



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Zásady tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku

Vypracoval: Bc. Tomáš Dvořák  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš DVOŘÁK**  
Osobní číslo: **E15541**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Zásady tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním  
podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Na základě principů marketingové činnosti navrhnout postup tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza vybraného podniku (marketingový mix apod.)
3. Zhodnocení situace
4. Syntéza výsledků a návrh tvorby marketingového mixu

#### **Rámcová osnova:**

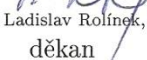
1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Cíl a metodika 4. Charakteristika vybraného podniku 5. Analýza tvorby marketingového mixu 6. Návrh tvorby marketingového mixu 7. Závěr 8. Summary 9. Seznam literatury 10. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.**  
**Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.**  
**Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Praha: Grada.**  
**Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.**  
**Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. března 2015

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

.....

Tomáš Dvořák

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí této diplomové práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vedení, ochotu, odbornou pomoc a cenné rady, které byly přínosem při zpracování. Dále bych chtěl poděkovat majitelce zvoleného podniku za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Literární rešerše</b> .....	<b>5</b>
2.1 Marketing.....	5
2.2 Marketingová činnost .....	6
2.3 Marketingový mix .....	8
2.4 Produkt .....	10
2.4.1 Produktová politika .....	10
2.4.2 Úrovně produktu .....	11
2.4.3 Vrstvy produktu.....	12
2.4.4 Klasifikace výrobků.....	14
2.4.5 Podstata a klasifikace služeb .....	15
2.4.6 Životní cyklus produktu .....	17
2.5 Cena produktu .....	18
2.5.1 Stanovení ceny .....	18
2.5.2 Cenová politika .....	19
2.5.3 Postup stanovení ceny .....	19
2.6 Místo, toky produktu .....	23
2.6.1 Distribuční cesty a jejich uspořádání.....	24
2.6.2 Distribuční jednotky a jejich organizace.....	26
2.7 Podpora produktu, Propagace.....	26
2.7.1 Nástroje propagace .....	27
2.8 Lidé.....	33
<b>3. Cíl a metodika</b> .....	<b>34</b>
3.1 Cíl práce .....	34
3.2 Metodika.....	34

<b>4. Charakteristika vybraného podniku .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Analýza tvorby marketingového mixu.....</b>	<b>39</b>
5.1 Produkt .....	40
5.1.1 Poskytované služby .....	46
5.1.2 Kompletní produkt .....	47
5.2 Cena .....	49
5.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny .....	49
5.2.2 Způsoby stanovení cen.....	49
5.3 Místo, toky produktu .....	51
5.4 Podpora produktu, propagace.....	53
5.4.1 Reklama.....	53
5.4.2 Podpora prodeje.....	53
5.4.3 Osobní prodej.....	54
5.4.4 Public relations a publicita .....	54
5.5 Lidé.....	55
<b>6. Návrh tvorby marketingového mixu .....</b>	<b>57</b>
6.1 Zhodnocení současné situace .....	57
6.1.1 Nápad na produkt pro letní sezónu.....	59
6.1.2 Předpoklady prodeje koloběžek.....	61
6.2 Průzkum trhu .....	62
6.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	62
6.2.2 Cílový trh .....	71
6.2.3 Konkurenčního prostředí .....	72
6.2.4 Syntéza výsledků .....	76
6.3 Marketingový mix pro letní sezónu .....	78
6.3.1 Produkt.....	78

6.3.2 Cena produktu.....	79
6.3.3 Místo, toky produktu.....	79
6.3.4 Podpora produktu, propagace .....	80
6.3.5 Lidé .....	82
<b>7. Závěr .....</b>	<b>84</b>
<b>I. Summary .....</b>	<b>87</b>
<b>II. Seznam pramenů a použité literatury .....</b>	<b>89</b>
<b>III. Seznam tabulek, obrázků a grafů .....</b>	<b>91</b>
<b>IV. Seznam příloh.....</b>	<b>93</b>
<b>V. Přílohy.....</b>	<b>94</b>



## 1. Úvod

Současná globální ekonomika je charakteristická vysoce konkurenčním prostředím. Na trhu vystupuje řada ekonomických subjektů, mezi kterými panuje rivalita. Pokud chtějí podniky v prostředí plném příležitostí a hrozeb získat konkurenční výhodu, tak rozhodující pomocnou silou jim je marketing.

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikatelské sféře je založen na vztazích se zákazníky. Zákazník by měl být pro firmu na prvním místě a firma se snaží poznat, předvídat, stimulovat a v neposlední řadě uspokojit jeho potřeby a přání. Další stejně významné cíle jsou dosahování trvale příznivého zisku a zákazníci opakující nákup. K dosažení těchto cílů, je zapotřebí sledovat vývoj externího a interního prostředí firmy a účastníky trhu. Definovat marketingové cíle, které musí být v souladu s podnikovými cíli, a následně prostřednictvím získaných informací a definovaných cílů lze sestavit optimální marketingovou strategii. Poté již může dojít k vypracování marketingového mixu.

Marketingový mix představuje souhrn taktických marketingových nástrojů, kterými se realizuje marketingová strategie. Jedná se o jeden z klíčových konceptů moderního marketingu, který účinně využívá veškerých disponibilních prostředků k ovlivnění poptávky po produktu. Právě produkt je v marketingovém mixu nejdůležitější proměnnou, jelikož jsou na něm závislé další nástroje marketingového mixu: cena, místo a propagace. Zkombinovat proměnné marketingového mixu není jednoduchá záležitost a neexistuje jednoznačný manuál, jak a v jakém rozsahu dílčí nástroje použít. Vždy závisí na konkrétních podmínkách, stavu a cílech, avšak použití taktických nástrojů musí navazovat na strategické rozhodování o segmentaci, zacílení a pozicování.

Firmy by měly marketingový mix vytvářet na základě poznatelnosti trhu a v souladu s jejich možnostmi. Proto při tvorbě marketingového mixu je nutné zhodnotit současný stav, ve kterém se firma nachází, a odhalit cílový trh, tzn. zjistit potřeby, přání a požadavky zákazníka. Pro diplomovou práci na téma „Zásady tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku“ byl vybrán obchodní podnik AMIGOSKI, který se zabývá prodejem, půjčovnou, bazarem a servisem lyžařského vybavení.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Horáková I. (1992) uvádí, že marketing vznikl na základě nadbytku produktů, tj. nabídka převyšovala poptávku. Vznik marketingu (jako podnikatelské filozofie) se datuje do konce 19. století v USA. V průběhu 20. století se rozvíjí a v důsledku šíření této vědní disciplíny vznikla řada definic, avšak moderní a uznávanou se stala definice přijatá Americkou marketingovou asociací (AMA) v roce 1985. Vhodný překlad této definice je: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“*

Kotler (1998, p. 23) uvádí další významnou definici, která charakterizuje marketing jako: *„Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“* Zamazolová a kol. (2010) vnímají marketing podobně, avšak dodávají, že obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. Švarcová (2016) se touto definicí zabývá podrobněji a analyzovala ji:

**Marketing je společenský a řídicí proces** - jedná se o proces řízení, takže se vychází z úkolů a cílů řídicího procesu. Tedy o stanovení cílů, strategií a taktik. Cíle a strategie nelze stanovit bez provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí (včetně konkurence).

..., **kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují** - zde je zapotřebí zjistit potřeby, požadavky i přání spotřebitelů - zákazníků (jednotlivců i organizací). K zjištění potřeb, požadavků a přání se využívá marketingový výzkum spolu se segmentací trhu.

..., **prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů** - zde se využívá pojem marketingový mix, který bude rozebrán v následujících kapitolách, jelikož diplomová práce je zaměřena na zásady tvorby marketingového mixu.

Horáková H. (2003, p. 15) chápe marketing jako: *„Soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.“*

Z předešlého odstavce vyplývá, že marketing není jen dílčí činností, ale je to rozsáhlý soubor činností a vzájemně propojených procesů. Pokud bychom zjednodušili a shrnuli definici marketingu, tak lze říci, že základní myšlenkou marketingu je snaha pochopit lidské potřeby a přání a vyhledat způsob, jak je uspokojit, a přitom dosahovat zisku.

