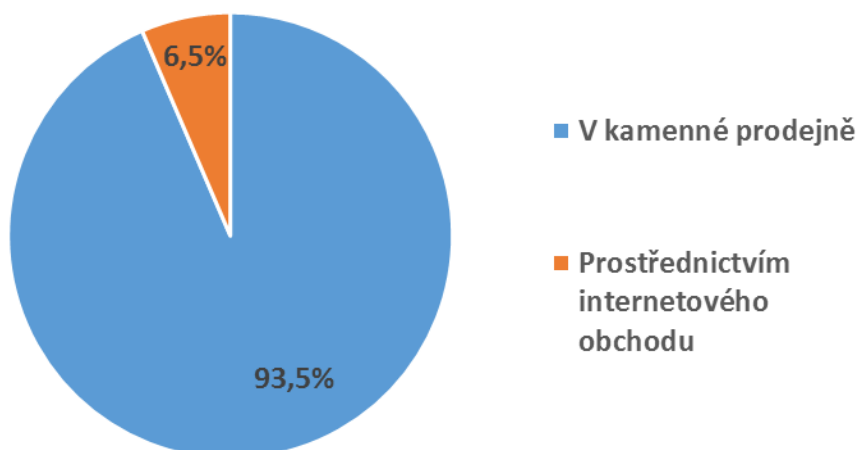
Graf 10: Průměrný počet vlastněných párů obuvi (kromě plážové, domácí, společenské a pracovní obuvi)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Grafem číslo 11 se potvrzuje, že lidé skutečně více upřednostňují nákup obuvi v kamenné prodejně. Pouze 13 respondentů nakupuje obuv výhradně prostřednictvím e-shopu. Mezi těmito respondenty byli pouze 3 muži. Tento výsledek může být taktéž potvrzující ve skutečnosti, že u zákazníků je viděn ROPO efekt. Lidé si vybraný produkt nejprve prostudují na internetových stránkách společnosti a potom ho chtějí prozkoumat fyzicky před samotným nákupem. Takže si ho koupí až na prodejně.

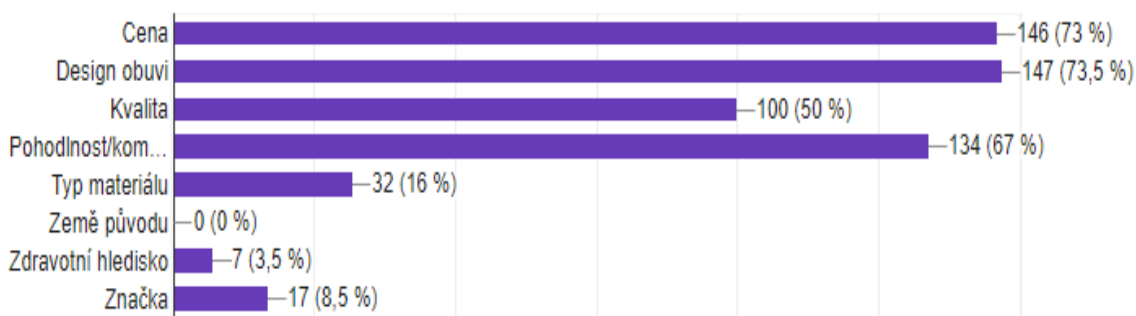
Graf 11: Místo nákupu obuvi



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z průzkumu Češi a obuv vzešlo zjištění, že pohodlnost je nejdůležitějším kritériem pro 36 % dotázaných. V tomto případě je to nejdůležitější kritérium pro 67 % respondentů a jedná se o druhé nejdůležitější kritérium. O první místo se dělí kritérium cena a design obuvi. Jak ukazuje graf číslo 12, design obuvi zvolil jeden respondent navíc. Třetím nejdůležitějším kritériem je kvalita. Při výběru obuvi se žádný z respondentů nezabývá zemí původu. V jednom případě ve volné možnosti zazněla odpověď „dodržení etických podmínek při výrobě“. Jednalo se o bezdětnou svobodnou ženu do 25 let.

Graf 12: Rozhodující kritéria při nákupu obuvi



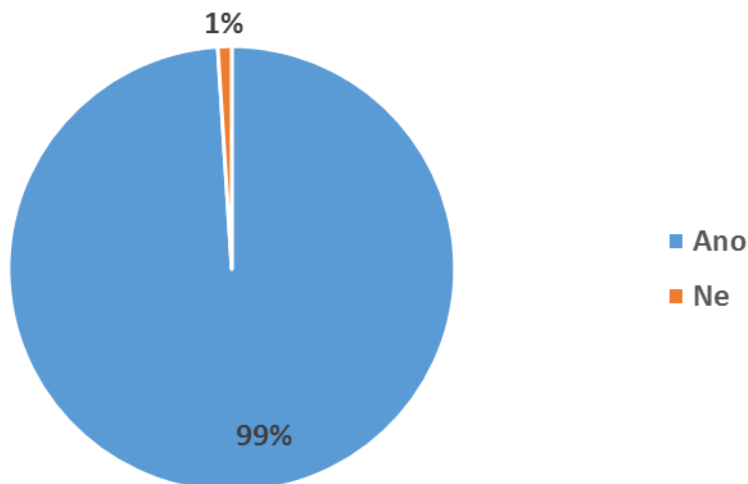
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.4.3 Značka Baťa

Podpořená znalost značky Baťa v tomto šetření vychází stejně jako v průzkumu Češi a obuv, tedy 99 % respondentů (198 respondentů). Nicméně skutečnou znalostí oplývá 86,9 % respondentů. Tito respondenti si vybaví reálné barvy Bati, tedy červenou a bílou. Dalších 18 respondentů (9,1 %) mají jako hlavní barvy Bati stále zafixované černou a bílou. Ostatních 5 respondentů si mylně domnívá, že barvy značky jsou oranžová a černá,

kteře jsou charakteristické pro CCC obuv. Zbylí 3 respondenti si barvy Bati pletou s barvami značky Deichmann, tedy zelenou a bílou.