## 2.2 Marketingová činnost

Marketing, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, je souhrn činností a vzájemně propojených procesů. Do marketingových činností lze podle Švarcové (2016) zahrnout:

- Marketingovou koncepci – trhy, potřeby spotřebitelů a zákazníků, předmět, cíl
- Marketingový informační systém – systém získávání informací a zdroje dat
- Marketingový výzkum – výzkum trhu jako celku, členění trhu, metody, cíle, analýza
- Marketingovou strategii – diferenciaci produktu, minimalizace nákladů, tržní orientace
- Marketingové plánování – cíl organizace, předmět podnikání, alokace zdrojů, 4P
- Marketingové řízení – řízení celé činnosti k dosažení marketingových cílů

Z důvodu lepšího pochopení marketingové činnosti v podniku uvádí McCarthy & Perreault (1995) následující příklad, na kterém je uvedeno, jak by měl marketingový manažer postupovat při rozhodování o výrobě. Příklad se týká tenisových raket:

- Analyzovat potřeby lidí, kteří tenis hrají, rozhodnout se, zda zákazníci chtějí více tenisových raket, nebo jiné druhy
- Předpovědět, jaké druhy raket budou lidé požadovat (jaký tvar, váhu, apod.)
- Odhadnout, kolik lidí bude tenis hrát v průběhu příštích let
- Předpovědět, kdy budou tito lidé si chtít tenisovou raketu koupit
- Určit, kde tito hráči budou, jak tenisové rakety k nim dopravit
- Odhadnout, jakou cenu budou ochotni zaplatit
- Rozhodnout o druhu propagace
- Odhadnout, kolik tenisových raket vyrobí konkurence, množství – druhy, ceny, apod.

Jelikož se diplomová práce zabývá zásadami tvorby marketingového mixu, tak nyní budou uvedeny marketingové činnosti, které napomáhají k tvorbě marketingového mixu. Při návrhu a uvedení marketingového mixu, který by nejvíce odpovídal podmínkám trhu i podniku, je nutné navázat na marketingovou strategii. Sestavit marketingový plán, vycházející ze situační analýzy (sleduje vývoj trhu, prodejů, cen, konkurence atd.), a stanovit cíle, které z této analýzy vyplynou. Kotler (1998) uvádí, že každá firma musí pečlivě zvažovat, zda na určitý trh vstoupit či nevstoupit. Ve velké míře je toto rozhodnutí ovlivněno charakterem a především intenzitou konkurenčního prostředí. Hlavním činitelem je zde dlouhodobá zisková přitažlivost trhu. Zisková přitažlivost trhu je v Porterově modelu pěti sil ovlivněna těmito silami: intenzita soupeření mezi současnými konkurenty, vstup nových konkurentů do odvětví, ohrožení ze strany substitučních produktů, vyjednávací síla zákazníků (odběratelů) a vyjednávací síla dodavatelů.

- Intenzita soupeření mezi současnými konkurenty
- Vstup nových konkurentů do odvětví
- Ohrožení ze strany substitučních produktů
- Vyjednávací síla zákazníků (odběratelů)
- Vyjednávací síla dodavatelů

Dále je nutné provést průzkum trhu, z kterého by měla firma nejdříve vyhodnotit veškeré identifikované příležitosti, než určí svůj cílový trh. Podle Kotlera (1998) s růstem velikosti firem a trhů dochází ke vzdalování marketingových manažerů od jejich zákazníků, proto je důležité provést průzkum trhu, abychom zjistili odpověď na sedm klíčových otázek tzv. **7W**.

**Who – Kdo** tvoří trh?

**What – Co** trh kupuje?

**Why – Proč** trh kupuje?

**Which – Kdo se podílí** na nakupování?

**How – Jak** trh kupuje?

**When – Kdy** trh kupuje?

**Where – Kde** trh kupuje?

Průzkum daného trhu ukáže na různorodé segmenty, které se skládají z kupujících s různými potřebami. Trh je tedy rozdělen na velké množství malých skupin, které se od sebe navzájem liší. Dalším důležitým faktorem je zacílení. Podnik by se měl cíleně zaměřit na segmenty, které dokáže skvělým způsobem uspokojit. (Kotler, 1999)

Následně je možné přejít k fázi *taktického marketingu* a stanovit nástroje marketingového mixu. Podnik marketingový mix využívá k dosažení stanovených marketingových cílů a sestavuje jej dle svých možností. Při tvorbě marketingového mixu je vždy zapotřebí respektovat vzájemné vazby daných prvků. Úspěch na trhu se odvíjí od jejich správného poměru s ohledem na cílového zákazníka.

## 2.3 Marketingový mix

Nejprve je důležité si objasnit model „4C“, o kterém nelze hovořit jako o nástrojích marketingu, ale o součástích, které určují nástroje marketingovému mixu. Model „4C“ se týká strategického rozhodování, po kterém následují taktická opatření – tj. marketingový mix. (Švarcová, 2016)

Slovní spojení marketingový mix zmínil poprvé Neil Borden v roce 1953 ve svém projevu jako prezident Americké marketingové asociace (AMA). Tento pojem byl vytvořen na základě myšlenky jeho kolegy Jamese Cullitona, který v roce 1948 popsal roli marketingového manažera jako nějakého „míchače“ složek. (Hesková a kol., 2003)

Existuje mnoho definic marketingového mixu a jednu z definic uvádějí i autoři Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2012, p. 70), kteří marketingový mix chápou jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Horáková H. (2003) dodává, že marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu.

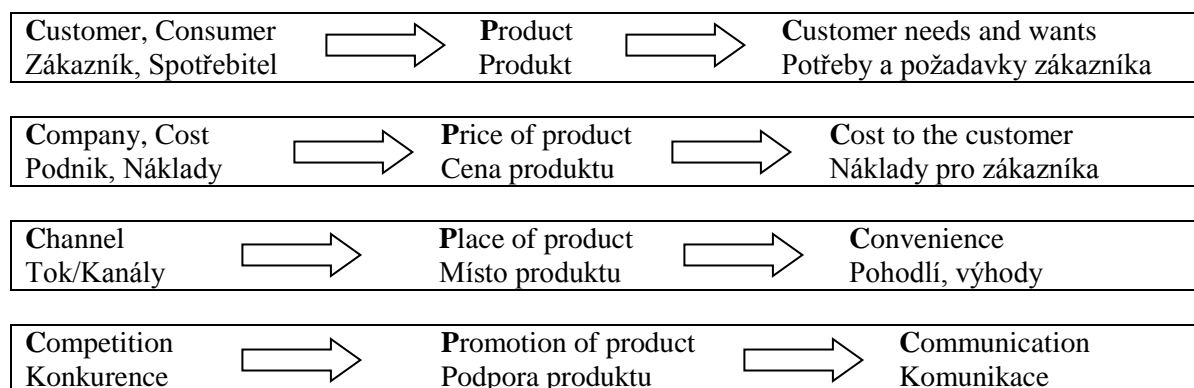
V úvodu kapitoly je uvedeno, kdy byl poprvé zmíněn pojem marketingový mix, avšak historie vzniku klasického marketingového mixu je spojena s počátkem 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy z Northwestern University navrhl čtyři základní složky marketingových aktivit, označované jako čtyři P. Na model „4P“ je nahlíženo

z pohledu producenta hodnot a opírá se o čtyři základní nástroje marketingu, kterými jsou product, price, place a promotion.

Základní složky marketingového mixu jsou podrobně rozebrány v následujících kapitolách, ale je účelné je již v této kapitole jednoduše vymežit. Konkrétní čtyři proměnné lze tedy identifikovat jako **produkt** (výrobek nebo služba), **cenu** (vztahuje se ke spotřebitelským nákladům na výrobek) **místo** (představuje prostor, v nichž je produkt k dispozici a ukazuje na distribuční kanály používané pro dodání produktu do těchto míst) a **podpora** (ztělesňuje různé činnosti navržené pro to, aby si spotřebitel produkt zakoupil). (Clemente, 2004)

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, s modelem „4P“ velmi úzce souvisí model „4C“, který je brán jednak z pohledu prodávajícího a jednak z pohledu zákazníka. Z pohledu prodávajícího obsahuje marketingový mix tyto proměnné: consumer (spotřebitel), cost (náklady), channel (kanály) a competition (konkurence). Z pohledu zákazníka se berou v úvahu následující čtyři činitele: customer needs and wants (potřeby a požadavky zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí, výhody) a communication (komunikace). (Shapiro, Dolan & Quelch, 1985)

Obrázek 1: Souvislosti 4P a 4C



Zdroj: Švarcová, M.: Základní principy marketingu, 2016, p. 133

## 2.4 Produkt

Hlavní rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co bude podnik vyrábět (poskytovat), v podstatě nerozhoduje sám, ale trh, tedy spotřebitel. Toto východisko je dáno určitými zvláštnostmi, které se promítají v marketingovém pohledu na produkt. Základní specifikum se váže k samotnému užívání pojmu produkt. V běžné řeči je na produkt pohlíženo jako na něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Z hlediska marketingu se za produkt považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit. Tudíž produktem mohou být hmotné i nehmotné statky. (Zamazalová a kol., 2010)

Pro upřesnění chápání produktu z hlediska marketingu, je zde uvedena definice od Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2012, p. 70), která zní: „*Produktem se rozumí cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ Největšími zástupci jsou především **výrobek a služba**.

### 2.4.1 Produktová politika

Každý podnik musí rozhodovat o šířce a hloubce sortimentu, jeho složení i o jednotlivých výrobcích či službách. U služeb se zaměřuje na šířku a hloubku nabízených služeb. Kinnear & Bernhardt (1986) uvádí, že produktová politika v podniku probíhá na třech úrovních, kde se rozhoduje o:

- 1) výrobním sortimentu
- 2) výrobní řadě
- 3) individuálních výrobcích či službách

#### *Výrobní sortiment*

Jedná se o souhrn veškerých výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které jsou nabízeny konkrétním výrobcem na trhu.

### *Výrobní řada*

Výrobní řada je seskupení příbuzných produktů firmy, které mají podobnou funkci, prodávají se stejným skupinám zákazníků, spadají do stejné cenové kategorie a jsou distribuovány totožným způsobem. Počtem výrobních řad je udána šíře sortimentu. Hloubka výrobní řady je určena počtem typů produktu konkrétní řady.

### *Individuální výrobky či služby*

Nejpodrobnější rozhodování se váže k jednotlivým prvkům výrobních řad, tj. na úrovni individuálních výrobků či služeb. Jedná se o rozhodování o kvalitě produktu, stylu a designu, obalu, balení a značce.

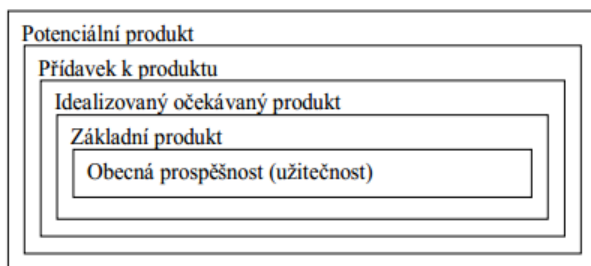
## **2.4.2 Úrovně produktu**

Při plánování marketingové nabídky se musí brát zřetel na to, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních (rovinách). Kotler (1998) tyto úrovně (roviny) popisuje následovně.

Nejdůležitější úroveň produktu je **obecná prospěšnost (užitečnost)**. Kvůli této rovině si zákazník produkt kupuje. Další úroveň produktu se nazývá **základní produkt**. Tato rovina je založena na transformaci obecné užitečnosti (prospěšnosti) do podoby konkrétního výrobku či služby. Třetí rovina je **idealizovaný očekávaný produkt**, který je tvořen souborem vlastností a předností, které od produktu bude zákazník očekávat a které při koupi považuje za samozřejmé. Čtvrtá rovina je **přídavek k produktu (rozšířený produkt)**, kde se prodávající snaží k základnímu výrobku nebo službě přidat něco navíc, co by předčilo přání nebo očekávání zákazníka. Poslední pátou úroveň představuje **potenciální produkt**, který zahrnuje veškerá rozšíření a „přidavky“, ke kterým u výrobku dochází v budoucnosti.



Obrázek 2: Pět úrovní produktu

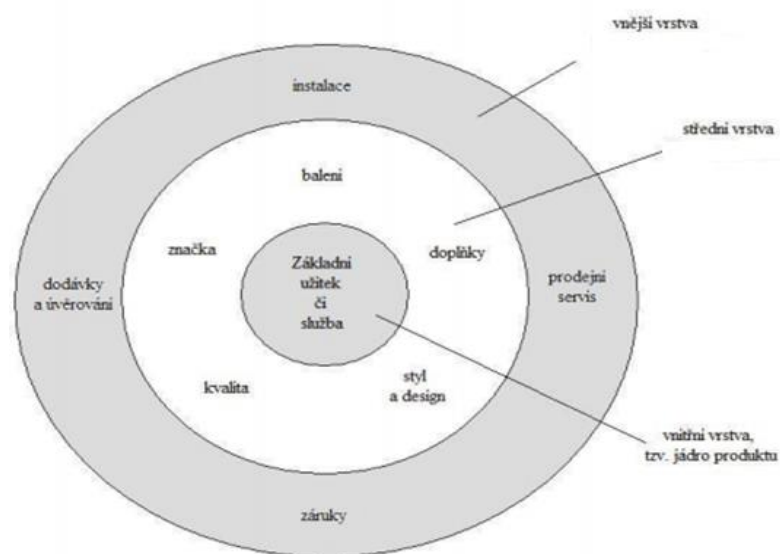


Zdroj: Kotler, P.: *Marketing, Management*, 1998, p. 380

### 2.4.3 Vrstvy produktu

Kotler & Armstrong (2004) dále u výrobků či služeb rozlišují tři základní vrstvy (dimenze). Základní vrstvou je tzv. jádro produktu, kde se promítá otázka: co si kupující kupuje? Na obrázku 3 je patrné, že **jádro produktu** tvoří vnitřní část produktu; spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek nebo vyhledává službu. Druhá vrstva je označována jako **střední vrstva**, tj. **skutečný produkt**, k němuž patří úroveň kvality, styl a design, doplňky, balení a v neposlední řadě značka. **Poslední vnější vrstva** je tvořena **rozšířeným produktem**. Podnik kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný produkt, nabízí i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout.

Obrázek 3: Tři vrstvy (dimenze) výrobku



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, 2004, p. 387

Skutečný nebo někdy označován reálný produkt zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:

### **Kvalita produktu**

Kvalita produktu je schopnost produktu uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka. I když podniky dosahovaly kvalitní produkce, tak se jim nepodařilo uspět u spotřebitele. Východiskem této situace byla orientace na spotřebitele, kdy firmy začaly dodávat takovou kvalitu, kterou definoval zákazník. Poskytování kvality, jak ji chápe zákazník, znamená plně pochopit dvě dimenze této kvality: kvalitu produktu (co zákazník dostává - výrobek či poskytovaná služba), ale také „jakým způsobem“ (kvalifikovaně, ochotně, svědomitě, atd.). Kvalita výrobku se ve většině případů dá změřit, ale měřitelnost služeb je problematická, nehmatatelná. Přesto služby jsou významným faktorem kvality a měla by se jim věnovat vysoká pozornost. (Hesková a kol., 2000)

### **Styl a design produktu**

Osobitý styl a design jsou způsoby, kterými lze zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Pokud hovoříme o stylu, tak se jedná o povrchní záležitost, která se váže ke vzhledu výrobku. Exkluzivní styl může okouzlit, ale nemusí být zárukou lepšího výkonu (krásná, ale nepohodlná židle). Design je mnohem hlubší a často se vztahuje až k základním funkcím produktu. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2012)

Švarcová (2016) dodává, že kvalitně zvolený design napomáhá k dosažení výlučnosti výrobku, zlepšení fungování výrobku a zároveň se ovlivní úspěšnost a prodejnost výrobku na trhu.