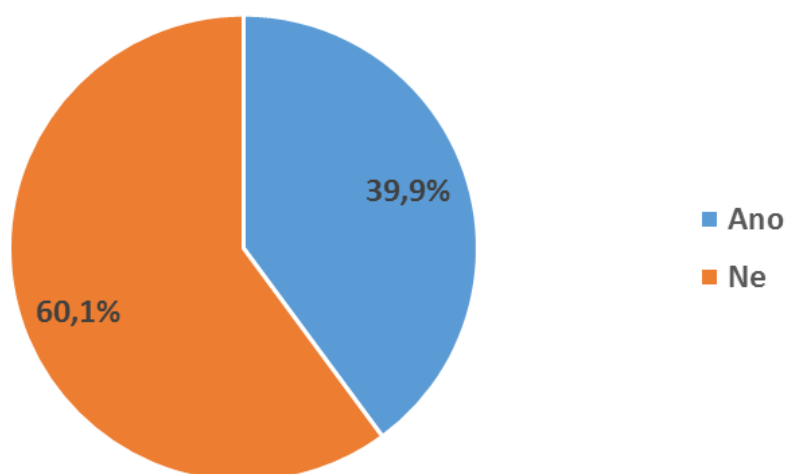
Graf 13: Podpořená znalost značky Baťa



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další otázkou se ověřovalo, kolik respondentů nakupuje tuto značku. Z vybraných respondentů je celkem 79 zákazníků Bati, přičemž 2 z nich tuto značku upřednostňují před ostatními značkami. Pro dalších 56 respondentů je tato značka stejně tak důležitá jako ostatní značky. Zbýlých 21 respondentů upřednostňuje spíše jiné značky.

Graf 14: Zákazníci Bati

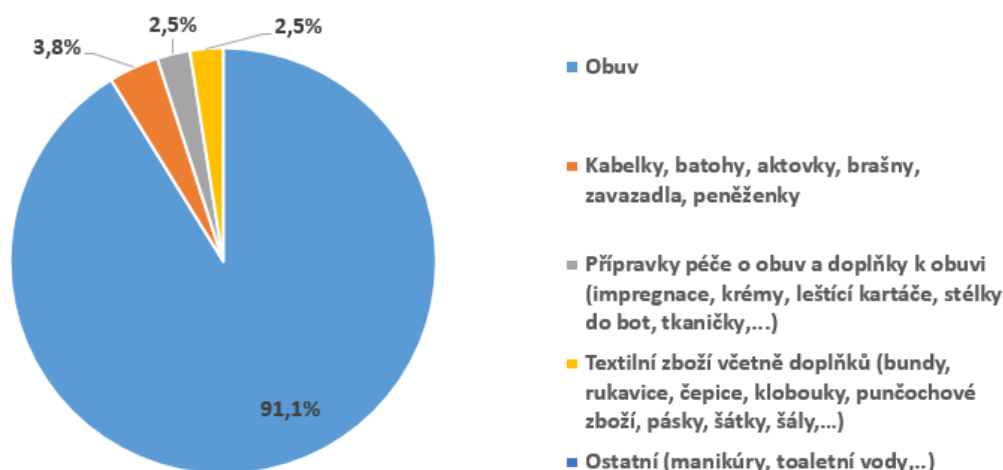


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Podle odpovědí respondentů na otázku týkající se produktového portfolia značky lze usoudit, že lidé skutečně nejvíce preferují tradiční výrobek, a to obuv. Z uvedených 79 respondentů obuv nakupuje 72 respondentů. Další 3 respondenti kupují spíše kabelky

a tašky, 2 respondenti nakupují přípravky péče o obuv a zbylí 2 nakupují textilní zboží. Respondenti nakupující obuv dále odpovídali na otázku, jaký druh obuvi kupují nejčastěji. Na výběr měli mezi domácí, společenskou, sezonní, sportovní, trendy a designovou obuví, případně mohli uvést vlastní ve volné odpovědi. Celkem 62,5 % (45 respondentů) nakupuje sezonní obuv, dalších 41,7 % (30 respondentů) dává přednost společenské obuvi, 19,4 % (14 respondentů) se zaměřuje na trendy designovou obuv, čili takovou obuv, kdy materiál a typ konstrukce jsou vybírány s vysokým důrazem na poslední módní trendy. Sportovní obuv zde vybralo 5 respondentů a domácí obuv zvolil pouze 1 respondent. Po této otázce ještě odpovídali na otázku, zda jsou spokojeni s číslováním obuvi. V tomto případě většina (63,9 %) respondentů zvolila možnost „spíše ano“, pro 23,6 % je číslování rozhodně v pořádku, 6 respondentů je spíše nespokojeno a pro zbylé 3 respondenty číslování rozhodně není v pořádku.

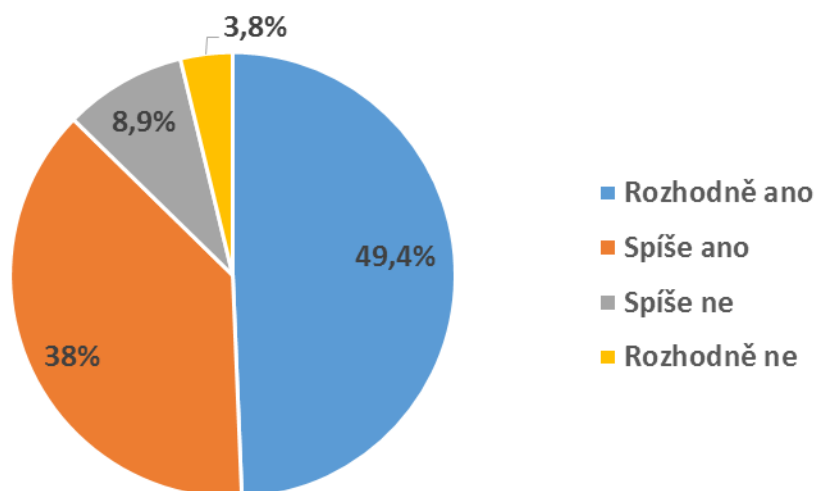
Graf 15: Nakupované produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Sítí prodejen je pro větší část respondentů stabilizovaná, prodejny jsou tedy vhodně rozmístěny. Pro 39 respondentů je dostupnost rozhodně v pořádku a dalších 30 je spíše spokojeno. S dostupností nejsou rozhodně spokojeni 3 respondenti, kteří pocházejí z obce od 1 000 – 5 000 obyvatel ze Zlínského a Olomouckého kraje. Malou nespokojenost zaznamenali také respondenti z Královehradeckého, Středočeského, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Opět se však jednalo o respondenty z obce od 1 000 – 5 000 obyvatel, taktéž od 5 000 – 10 000 obyvatel a stejně se vyjádřili i respondenti pocházející z obce od 10 000 – 100 000 obyvatel.