### **Obal**

Obal je prostředek, který by měl chránit výrobek před škodlivými vlivy, zabránit vzniku případným škodám na produktu, poskytovat informace pro spotřebitele, ulehčit manipulaci produktu a prodloužit životnost produktu. Mimo tyto aspekty se stal i velmi důležitým z hlediska marketingu. Zákazník při prvním nákupu neznámého produktu je upoután pouze obalem. Tudíž rozhodování o obalu je vážnou záležitostí a týká se velikosti, tvaru, materiálu, barvy, textu, etiket a symbolů. (Hesková a kol., 2000)

## **Balení**

Vedle obalu se rozhoduje i o vhodném balení. Kotler & Armstrong (2004, p. 410) definují balení jako: „*Návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek.*“

Švarcová (2016) vysvětluje, že obal a balení nemusí být spojovány pouze s výrobky, ale i služby mohou využívat obaly. Jako jeden z příkladů uvádí poukaz na dovolenou, který dostaneme ve slavnostním obalu.

## **Značka**

Kotler (1998) uvádí: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

### **2.4.4 Klasifikace výrobků**

McCarthy & Perreault (1995) výrobky zařazují do dvou základních skupin podle toho, jaký typ zákazníka je bude používat. Jedná se o spotřební výrobky a průmyslové výrobky. Spotřební výrobky jsou určeny pro finálního spotřebitele, zatímco průmyslové výrobky jsou nakupovány pro další zpracování nebo použití v podnikání. Stejný pohled na klasifikaci výrobků má i Kotler. (1998). Dále je uvedeno rozdělení spotřebních výrobků a průmyslových výrobků podle McCarthy & Perreault (1995).

#### **Spotřební výrobky**

- **Výrobky denní spotřeby** - Jsou to takové výrobky, které spotřebitel kupuje často, rutinně bez velkého přemýšlení. Spotřebitel je potřebuje, ale není ochoten strávit mnoho času a úsilí na jejich nákup. Jsou tři typy výrobků denní spotřeby: běžné, impulzivní výrobky a výrobky pro nutný nepředvídaný nákup (v nouzi).
- **Nákupní výrobky** - Výrobky o nichž si zákazník myslí, že stojí za ten čas a námahu je srovnávat s výrobky konkurence. Dělí se na homogenní nákupní výrobky (cena musí být ta pravá) a heterogenní nákupní výrobky (výrobek musí být ten pravý).

- **Zvláštní výrobky** - Zákazník zvláštní (speciální) výrobky skutečně chce a vyvine zvláštní úsilí, aby je našel.
- **Neviděné výrobky** - Jedná se o takové výrobky, které potenciální zákazník zatím nechce nebo o nich neví, že si je může koupit. Existují dva typy neviděných výrobků. Nově neviděné výrobky, které nabízejí skutečně nové myšlenky, o nichž potenciální zákazníci zatím nevědí. Pravidelně neviděné výrobky, kterými jsou například náhrobní kámen či životní pojištění. Zůstávají neviděny, ale nepatří mezi nikdy nekupované. Může existovat potřeba, ale potenciální zákazníci nemají motivaci ji uspokojit.

### **Průmyslové výrobky**

- **Materiál a polotovary** – Jedná se o zboží, které vstupuje přímo do výrobků podniku. Dělí se do dvou tříd: suroviny a polotovary. Suroviny jsou dále tvořeny dvěma velkými skupinami: zemědělské výrobky (obilí, bavlna, dobytek, ovoce, zelenina) a přírodní výrobky (ryby, dřevo, ropa, železná ruda).
- **Kapitálové investice** – Jsou zbožím dlouhodobé spotřeby umožňující vývoj, výrobu a prodej finálních výrobků. Jsou složeny ze dvou skupin: investiční celky (budovy, pevná zařízení) a příslušenství (výrobní prostředky a nářadí, zařízení kanceláří).
- **Pomocné materiály a služby** – Představují zboží krátkodobé spotřeby umožňující výrobu a distribuci finálního výrobku. Pomocné materiály se dělí na provozní (uhlí, mazadla, tužky, papír) a pomocné látky či náhradní díly (barvy, laky, hřebíky). Služby jsou tvořeny údržbou a opravami (očista oken, oprava tiskáren) a poradenskými službami (finanční poradenství, právní konzultace).

### **2.4.5 Podstata a klasifikace služeb**

Definice služby podle Kotlera (1998, p. 411) zní: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně.*“ Služba má určité specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost (nestálost) a pomíjivost (neskladovatelnost). Nevytváří žádné hmotné vlastnictví a její poskytování může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

Pro klasifikaci služeb je nutné uvést povahu služeb, která se podle Švarcové (2016) dělí do dvou kategorií:

- Firmy poskytující služby – Služba je zde předmětem podnikatelské činnosti (cestovní kanceláře, ubytovací služby, atd.).
- Služby na podporu prodeje produktů
  - a) před prodejem (informování, prezentace, atd.)
  - b) při prodeji (poradenství, úvěr, balení, atd.)
  - c) po prodeji (záruční podmínky, instalace, atd.)

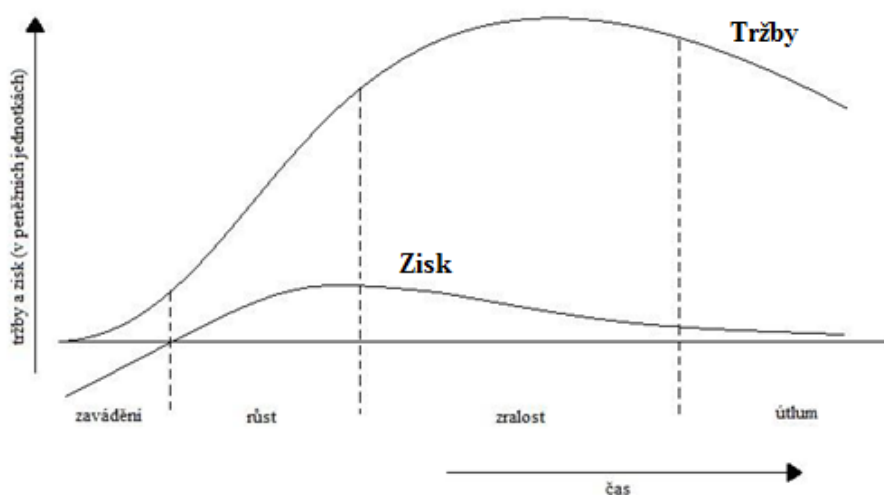
Nyní si lze uvést klasifikaci služeb, na kterou lze nahlížet z několika úhlů pohledu. Například pokud při jejich poskytování je využívána pracovní síla či nikoliv, nebo zda u poskytování služby musí být přítomen zákazník. Služby se rozlišují i podle toho, zda uspokojují osobní potřeby nebo potřeby podnikání. Podle Kotlera (1998) určité služby zahrnuje i tržní nabídka firmy. Kde služby tvoří buď podstatnou, nebo relativně malou část tržní nabídky firmy. Z tohoto hlediska lze rozlišit pět kategorií tržní nabídky:

1. **Čistě hmotný produkt** – Nabídku tvoří pouze hmotný produkt. Předmětem prodeje je hmotný produkt, ale způsob, jímž je produkt prodáván, je služba na podporu prodeje.
2. **Hmotný produkt spolu se službou** – Hmotný produkt se nabízí spolu se službami (jednou nebo více), aby došlo ke zvýšení přitažlivosti produktu pro spotřebitele.
3. **Hybrid** – Nabídka je složena ze dvou stejných dílů – výrobek a služba. Příkladem lze uvést restauraci, kde si zákazník oblíbí jídlo i poskytované služby personálu.
4. **Služba spolu s malým podílem hmotného produktu** – V nabídce je dominantní služba, ale spolu s ní je nabízen malý doplněk v podobě výrobku. Lze uvést příklad cestování letadlem, kdy zákazník nakoupil přepravní službu, ale na palubě letadla dostane nápoj (hmotný výrobek).
5. **Čistá služba** – Nabídka je složena jen ze služby, např. masáž, holičství, apod.