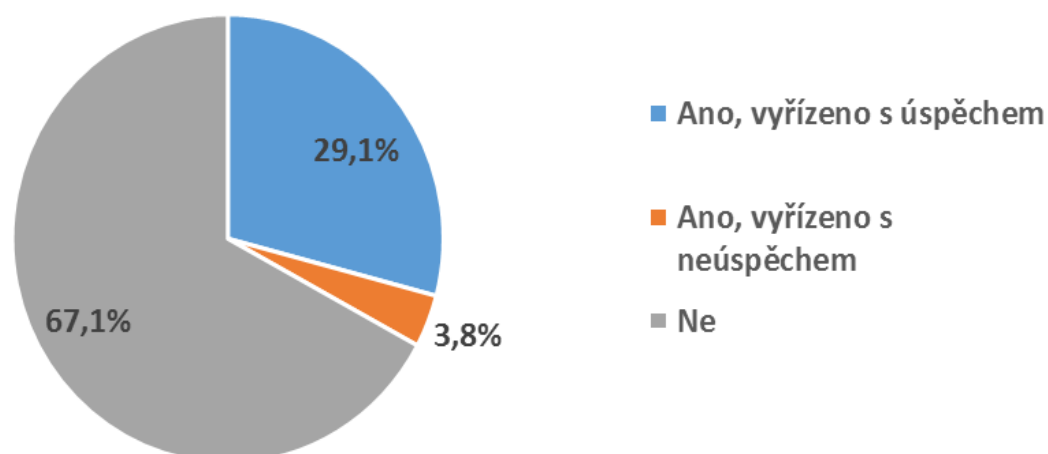
Graf 16: Dostupnost prodejen



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Zkušenosti respondentů s reklamací u značky Baťa výstižně znázorňuje graf číslo 17. Je znatelné, že většina respondentů neměla se zbožím žádné problémy. Dalších 23 respondentů zboží reklamovalo a tento problém byl vyřešen k jejich spokojenosti. Pouze 3 respondenti uvedli, že reklamace v jejich případě nevedla k úspěchu. Reklamační politika je pro každou společnost velice důležitá. Reklamace zboží se řídí platným reklamačním řádem společnosti Baťa.

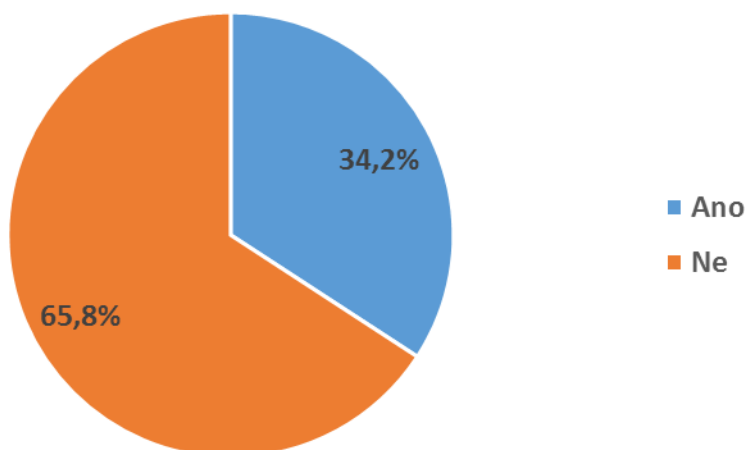
Graf 17: Vyřizování reklamace



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z výzkumu dále vyplývá, že zhruba třetina respondentů jsou členy Baťa klubu. Jedná se o 23 dotázaných ze 79. Ve většině případů se jedná o respondenty, kteří tuto značku vyhledávají stejně jako ostatní značky.

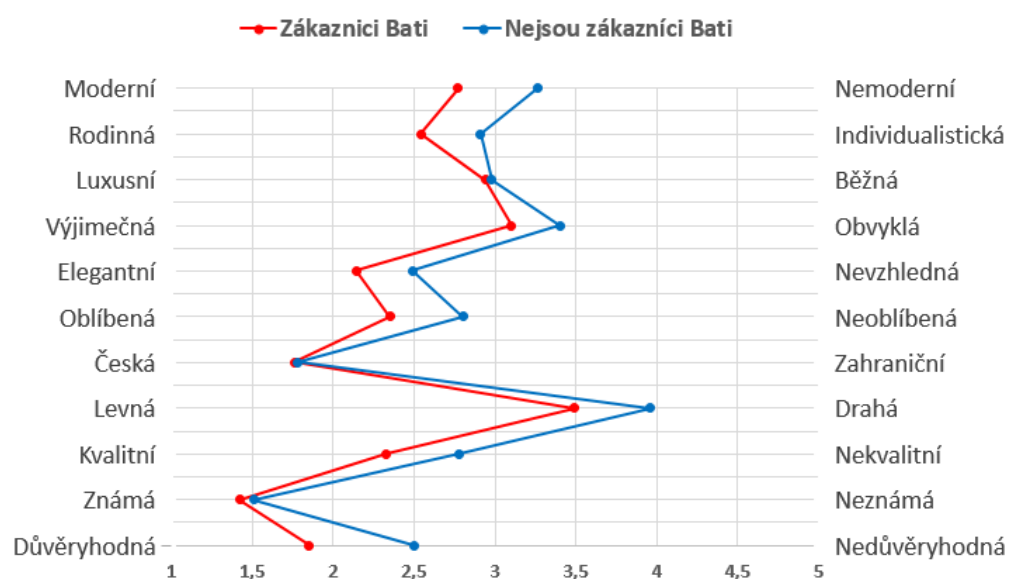
Graf 18: Věrnostní program



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pro zjištění kompletního vnímání značky Baťa byl využit sémantický diferenciál, jehož autorem je americký psycholog Charles Egerton Osgood. Tato sociologicko-psychologická metoda má podobu bipolární stupnice, ve které stojí naproti sobě dva protichudné atributy v určité bodové škále. V tomto případě se jedná o 5ti bodovou škálu, kdy respondenti přiřazovali jednotlivým atributům určitou hodnotu. Výsledky byly zprůměrovány a vyjádřeny vertikálními spojnicemi. Jednalo se o dvě skupiny výsledků určených podle toho, zda respondenti kupují danou značkou nebo nekupují. Jak naznačuje obrázek, červená spojnice ukazuje hodnocení respondentů nakupujících značku Baťa a modrá spojnice ukazuje hodnocení zákazníků, kteří nekupují tuto značku.