## 2.4.6 Životní cyklus produktu

Hesková a kol. (2003) vymezují životní cyklus produktu jako dobu, po kterou je produkt na trhu. Je charakteristický jednotlivými etapami a to: zavádění, růst, zralost a útlum (pokles). Tyto etapy se liší: délkou, ekonomickými ukazateli – výši tržeb, dosahovaným ziskem, typem spotřebitelů a konkurencí, cílem marketingu a taktickým opatřením v sestavení marketingového mixu.

Obrázek 4: Životní cyklus produktu



*Zdroj: Hesková, M. a kol.: Marketing, 2003, p. 89*

Kotler (1998) rozebral jednotlivé etapy následovně:

- 1) **Zavádění** – Jedná se o období pomalého růstu prodeje po zavedení produktu na trh. Toto období je charakteristické vysokými náklady, které jsou spojené se zaváděním produktu na trh. Zisk je velmi malý či nulový.
- 2) **Růst** – Období rychlé akceptace produktu na trhu a prudký růst zisku.
- 3) **Zralost** – V této etapě dochází k poklesu tempa růstu prodeje v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků. Zisk je stabilní, avšak může i klesat díky zvýšení marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
- 4) **Útlum (pokles)** – Období, kdy prodej vykazuje významný pokles zisku, zisk začíná mizet.

## 2.5 Cena produktu

Podle Peter & Donnelly (1986) je stanovení ceny produktu jedno z nejdůležitějších a nejsložitějších firemních rozhodování. Zároveň poukazují na to, že cena je první závislou proměnnou v marketingovém mixu (pokud by nebyl produkt, tak bychom nemohli stanovit cenu).

Kotler & Armstrong (2004, p. 483) definují cenu následovně: „*Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ Horáková I. (1992) dodává, že cena je zpravidla poměřována penězi, avšak může mít i podobu mimopeněžní směny, tzv. barteru (produkt směňován za produkt).

Pokud by se porovnávala cena s ostatními nástroji marketingového mixu, tak z toho vyplývá:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka
- je důležitým, ale ne jediným činitelem, který ovlivňuje poptávku
- je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří příjmy podniku
- její stanovení je pro firmu klíčovým rozhodnutím, jelikož výrazně ovlivňuje její existenci
- z časového hlediska představuje nejpružnější prvek marketingového mixu

### 2.5.1 Stanovení ceny

Stanovení ceny je velmi náročná problematika, jelikož má mnoho významů a podnik ji musí stanovit tak, aby splňovala tři pohledy. První je pohled zákazníka, který se snaží získat za málo peněz více spotřebitelské hodnoty. Další je pohled podniku, který usiluje o to, aby cena pokryla náklady a ještě k tomu vytvářela zisk. Poslední je pohled konkurence, kde se podnik zaměřuje na to, jak se zachová konkurence, když stanoví určitou cenu. Základem pro cenovou tvorbu je určení cílů cenové politiky a stanovení ceny produktu. (Švarcová, 2016)

## 2.5.2 Cenová politika

Cenová politika je souhrn rozhodnutí a opatření, které vycházejí z podnikových cílů a musí respektovat možnosti trhu. Při tvorbě cenové politiky musí firma respektovat mnoho faktorů a měla by vědět, v jakém prostředí trhu se nachází. Podle autorů Kotlera, Wonga, Saunderse & Armstronga (2012) lze tyto faktory vyčlenit na vnitřní (interní) a vnější (externí):

Vnitřní (interní) faktory:

- Marketingové cíle
- Strategie marketingového mixu
- Náklady
- Organizační začlenění tvorby cen

Vnější (externí) faktory:

- Povaha (charakter) trhu
- Povaha (charakter) poptávky
- Konkurence a další prvky vnějšího prostředí

## 2.5.3 Postup stanovení ceny

Kotler (1998) při stanovení ceny vychází z šesti kroků: 1) stanovení cíle cenové tvorby, 2) zjištění poptávky, 3) odhad nákladů, 4) analýza nákladů konkurentů, 5) výběr metody tvorby cen a 6) výběr konečné ceny.

### Stanovení cíle cenové tvorby

Při stanovení cíle cenové politiky je důležité, aby se firma nejprve rozhodla o tom, čeho chce nabídkou určitého výrobku či služby dosáhnout. Jako příklad lze uvést firmu, která se rozhodne vyrábět luxusní hodinky pro majetné zákazníky, tak jim s vysokou pravděpodobností bude účtovat i vysoké ceny. Z toho plyne, že čím jasněji si firma stanoví své cíle, tím snadněji lze stanovit cenu produktu. Firma může cenovou tvorbu sledovat z jakýkoliv následujících hlavních cílů:



- Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace běžných příjmů
- Maximalizace růstu prodeje
- Maximalizace využití trhu
- Získání vedoucího postavení kvalitou výrobku

### **Identifikace poptávky**

Každá cena, kterou podnik na trhu stanoví, vede k odlišné úrovni poptávky. Z toho plyne, že bude mít rozdílný vliv na marketingové cíle podniku. Vztah mezi cenou a jí odpovídající poptávkou lze za normálních okolností vyjádřit nepřímou úměrou, to znamená, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. (Kotler, 2001)

### **Odhad nákladů**

Zatímco poptávka určuje horní hranici ceny, kterou může firma za svůj výrobek (službu) požadovat, tak náklady představují dolní hranici ceny. Firma si chce stanovit takovou cenu, která by pokryla její výrobní náklady, náklady na distribuci a prodej. Jelikož podstupuje riziko a vynakládá úsilí při svém podnikání, tak kromě pokrytí nákladů očekává určitou odměnu v podobě zisku.

### **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů**

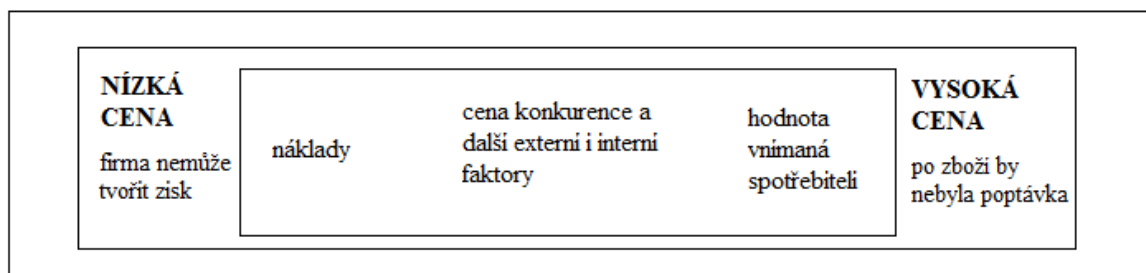
Firmě při stanovení ceny vlastních výrobků či služeb napomáhá znalost nákladů a cen konkurence. Firma může vyslat své zkušené zaměstnance, aby porovnali a vyhodnotili konkurenční nabídku. Může získat konkurenční ceníky nebo se může dotázat kupujících, co si myslí o ceně a kvalitě konkurenčních výrobků či služeb. Pokud má firma dostatek informací o konkurenční nabídce, tak je může využít jako orientační bod pro tvorbu svých cen.

### **Výběr metody tvorby ceny**

Jestliže podnik získal informace a má představu o zákaznické poptávkové funkci, o nákladové funkci a o cenách konkurentů, tak může přistoupit ke stanovení vlastní ceny.

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2012, p. 763) uvádí: „Cena, kterou firma požaduje, bude stanovena mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude poptávka.“ Na obrázku 5 je patrné, že náklady na produkt tvoří spodní hranici ceny (nejnižší možná cena) a zákazníkem vnímaná hodnota produktu horní hranici ceny (cenový strop).

Obrázek 5: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 2004, p. 497

Podniky si volí z obecných postupů cenové tvorby, které berou v úvahu jeden nebo více z uvedených faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence. Celá řada autorů uvádí několik metod tvorby ceny. Pokud bychom to shrnuli, tak lze metody rozdělit do tří skupin:

#### *Nákladově orientovaná metoda*

Výhodou této metody je její jednoduchost. Zjistit úroveň nákladů je mnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat zákazník. Nejběžnější nákladově orientovanou metodou je stanovení ceny přírůžkou, která spočívá v připočtení standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. (Zamazalová, 2009)

Jinou nákladově orientovanou metodou tvorby ceny je cena respektující návratnost investic. Při této metodě je cena stanovena takovým způsobem, aby při předpokládaném obratu zajistila předem určenou míru návratnosti investovaných prostředků. (Horáková I., 1992)

### *Hodnotově orientovaná metoda*

Základem této metody je hodnota vnímaná zákazníkem a nikoli náklady prodávajícího. Cílová cena je stanovena podle toho, jak hodnotu produktu vnímá zákazník, a až poté dochází k rozhodnutí o návrhu produktu a nutných nákladech. (Kotler & Armstrong, 2004)

### *Konkurenčně orientovaná metoda*

Podniky využívající tuto metodu sledují ceny konkurentů, které následně s menšími úpravami kopírují. Náklady a poptávka zde hrají malou roli.

### **Stanovení konečné ceny**

Firma při stanovení konečné ceny je omezena již zvolenou metodou tvorby ceny. Kotler (1998) dále uvádí, že při stanovení konečné ceny musíme brát v úvahu i faktory, kterými jsou:

- *Psychologický faktor tvorby ceny* - Velká řada zákazníků si spojuje cenu s kvalitou produktu a i s image podniku. Zákazníci k vysoké ceně přisuzují i vysokou kvalitu, která však nemusí být zaručena.
- *Vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu* - Při stanovení ceny se musí brát v úvahu relativní kvalita výrobku (služby) vztahující se ke konkurenci v daném oboru. Dalšími aspekty, na které se musí pohlížet, je vztah relativní ceny, relativní kvality a relativní reklamy. Je dokázáno, že značky s relativně vysokou kvalitou a relativně silnou reklamou vykazovaly vysoké ceny, to platí i naopak.
- *Cenová politika firmy* - Navrhovaná cena musí být v souladu s cenovou politikou podniku. Existují cenová oddělení, která se starají o cenovou politiku nebo schvalují cenová rozhodnutí. Jejich cílem je zajištění spokojenosti zákazníka s účtovanou cenou, a aby takto stanovená cena generovala firmě zisk.
- *Vliv cen na další účastníky* - Při stanovení konečné ceny je důležité zvážit možnou reakci dalších zúčastněných. Příkladem lze uvést, jak na cenu budou pohlížet obchodní zástupci, jestli produkt za takovou cenu budou ochotni prodávat či nikoliv.

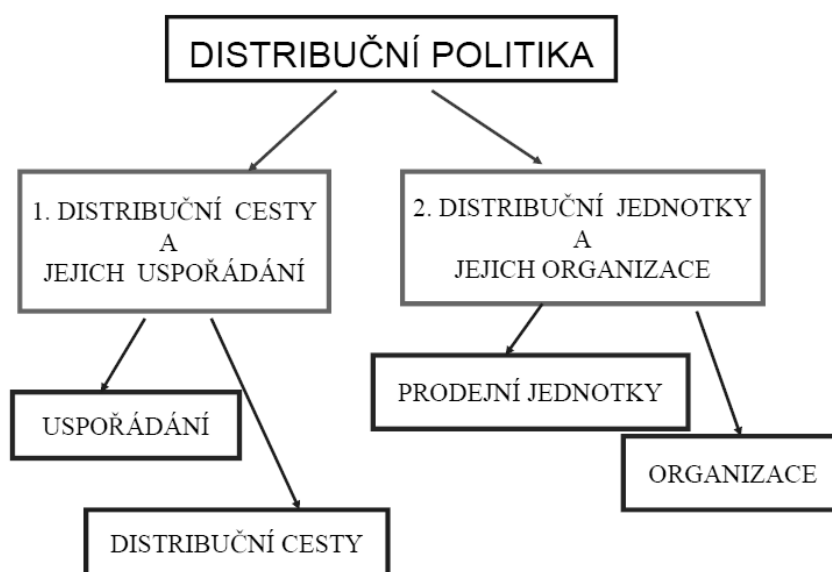
## 2.6 Místo, toky produktu

Podnik musí rozhodovat o tom, kde bude produkt nabízen (místo, umístění) a jakým způsobem se na požadované místo dostane (toky). Pokud se propojí tyto dva pojmy (místo a toky), tak lze hovořit o distribuci.

Podle Boučkové a kol. (2003) lze distribuci chápat jako soubor operací, prostřednictvím kterých se produkt dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde dochází k jeho spotřebě či užití.

V dnešní době velká řada výrobců si neprodává své produkty sama. Distribuce zboží je ve většině případů zprostředkována velkým množstvím článků, které zabezpečují rozmanité funkce. Produkty se prodávají prostřednictvím prostředníků (obchodníků) nebo zprostředkovatelů (obchodních jednatelů). K usnadnění směny zboží zase slouží podpůrné distribuční mezičlánky. Činnost, která koordinuje uvedené složky, se nazývá distribuční politika.

Obrázek 6: Distribuční politika



Zdroj: Švarcová, M.: Základní principy marketingu, 2016, p. 203

### 2.6.1 Distribuční cesty a jejich uspořádání

Hesková a kol. (2003, p. 117) definují distribuční cestu jako: „*Soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací – marketingových zprostředkovatelů, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům.*“

Podle Boučkové a kol. (2003) uspořádání distribuční cesty musí zabezpečit:

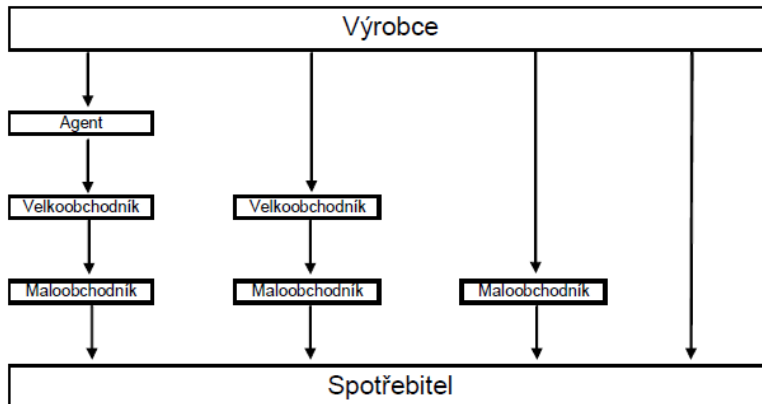
- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník
- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
- vše s přiměřenými vynaloženými náklady

Pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, tak hovoříme o tzv. **přímé distribuční cestě**. Pokud však mezi výrobcem a konečným spotřebitelem figuruje distribuční mezičlánek, tak hovoříme o tzv. **nepřímé distribuční cestě**. Nepřímé distribuční cesty jsou charakterizovány určitými typy distribučních mezičlánků. Autoři uvádí velmi obdobné členění distribučních mezičlánků, zde je uvedeno členění od Jakubíkové (2008):

- **Prostředníci** – Zboží nakoupí, určitý časový úsek jej vlastní a poté dále prodají.
- **Zprostředkovatelé** – Zboží nevlastní, ale na trhu vyhledávají subjekty nabídky a poptávky, kterým zprostředkovávají jejich setkání a následně prodej.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – Na přemísťování zboží se podílejí tím, že směnu pouze usnadňují. Nejsou vlastníky přemísťovaného zboží ani nezabezpečují kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Poskytují pouze určitou službu, která zvyšuje efektivnost při realizaci distribučního procesu (přepravní, skladovací, finanční atd.).

Každá distribuční cesta je dále charakteristická počtem úrovní, tzn. množstvím článků, jež zprostředkují kontakt mezi producentem a zákazníkem. Distribuční cesty se rozlišují podle typu zboží. Nejčastěji využívané distribuční cesty spotřebního zboží jsou vyobrazeny na obrázku 7.