Graf 19: Sémantický diferenciál: vnímání značky Baťa

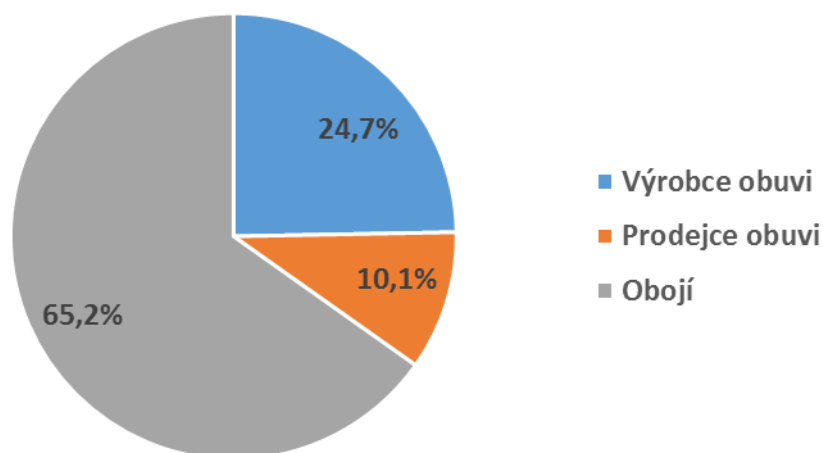


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Je znatelné a pochopitelné, že zákazníci tuto značku hodnotí o něco kladněji než ti, co nejsou jejími zákazníky. Nicméně naprostou shodu lze vidět u dvojice luxusní a běžná. Zde jak kupující tak nekupující značku Baťa vidí ve středové úrovni. Pro nikoho není značka nijak zvlášť luxusní, ale ani ne docela běžná. Zároveň se všichni respondenti shodli na tom, že se jedná o značku s nepopíratelnými českými kořeny. Pro ty, co značku nekupují, je značka spíše drahá. Hodnotí ji známkou 4 a kvalitu známkují mírně nad průměrem. Pro zákazníky je značka mnohem více kvalitní, hodnota se pohybuje mírně nad známkou 2. Nicméně ani pro zákazníky není značka nějak levná, výsledná hodnota všech odpovědí se pohybuje na známce 3,5. Pokud se jedná o důvěryhodnost, je značka kladně vnímána jak ze strany zákazníků, tak nezákazníků. Ze strany zákazníků je značka opět vnímána o něco kladněji. Další otázkou se zjistilo, že téměř 80 % doporučí tuto značku svým známým. Toto velice koresponduje se zjištěním ze soutěže Nejdůvěryhodnější značky pořádanou společností Atoz Marketing Services. V roce 2016 v kategorii prodeji obuvi zvítězila právě značka Baťa. V roce 2017 však již tento titul mezi českými spotřebiteli znovu neobhájila a v této kategorii zvítězil Deichmann.

Většina respondentů má o značce Baťa správné povědomí. Vnímají ji jako prodejce i výrobce obuvi. Ze 198 dotázaných Baťu tak vnímá 129 respondentů. Je to právě to, co tuto značku odlišuje od svých konkurentů. Deichman, CCC obuv a Humanic mají pouze roli prodejců obuvi. Jen jako prodejce obuvi značku vnímá 20 respondentů. Mezi nimi je celkem 7 nezákazníků. Jako výhradně výrobce obuvi značku vnímá 49 respondentů, z nichž 19 tuto značku kupuje.

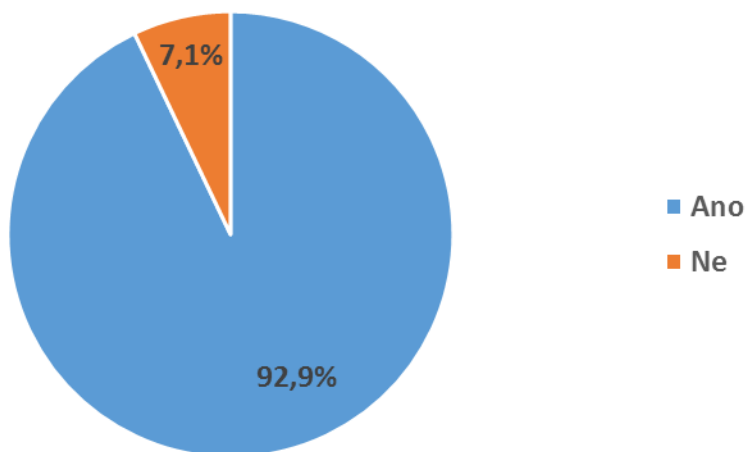
Graf 20: Profil značky dle odvětvové klasifikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další otázka směřovala ke zjištění, jak moc značka komunikuje se zákazníkem. Velice příhodným se zde jevílo dotázat se na znalost nejnovější obuvní technologie Bati. Technologie Baťa Insolia je známa pouze 14 respondentům ze 198, zbylých 184 respondentů o této technologii nemá žádné povědomí.

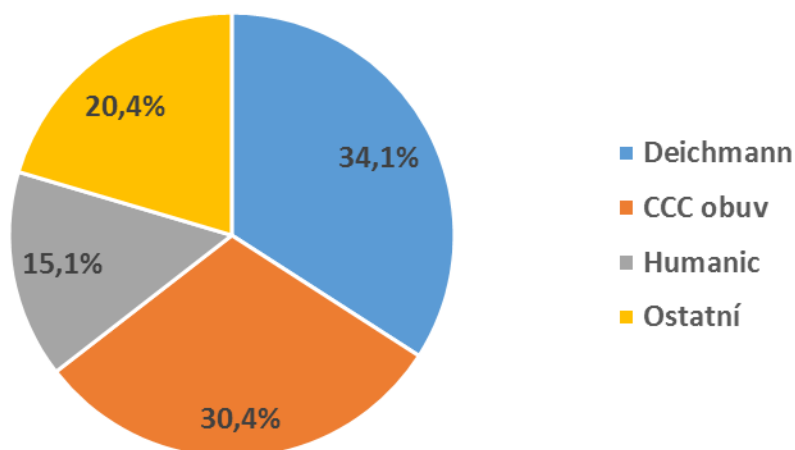
Graf 21: Znalost technologie Baťa Insolia



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Míra propagace byla ještě více nastíněna otázkou, zda se respondenti setkávají s propagací značky. Výsledek vyšel půl na půl. O trochu více respondentů se setkává s propagací značky (51,5 %). Ze čtyř médií – televize, rozhlas, tisk, internet u respondentů dominuje internet (72,5 %). Hned za ním se respondenti se značkou setkávají v televizi (63,7 %) a rozhlas označil pouze jeden respondent.

Graf 22: Konkurenti Bati



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dotazníkovým šetřením se opět potvrdily výsledky předešlého výzkumu, ze kterých vyplynulo, že nejvíce využívanými obchody s obuví je na prvním místě Deichmann, poté CCC obuv a na posledním místě Humanic. Nicméně v tomto případě není mezi obchodem Deichmann a CCC obuví tak výrazný rozdíl. V oblíbenosti zákazníků se pohybují téměř na stejném místě. Deichmann navštěvuje celkově 120 respondentů a CCC obuv 107 respondentů. Ve volné možnosti respondenti často uváděli odpovědi jako A3 sport, Sportisimo, Zara, F&F, malí živnostníci atd.

6 Výsledky a diskuse

V praktické části byla nejprve provedena strategická analýza vnějšího prostředí, které je děleno na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí nemůže podnik nijak ovlivnit. Mikroprostředí však podnikem je ovlivnitelné.

Jako první bylo analyzováno makroprostředí, ze kterého na podnik působí faktory jako HDP, inflace, nezaměstnanost, věková skladba obyvatel, technologie, zákony, předpisy atd. Z této analýzy mohou vyplynout pro podnik určité hrozby či příležitosti. Za příležitost lze považovat růst průměrné a minimální mzdy, nízká nezaměstnanost, zvyšující se počet obyvatel a větší počet žen, pro které je věnována mnohem větší část sortimentu produktů společnosti než pro muže. Příležitostmi je taktéž zvyšující se porodnost nebo možnost zavedení digitálních technologií. Hrozbami se jeví vzrůstající inflace, možné klesající HDP a neustále se měnící právní a politické prostředí.

Analýza mikroprostředí v sobě zahrnovala analýzu konkurenčních sil, analýzu konkurentů a analýzu zákazníka. Z Porterova modelu konkurenčních sil lze za příležitost považovat neexistenci substitutů a obtížný vstup nových konkurentů do odvětví. Ačkoliv obchod s obuví není nijak administrativně náročné založit, dostat se na úroveň značky Baťa je podstatně složitější. Hrozby mají v tomto případě podobu silné konkurence s levnějším zbožím. Příkladem mohou být obchody vlastněné vietnamskými majiteli. Hrozbou je taktéž současný trend rozšiřování sortimentu maloobchodních oděvních řetězců o obuv jako o doplňkový sortiment. Z analýzy konkurentů velkou hrozbu představuje společnost Deichmann, která je mezi zákazníky nejoblíbenější a nejnavštěvovanější a na evropském trhu má významné postavení. Spolu s Humanicem, CCC obuví s Baťou tvoří velký konkurenční ring na českém obuvnickém trhu. Taktéž zákazník může představovat značnou hrozbu svými preferencemi.

Analýza vnitřního prostředí podniku byla zaměřena na marketingový mix společnosti a značkovou politiku. Tato analýza přispívá k identifikaci silných a slabých stránek podniku. Prvním příkladem, jak společnost Baťa může demonstrovat svou sílu, je bezpochyby její dlouholetá tradice a silný příběh značky, který začíná v roce 1894. Společnost je stále ekonomicky stabilní a silná a stále je ve vlastnictví rodiny. V oblasti obchodu společnost dále vyniká výrobou vlastního zboží, přičemž má svou vlastní výrobu

v Dolním Němčí. Před samotnou výrobou jsou veškeré materiály podrobeny vlastnímu testování ve zkušební společnosti, což lze považovat za velkou výhodu. Společnost dále disponuje širokým sortimentem zboží, ve kterém je zahrnuto kromě obuvi 20 druhů doplňků zahrnujících i textilní zboží jako bundy, či doplňky typu šály, šátky, čepice, ponožky, toaletní vody, kabelky, kufry atd. Dalšími silnými stránkami je dobře fungující e-shop, věrnostní program Baťa klub, zásilková služba Baťa Home a především skutečnost, že v dnešní době společnost působí na všech kontinentech světa. Slabými stránkami se naopak mohou jevit vyšší ceny ve srovnání s konkurencí. Velkou slabou stránkou společnosti se zároveň jeví nedostatek reklamy. V rámci dotazníkového šetření se s propagací značky v médiích setkává polovina respondentů a jedná se především o internetové médium. V roce 2017 se již po mnoha letech objevila v televizi. Tento krok by společnost měla nadále rozvíjet a více investovat do této formy komunikace, která je považována za nejúčinnější a nejviditelnější způsob pro oslovení nejširšího okruhu spotřebitelů. S tím souvisí například vytvoření vlastní znělky.

V dnešní době sociálních sítí a internetu se slabou stránkou taktéž jeví negativní internetové recenze neuznaných reklamací. Ačkoliv společnost má svou tradici, absence původního zakladatele Tomáše Bati, který položil základy vědeckému řízení, se taktéž může jevit jako slabá stránka. Zároveň by bylo vhodné ještě více rozšířit prodejny do menších měst a vesnic.

Pro ověření výsledků v praxi bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo elektronickou formou. Průzkumu se účastnilo 200 respondentů s výraznou převahou žen. Respondenti byly nejčastěji studenti ve věku do 25 let se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, jejich nejčastější čistý měsíční příjem domácnosti činí 10 – 25 000 Kč. Většina respondentů je svobodná nebo v partnerském vztahu a bezdětná, žijící většinou v Praze či ve Zlíně. Z šetření vyplynulo, že zhruba polovina respondentů nakupuje obuv nejčastěji v cenové hladině 500 – 1 000 Kč. Toto zjištění přesně vykresluje současný trend uvažování spotřebitelů. Spotřebitel není ochoten nějak nadprůměrně utrácet za obuv, neboť se jedná o zboží, které je svým užíváním téměř denně vystavováno nebezpečí a je vysoká pravděpodobnost jeho předčasného zničení nebo nefunkčnosti. Spotřebitel si tedy raději koupí levnější zboží na kratší dobu.