Obrázek 7: Distribuční cesty spotřebního zboží



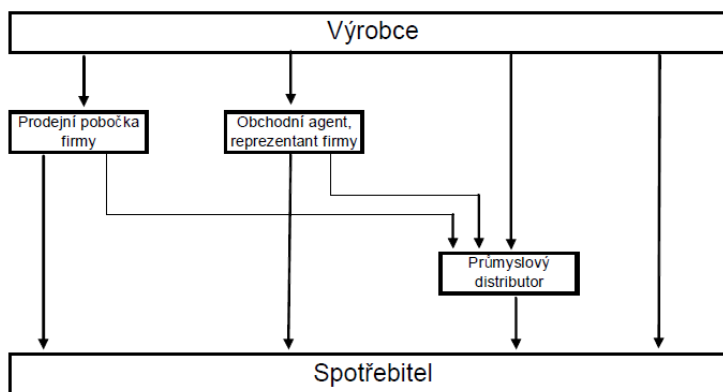
Zdroj: Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, 1992, p. 201

Na obrázku jsou zobrazeny následující úrovně:

- Nultá úroveň (přímý vztah výrobce a spotřebitele)
- Jednoúrovňová cesta (mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje maloobchodník)
- Dvouúrovňová cesta (zde je včleněn velkoobchodník, který zprostředkovává vazbu mezi výrobcem a maloobchodníkem)
- Tříúrovňová cesta (vztah mezi výrobcem a velkoobchodníkem zprostředkovává nezávislý agent, který sjedná obchod za určenou provizi)

Obrázek 8 znázorňuje úrovně distribuční cest, kdy konečným zákazníkem je průmyslový zákazník.

Obrázek 8: Distribuční cesty průmyslového zboží



Zdroj: Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, 1992, p. 202

## 2.6.2 Distribuční jednotky a jejich organizace

Distribuční jednotky představují místa, kde se produkty nalézají. Zboží může být umístěno na skladě, v místě prodeje, kde je produkt k dispozici, ale také v dopravním prostředku (tj. na cestě). Taktéž se musí rozlišovat, pro koho je daný produkt určen, zda pro konečného spotřebitele nebo pro průmyslového zákazníka. Pokud je určen pro konečného spotřebitele, tak lze hovořit o tzv. maloobchodních jednotkách. Pokud pro průmyslového zákazníka, tak se jedná o velkoobchodní jednotky. (Švarcová, 2016)

Maloobchodníci zboží nakupují od dodavatelských firem a provádí veškeré činnosti zaměřené na prodej individuálnímu spotřebiteli. Většinou zboží přepravují, skladují a někdy i upravují velikost balení. Druhy maloobchodních jednotek jsou:

1. Stacionární - specializované prodejny, obchodní domy, obchodní střediska, hypermarkety, supermarkety, prodejní sklady a smíšené prodejny
2. Ambulantní - a) přenosné (např. přenosný stánek); b) pojízdné (např. pojízdný kiosek)

Velkoobchod podle Horákové I. (1992) zahrnuje veškeré činnosti, které souvisí s prodejem zboží či služeb hospodářským subjektům za účelem opětovného prodeje nebo k hospodářským účelům. Dále roztrídila velkoobchodníky do několika skupin:

1. velkoobchodní prostředníci
2. prodejní pobočky
3. brokeři a agenti

## 2.7 Podpora produktu, Propagace

Poslední nástroj marketingového mixu je vymezen anglickým slovem „promotion“. Tento výraz se do českého jazyka překládá jako podporování, podněcování. V některých publikacích je přeložen jako marketingová komunikace, avšak pro tento výraz se v anglickém jazyce používá „marketing communication.“ Z toho plyne, že správný překlad je podporování, podněcování a tyto činnosti lze pojmenovat jako propagace. Pojem propagace má široký význam a využívá se tam, kde jde o šíření určité myšlenky, nápadu, idejí či výchovného působení. Propagace je činnost, která se váže k celému podniku, avšak

vhodnější v souvislosti s nástrojem marketingového mixu, je tento pojem chápat jako propagaci produktu. (Švarcová, 2016)

Horáková I. (1992) dodává, že propagace je velmi důležitý nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem vhodným pro obě zúčastněné strany (výrobce a spotřebitel). Pro výrobce je propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli zase přináší užitek ve formě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na trhu.

### 2.7.1 Nástroje propagace

Za nejběžnější nástroje propagace lze považovat: **reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a publicitu, direct marketing.**

#### Reklama

Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius (1992, p. 467) definují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace organizace, výrobků, služeb nebo nápadů identifikovaného investora.

Pojem reklama je taktéž vymezen v zákoně o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Základní funkce reklamy, jak je vymezuje Švarcová (2016) jsou následovné:

- *Informační*

Hlavním cílem této funkce je informovat o novém produktu, o trhu, o změně ceny, o fungování výrobku, o novém způsobu využití výrobku, o doplňkových službách a servisu. Nejvíce se využívá při zavádění nového produktu na trh, tudíž v první fázi životního cyklu produktu.

- *Přesvědčovací*

Přesvědčovací funkce má za úkol vhodným způsobem motivovat zákazníka ke koupi daného produktu a ne jiného, zejména ne konkurenčního. V podvědomí zákazníka posiluje preferenci produktů dané firmy, značky



a image firmy. V rámci životního cyklu produktu je využívána především ve stádiu růstu, tedy produkt již zaujal určité postavení na trhu.

- *Připomínková (upomínací)*

Produkt je na trhu již dostatečně známý, ale přesto jeho existenci je potřeba připomínat. Musí se připomínat, že se produkt stále vyrábí (poskytuje) a že je na trh dodáván, tzn. udržovat ho stále v povědomí zákazníka. Tato funkce je uplatňována ve stádiu zralosti.

Nejčastější druhy reklamních médií i s jejich výhodami a nevýhodami jsou uvedeny v následující tabulce, která byla zpracována dle Kotlera & Armstronga (2004) a upravena podle Švarcové.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných médií

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, možnost využití audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady
Plakátovací plochy	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
Internetový systém	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, 2004, p. 653 upraveno dle Švarcové

## Podpora prodeje

Kotler & Armstrong (2014) uvádí, že podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek s cílem podpořit nákup nebo prodej výrobku či služby. Zatímco reklama předkládá důvod ke koupi, podpora prodeje předkládá důvod, proč koupit právě teď.

Hesková a kol. (2003) charakterizují podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Dále uvádí cíle podpory prodeje:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky
- prohloubit poznatky o produktech
- získat nové zákazníky
- nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek
- posílit doprodej zboží
- zvýšit úroveň informovanosti zákazníků
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců

Nástroje podpory prodeje se dle Horákové I. (1992) dělí do dvou skupin:

### 1) Nástroje podpory prodeje konečnému spotřebiteli

- **Vzorky** - Malá množství daných produktů, která jsou bezplatně rozdána spotřebiteli k jejich vyzkoušení.
- **Kupóny** - Tištěná potvrzení, která opravňují při nákupu daného produktu k vyznačené slevě.
- **Rabat** - Blízký kupónu. Držiteli však není poskytnuta sleva v okamžiku nákupu, ale až dodatečně.
- **Zvýhodněná balení (bonusy)** - Základní formou zvýhodnění je snížení ceny nezměněného balení či zvýhodněním ceny většího balení.
- **Odměny** - Spotřebitelské odměny mívají podobu drobných podnětů, které stimulují ke koupi propagovaného produktu.

- **Soutěže o ceny** - Výrobce mezi spotřebiteli svého produktu organizuje soutěže a pokud zákazníci splní stanovené podmínky, tak mají možnost vyhrát finanční obnos, zájezd nebo určité zboží.
- **Vyzkoušení produktu** - Spotřebitel má možnost si vyzkoušet zboží ještě před koupí.
- **Záruka** - Delší záruční doba vyvolává ve spotřebiteli z psychologického hlediska i vyšší kvalitu.