Z dotazníkového šetření vyplynuly další preference spotřebitelů. Nejdůležitějším kritériem, podle kterého český spotřebitel vybírá obuv je cena a design výrobku. Až poté se zákazník zaměřuje na pohodlnost a pak na kvalitu. Nejméně důležitým faktorem je země původu výrobku. Toto kritériem nebylo podstatné pro jediného respondenta. Z celkem 8 vybraných kritérií je značka podle hodnocení respondentů na 6. místě, čili při výběru obuvi je důležitá pro 8,5 % dotázaných. To může být právě zapříčiněno výběrem daného produktu k průzkumu. Jiných výsledků by možná bylo dosaženo, pokud by se jednalo o oděv. Obuv má v první řadě funkční úlohu a značka zde mnohdy není ani tak viditelná jako u oděvu. Respondenti nejčastěji nakupují obuv 1 – 2 x za půl roku. Toto koresponduje se zjištěnou skutečností, že průměrná spotřeba obuvi v ČR je 3,5 – 4 páry na jednoho obyvatele za rok. Nejčastěji respondenti vlastní 11 – 15 párů obuvi, které běžně nosí. Samozřejmě se zde nezapočítává obuv jako je domácí, pracovní, plážová, společenská. Tento výsledek není překvapivý vzhledem k tomu, že se výzkumu účastnila většina žen a již bylo zmíněno, že ženy průměrně vlastní 13 nebo 14 párů obuvi.

Značka Baťa je známá 99 % respondentů. Podpořená znalost značky je tedy velmi vysoká. Nicméně současné logo společnosti dobře zná téměř 87 % respondentů. Její oficiální barvy jsou červená a bílá. Zbylí respondenti mají v myslích ještě stále zafixované starší logo v černé a bílé barvě. 8 respondentů si plete barvy loga značky Baťa s barvami loga Deichmann nebo CCC obuv. Více než třetina oslovených jsou zákazníci značky a třetina z nich využívají věrnostní program. Z produktového portfolia značky je právě nejvíce žádáno a pořizováno tradiční zboží, a to obuv. Zboží jako oděv, doplňky, kabelky, impregnace zastávají spíše roli sekundárního zboží. Nejčastěji si respondenti u této značky kupují sezonní a společenskou obuv. Ačkoliv valná většina respondentů je spokojena s číslováním obuvi značky, příležitostí může být možnost šití obuvi na míru, neboť značná část zákazníků má jisté abnormality chodidel. Tím, že značka vystupuje taktéž v roli výrobce obuvi kromě prodejce, čehož si je vědomo 90 % dotázaných, neměl by to být problém a společnosti by to přineslo jistě další zisky a pozitivní ohlasy a odlišení od konkurence. Pro všechny respondenty je značka na pomezí luxusu a běžného standardu. Zároveň je respondenty vnímána spíše jako dražší značka. Kvalita je hodnocena mírně nadprůměrně a všichni mají v tuto značku důvěru. To je taktéž prokázáno výsledkem, že více než tři čtvrtiny respondentů značku doporučí svým známým.

7 Závěr

V této diplomové práci bylo pojednáváno o značce jako o faktoru, který určitou měrou ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Cílem práce bylo zjistit, jak velký význam má tento faktor pro spotřebitele.

Analýzou odborné literatury českých i zahraničních autorů došlo ke zpracování literární rešerše, ve které bylo široce pojednáno o marketingu, jeho nástrojích, značkové politice a kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. Tato rešerše sloužila jako podklad pro vypracování vlastní části.

V praktické části byla tato problematika aplikována na obuvnický trh, konkrétně na značku Baťa. Nejprve byla charakterizována značka na základě jejího historického vývoje a taktéž z hlediska odvětvové klasifikace. Společnost je na českém trhu od roku 1894 a pohybuje se jak v odvětví maloobchodu, tak v odvětví výroby. Následovala analýza vnějšího a vnitřního prostředí, přinášející pro podnik příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky a jako poslední bylo provedeno dotazníkové šetření. Z praktické části vyplynulo, že společnost se pohybuje na vysoce konkurenčním trhu, kde bariéry vstupu do odvětví po legislativní a právní stránce jsou minimální. Baťa má svou velkou konkurenční výhodu především díky své dlouholeté tradici, velikosti a mezinárodnímu zastoupení. Česká republika je obecně malým trhem pro prodej obuvi, největší konkurencí je dovoz levné obuvi z Číny. Dalšími dovozci jsou Vietnam, Polsko, Německo, Itálie. Levný dovoz je hrozbou pro výrobce, kteří se snaží vyrábět kvalitně. Lidé dnes dávají raději přednost levnější obuvi pro krátkodobější použití.

Přínosem bylo taktéž poznání odlišných preferencí spotřebitelů při výběru obuvi a celkové vnímání image značky Baťa. Podpořená znalost Bati činí 99 %, více než třetina respondentů nakupuje produkty značky, třetina z nich jsou členy věrnostního klubu a celkově je se značkou spokojeno více než tři čtvrtiny respondentů. Respondenti značku vnímají jako známou, českou a rodinnou. U této značky si zákazníci pořizují tradiční zboží, a to obuv, kterou hodnotí jako kvalitní a módní. Nicméně kritéria jako design, cena, pohodlnost a kvalita jsou pro zákazníka při výběru obuvi mnohem důležitější než značka výrobku. Jedná se o zboží, u kterého je důležitá především funkčnost. Spotřeba obuvi v České republice na jednu osobu průměrně činí 3,5 až 4 páry obuvi za rok.

Popsané aspekty ukazují na to, že značka Baťa je pevně zakořeněna ve společnosti po celém světě. Je to příkladná značka, pro kterou je zákazník na prvním místě a stále pracuje na vylepšení své kvality, čímž dává spotřebiteli slib, což utváří její hodnotu. Role značky se však bude vždy lišit podle jednotlivých druhů výrobků, může být ovlivněna časovým faktorem, geografickým faktorem, demografickým faktorem a mnoha dalšími. Výsledky budou vždy rozdílné, ale značka vždycky byla a bude důležitým aktivem každé společnosti.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, c1996. ISBN 978-0-02-900151-6.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E., Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Přeložil Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2009. Business books. ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-2510-790-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.

MAJARO, Simon. Základy marketingu. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 978-80-247-1705-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1

REICHEL, Jiří. Kapitoly systematické sociologie. Praha: Grada, 2008. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2594-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

VEBER, Jaromír a kol. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-274-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

WEIHRICH, Heinz a Harold KOONTZ. Management. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Adaptic. Co je Remarketing [online]. 2017 [cit. 2017-09-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Aktuálně.cz. Průměrná mzda v Česku [online]. 2017a [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/prumerna-mzda-v-cesku/r~i:wiki:3657/?redirected=1518009854>

Aktuálně.cz. Řetězec s obuví CCC otevírá další obchody, chce být jedničkou na trhu [online]. 2017c [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/retezec-s-obuvi-ccc-otevira-dalsi-obchody-chce-byt-jednickou/r~135a79d83a1311e7a6500025900fea04/>

Aktuálně.cz. Řetězec s obuví Humanic spustil v Česku e-shop. Hlavní ale zůstávají prodejny, vzkázal [online]. 2017b [cit. 2017-09-12]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezec-s-obuvi-humanic-spustil-v-cesku-e-shop-hlavni-ale-zu/r~9226a3b0d5bb11e7adc2ac1f6b220ee8/>

American Marketing Association. Definition of Marketing [online]. 2013 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Baťa Blog. Baťa na Colours of Ostrava: Kreativní dílny, bláznivý fotokoutek i #festivaLOVE boty [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://blog.bata.cz/bata-na-colours-ostrava-kreativni-dilny-blaznivy-fotokoutek-festivalove-boty/>

Bata Children's Program. Home [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.batachildrensprogram.org/>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online [online]. 2017b [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Baťa Fashion weekend [online]. 2017q [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/bata-fashion-weekend>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Baťa ve světě [online]. 2017j [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/bata-ve-svete>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Historie [online]. 2017a [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/historie>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Jak si vybrat obuv [online]. 2017c [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/jak-si-vybrat-obuv>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Klubové výhody [online]. 2017n [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/klubove-vyhody>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Materiály [online]. 2017e [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/materialy>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Muzeum [online]. 2017p [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/muzeum>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Nadace Tomáše Bati [online]. 2017o [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/nadace-tomase-bati>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Nejčastější dotazy [online]. 2017g [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/nejcastejsi-dotazy>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Prodejny [online]. 2017k [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/prodejny>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Reklamační řád [online]. 2017f [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/reklamacni-rad>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Rychloopravny [online]. 2017i [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/prodejny/rychloopravny.html>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Společnost Baťa [online]. 2017l [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/spolecnost-bata>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Technologie [online]. 2017d [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/bata-technologie>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Výrobní divize Dolní Němčí [online]. 2017m [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/vyrobnii-divize-dolni-nemci>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Způsoby doručení [online]. 2017h [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/zpusoby-doruceni>

Baťa.cz. Baťa - nakupujte obuv, kabelky a doplňky online. Způsoby platby [online]. 2017ch [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/zpusoby-platby>

Business.center.cz. Občanský zákoník [online]. 2017b [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Business.center.cz. Zákon o obchodních korporacích [online]. 2017a [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

CCC S.A. Business Profile [online]. 2015b [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://firma.ccc.eu/en/10,business-profile.html>

CCC S.A. CCC shoes and bags [online]. 2017 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://ccc.eu/cz/>

CCC S.A.. CCC S.A. [online]. 2015a [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://firma.ccc.eu/en>

CZ NACE. 15.20. Výroba obuvi [online]. 2017 [cit. 2017-09-09]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/15-20-vyroba-obuvi/>

Česká televize. Počet obyvatel Česka se zvýšil. Hlavně díky migraci Slováků a Ukrajinců [online]. 2017 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2236582-pocet-obyvatel-cr-se-letos-zvysil-hlavne-diky-migraci>

ČeskéNoviny.cz. Průměrná mzda v ČR v 2. čtvrtletí vzrostla na 29 346 Kč [online]. 2017 [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-v-2-ctvrtleti-vzrostla-na-29-346-kc/1523231>

ČSÚ. Český statistický úřad. Inflace - druhy, definice, tabulky [online]. 2017a [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČSÚ. Český statistický úřad. Věková struktura [online]. 2017b [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

Deichmann Česká republika. Společnost [online]. 2017a [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://corpsite.deichmann.com/cz-cs/Spolecnost/>

Deichmann. Online shop [online]. 2017 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/welcome.html>

Deník.cz. Dovoz obuvi do Česka loni klesl o třetinu na 67 milionů párů [online]. 2016 [cit. 2017-09-09]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/dovoz-obuvi-do-ceska-loni-klesl-o-tretinu-na-67-milionu-paru-20160828.html>

Digital Singel Market. Czech Republic [online]. 2017 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/czech-republic>

Finance.cz. Co to je hrubý domácí produkt (HDP, GDP) [online]. 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/informace/>

Finanční správa. Daně [online]. 2017 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane>

HUMANIC. Vorübergehend kurz geschlossen! [online]. 2016 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://www.humanic.net/cz/o-nas/filozofie>

Kurzy.cz. Baťa Obouváme svět - ochranná známka, majitel BATA BRANDS S.A.R.L. [online]. 2017 [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/bata-brands-sarl/bata-obouvame-svet-p445452z299950u.htm>

Marketing 91. Marketing mix of Bata [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-bata/>

Marketingové noviny.cz. Nová kampaň značky Baťa [online]. 2012 [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10939/

MediaGuru. Baťa: Marketingové investice chceme postupně navyšovat [online]. 2017b [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/bata-marketingove-investice-chceme-postupne-navysovat/>

MediaGuru. ROPO efekt [online]. 2017a [cit. 2017-09-13]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ropo-efekt/ROPO efekt](https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ropo-efekt/ROPO%20efekt)

MediaGuru. Značka Baťa stanovila pilíře nové strategie [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/znacka-bata-stanovila-pilire-nove-strategie/>

Ministerstvo financí ČR. Česká ekonomika letos poroste o 3,4 % [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/ceska-ekonomika-letos-poroste-30909>

Ministerstvo financí ČR. Zákon o evidenci tržeb nabyt platnosti [online]. 2016 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/dane/danova-a-celni-legislativa/2016/zakon-o-evidenci-trzeb-nabyt-platnosti-24552>

MPSV.CZ. Přehled o vývoji částek minimální mzdy [online]. 2017 [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

Neviditelný pes. ARCHITEKTURA: Zpátky doma aneb Jak to bylo u Bati [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: http://www.neviditelnypes.lidovky.cz/architektura-zpatky-doma-aneb-jak-to-bylo-u-bati-f54-/p_architekt.aspx?c=A160416_221118_p_architekt_wag

Obuv, boty, galanterie, kůže a móda. Deichmann slaví 10 let v České republice! [online]. 2013 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://www.obuv-kuze.cz/content/view/716/1/>

ParlamentniListy.cz. MPSV: Minimální mzda je od ledna vyšší o 1200 Kč [online]. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/MPSV-Minimalni-mzda-je-od-ledna-vyssi-o-1200-Kc-519761>

Peníze.cz. BAŘA, akciová společnost, IČO: 44268050, 10. 2. 2018 [online]. 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/44268050-bata-akciova-spolecnost>

Podnikatel.cz. Průvodce podnikáním: Co je představitel značky? - Obchodní značka (brand) [online]. 2017a [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/predstavitel-znacky/>

Podnikatel.cz. Průvodce podnikáním: Co je slogan? - Obchodní značka (brand) [online]. 2017b [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/slogan/>

Radio Wave. Baťa v kontextu módní revoluce: jak se vyrábí boty Made in Europe? [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bata-v-kontextu-modni-revoluce-jak-se-vyrabi-boty-made-europe-5966225>

Retailek. Češi a obuv: cenově nepřijatelnější je Deichmann, kvalitou vítězí Rieker [online]. 2017 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/08/21/cesi-a-obuv-cenove-nejprijetelnejsi-je-deichmann-kvalitou-vitezi-rieker/>

Synext.cz. Značka a positioning [online]. 2008 [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>

Tiscali.cz. Psychologie čísel aneb proč téměř všechny ceny končí devítkou [online]. 2016 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/psychologie-cisel-aneb-proc-temer-vsechny-ceny-konci-devitkou-270957>

Týden.cz. Baťa začíná s velkoobchodem, některé značky nabídne prodejcům [online]. 2017b [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/bata-zacina-s-velkoobchodem-nektere-znacky-nabidne-prodejcum_418322.html

Týden.cz. Dovoz obuvi do Česka loni vzrostl [online]. 2017a [cit. 2017-09-09]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/dovoz-obuvi-do-ceska-loni-vzrostl_442685.html

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a v rámci své diplomové práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování spotřebitelů, konkrétně na roli značky v obuvnictví. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku a případné přeposlání Vašim přátelům a známým. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pro vlastní potřeby diplomové práce a nebudou nijak komerčně využity. Moc děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Bc. Martina Císová

1. Jak často nakupujete obuv?

- Více než 1x za měsíc
- 1 x za měsíc
- 1 x za čtvrt roku
- 1 x za půl roku
- 1 x za rok
- Méně než 1x za rok

2. Kolik Kč průměrně utratíte za jeden pár obuvi?

- Méně než 200 Kč
- 201 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- 1 001 - 1 500 Kč
- 1 501 - 2 000 Kč
- 2 001 - 3 000 Kč
- Více než 3 000 Kč

3. Kolik párů obuvi vlastníte (nepočítejte plážovou, domácí, společenskou, pracovní obuv)?

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 16 - 20
- Více než 20

4. Kde častěji nakupujete obuv?

- V kamenné prodejně
- Prostřednictvím internetového obchodu

5. Která kritéria jsou pro Vás při nákupu obuvi důležitá?

(označte max. 3 kritéria)

- Cena
- Design obuvi
- Kvalita
- Pohodlnost/komfort
- Typ materiálu
- Země původu
- Zdravotní hledisko
- Značka
- Jiné:

6. Znáte značku Baťa?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 21)

7. Jaké barvy si vybavíte v logu Baťa?

- Červená a bílá
- Černá a bílá
- Oranžová a černá
- Zelená a bílá

8. Nakupujete produkty značky Baťa?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 17)

9. Které tvrzení je pro Vás charakteristické?

- Značku Baťa upřednostňuji před ostatními (konkurenčními) značkami.
- Tuto značku vyhledávám stejně jako ostatní značky.
- Jiné značky preferuji před značkou Baťa.

10. Jaké produkty společnosti Baťa kupujete nejčastěji?

- Obuv
- Kabelky, batohy, aktovky, brašny, zavazadla, peněženky (Pokračujte otázkou č. 13)
- Přípravky péče o obuv a doplňky k obuvi (impregnace, krémy, leštící kartáče, stélky do bot, tkaničky,...), (Pokračujte otázkou č. 13)
- Textilní zboží včetně doplňků (bundy, rukavice, čepice, klobouky, punčochové zboží, pásky, šátky, šály,...), (Pokračujte otázkou č. 13)
- Ostatní (manikúry, toaletní vody,...), (Pokračujte otázkou č. 13)

11. Jaký druh obuvi značky Baťa kupujete nejčastěji?

(můžete označit více možností)

- Domácí obuv
- Sezonní obuv
- Společenská obuv
- Sportovní obuv
- Trendy a designová obuv
- Jiné:

12. Jste spokojen/a s číslováním obuvi značky Bat'a (obuv vždy odpovídá Vaší velikosti)?

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

13. Jste spokojen/a s dostupností prodejny Bat'a vzhledem k místu Vašeho bydliště?

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

14. Vyřizoval/a jste někdy reklamaci u Bati?

- Ano, vyřízeno s úspěchem
- Ano, vyřízeno s neúspěchem
- Ne

15. Jste členem Bat'a klubu?

- Ano
- Ne

16. Doporučíte tuto značku své rodině / známým?

- Ano
- Ne

17. Jak vnímáte značku Bat'a?

	1	2	3	4	5	
Moderní						Konzervativní
Rodinná						Nerodinná
Luxusní						Běžná
Výjimečná						Obvyklá
Elegantní						Nevzhledná
Oblíbená						Neoblíbená
Česká						Zahraniční
Levná						Drahá
Kvalitní						Nekvalitní
Znamá						Neznámá
Důvěryhodná						Nedůvěryhodná

18. S jakou podnikatelskou činností si spojujete společnost Bat'a?

- Výrobce obuvi
- Prodejce obuvi
- Obojí

19. Je Vám známa nová technologie Bat'a Insolia?

- Ano
- Ne

20. Setkáváte se s propagací značky Bat'a v médiích?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 21)

20 a) Pokud ano, kde?

(můžete označit více možností)

- V televizi
- V rozhlase
- V tisku
- Na internetu
- Jiné:

21. Ve kterých jiných prodejnách nakupujete obuv?

(můžete označit více možností)

- Deichmann
- CCC obuv
- Humanic
- Jiné:

22. Pohlaví

- Muž
- Žena

23. Váš věk

- Do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

24. Váš rodinný stav

- Svobodný/á
- V partnerském vztahu
- Vdaná/ženatý
- Rozvedený/rozvedená
- Vdova/vdovec

25. Počet dětí ve Vaší domácnosti

- 0
- 1
- 2
- 3
- Více než 3

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

27. Vaše povolání

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce

28. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (Kč)

- Do 10 tis.
- 10 - 25 tis.
- 26 - 40 tis.
- 41 - 65 tis.
- 66 - 80 tis.
- 81 - 100 tis.
- Více než 100 tis.

29. Kraj, ve kterém žijete

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj

30. Velikost obce, ve které žijete

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000 obyvatel
- 5 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 – 1 000 000 obyvatel
- Nad 1 000 001 obyvatel