## 2) Nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře

Nástroje podporující prodej jsou velmi významné nejen ve vztahu firmy k individuálnímu spotřebiteli, ale i v obchodních vztazích mezi hospodářskými subjekty (mezi podniky, drobnými podnikateli, finančními institucemi, obchodními institucemi atd.). Nejdůležitější skupinou jsou nástroje podpory prodeje uplatňované výrobcí. Výrobce se snaží přesvědčit velkoobchodní a maloobchodní organizace, aby „vedly“ jeho výrobky. K tomu využívá:

- **Rabat** - Obchodní rozpětí, které představuje srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře.
- **Sleva z katalogové ceny**
- **Příspěvek na propagaci**
- **Zboží zdarma** - Při nákupu velkého množství dostává odběratel od výrobce určité zboží zdarma jako odměnu.
- **Dárkové propagační předměty**

## Osobní prodej

Boučková a kol. (2003) chápou osobní prodej jako přímou komunikaci a budování osobního vztahu mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat výrobek či poskytnout službu. Taktéž je kladen důraz na tvorbu pozitivního vztahu, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy a produktu.

Do osobního prodeje lze dle Heskové a kol. (2003) zahrnout všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Základními formami jsou pultový prodej a prodej v terénu.

Kotler & Armstrong (2004) dále rozebírají samotný proces osobního prodeje, který se skládá z následujících fází:

- Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků - V této fázi se prodejci snaží vyhledávat potenciální zákazníky.
- Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi - Prodejci se snaží získat maximální množství informací o zákazníkovi.
- Navázání kontaktu - Prodejci se poprvé osobně setkávají se zákazníkem.
- Prezentace, předvádění - Prezentace daného produktu a vysvětlení hlavních užitečných vlastností.
- Vyjasnění případných námitek
- Uzavření obchodu
- Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje - Zajistit spokojenost zákazníka, a tak získat příležitost k opakování koupě.

### **Public relations a publicita**

Smith (2002, p. 321) public relations definuje jako: „*Vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.*“ Pod pojmem různé skupiny si lze představit zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, distributory, zákonodárné orgány, tiskové skupiny a média. Zjednodušeně lze public relations chápat jako vztahy k veřejnosti.

Kotler & Armstrong (2004) zmiňují, že útvar public relations provádí šest základních činností:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnost** – Vytváření a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- **Publicita produktu** – Získání pozornosti médií věnované danému produktu.
- **Veřejné záležitosti** – Budování vztahů v rámci místní komunity či země.

- **Lobbování** – Budování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- **Vztahy k investorům** – Udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty, kteří finančně podpořili společnost.
- **Pomoc sponzorů** – Vztahy se sponzory nebo členy neziskového sektoru s cílem získat či poskytovat finanční nebo dobrovolnickou pomoc.

## **Direct marketing**

Hesková a kol. (2003) uvádí, že zpočátku byl direct marketing považován za zasilky produktů od výrobce přímo spotřebiteli bez zprostředkujících distribučních kanálů. Později byl provázán se zasláním katalogů nebo samotných produktů prostřednictvím pošty. Dnešní chápání direct marketingu zahrnuje veškeré tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Asociace direct marketingu (Direct Marketing Association) definuje pojem direct marketing jako: „*Interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“

Boučková a kol. (2003) mezi hlavní nástroje direct marketingu zařazují:

- **Katalogový prodej** – Specializované obchody zasílají své katalogy vybrané skupině současných i potenciálních zákazníků, a to prostřednictvím pošty, ale také jako přílohu časopisů a jiných prostředků rozsevu.
- **Zásilkový prodej** – Prodej probíhá na základě objednávek z katalogů. Jde o výhodnou a často jedinou formu nákupu produktu, který je spotřebiteli nedostupný v místě bydliště.
- **Telemarketing** – Jedná se o plánovité a systematické využívání telefonního aparátu pro marketingové činnosti. Člení se na aktivní telemarketing (firma oslovuje zákazníka) a pasivní telemarketing (zákazník oslovuje firmu).
- **Teleshopping** - Využívá televize jako komunikačního kanálu. Jedná se o spoty přímé odezvy, které jsou odvysílány v rámci klasické televizní reklamy nebo samostatně.

- **Elektronický prodej** - Aplikován prostřednictvím internetu.
- **Adresné a neadresné poštovní zásilky** - Příkladem neadresných poštovních zásilek mohou být letáky maloobchodních řetězců s cenovými slevami. Adresné poštovní zásilky jsou zasílané vybranému segmentu zákazníků adresně.

## 2.8 Lidé

Nabídka vybraného podniku obsahuje výrobky, ale i služby. U marketingového mixu služeb se uvádí rozšířený model marketingového mixu tzv. „7P“, kde přidanými P jsou lidé (people), proces (proces) a fyzický důkaz (physical evidence). (Zamazalová, 2009)

Nejvýznamnější složkou rozšířeného marketingového mixu je páté P (lidé), proto je nutné ho dále specifikovat. Páté P vyjadřuje tvorbu přidané hodnoty lidmi v podniku, která se promítne v kvalitě a funkcích podniku. Jedná se o všechny osoby, které představují specifickou roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují vnímání kupujícího. Zaměstnanci se podle Payne (1996) dělí na:

- **Kontaktní pracovníky** – Jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových činnostech.
- **Koncepční pracovníky** – Mají přímý vztah k marketingovému mixu, ale do kontaktu se zákazníkem přichází jen málokdy.
- **Obsluhující pracovníky** – Nepodílí se přímo na marketingových aktivitách, ale mají pravidelný kontakt se zákazníkem.
- **Podpůrní pracovníci** – Nepřichází do pravidelného kontaktu se zákazníkem, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Avšak svou podporou podstatně ovlivňují veškeré činnosti organizace.

Jakubíková (2009) uvádí, že některé služby vyžadují aktivní začlenění zákazníka do procesu jejich poskytování. Tím může docházet ke zlepšení či naopak zhoršení kvality služeb.

### **3. Cíl a metodika**

#### **3.1 Cíl práce**

Na základě principů marketingové činnosti navrhnout postup tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku.

#### **3.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena do několika částí. První část je věnována teoretickým poznatkům, které přibližují problematiku marketingového mixu a jeho tvorby. Informace k této problematice byly čerpány z pramenů odborné literatury, jejichž seznam je uveden v seznamu pramenů a použité literatury.

Druhá část se zabývá vybraným podnikem. V této části byla provedena charakteristika vybraného podniku a analýza tvorby marketingového mixu, kde je uveden popis tvorby marketingového mixu a analyzován současný marketingový mix. Informace použité v této části byly získány od majitelky podniku a ze sekundárních zdrojů.

Ve třetí části byl uskutečněn návrh tvorby marketingového mixu, kde na základě získaných informací z analýzy současného marketingového mixu, bylo provedeno zhodnocení současné situace, které objasnilo, proč by bylo vhodné navrhnout marketingový mix pro letní sezónu. V první řadě bylo nutné navrhnout produkt, který by vyhovoval cílům a zdrojům podniku. Nápad na produkt vzešel z tzv. brainstormingu, kterého se zúčastnili majitelka podniku, zaměstnanec podniku a autor práce.

Pro sběr informací, jaká je popularita produktu na lokálním trhu, byl realizován řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra Třebíč.

U výsledného nápadu na produkt, bylo nutné zjistit, jestli lidé mají potřebu si daný produkt pořídit či ne, proto byl proveden průzkum trhu. Průzkum trhu probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo určeno obyvatelům města Třebíč a blízkému okolí. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a před začátkem dotazníkového šetření bylo provedeno pilotní šetření, jehož se zúčastnilo 8 osob z řad příbuzných a známých spadajících do všech věkových kategorií. Na základě pilotního šetření nebyly zjištěny

žádné problémy s pochopením otázek dotazníku a účastníci pilotního šetření nebyli započítáni do výsledků průzkumu. Dotazník byl také prezentován ve vybraném podniku a jeho struktura byla schválena.

Distribuce dotazníku probíhala v tištěné a elektronické formě. Tištěnou formou dotazníku byli osloveni žáci základní školy ZŠ Benešova Třebíč, žáci Obchodní akademie a Hotelové školy Třebíč, zaměstnanci Obecního úřadu Třebíč a zaměstnanci HZS Třebíč. On-line byli kontaktováni přátelé, kteří žijí ve městě Třebíč či v blízkém okolí daného města. Elektronická forma dotazníku byla rozeslána prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 210 respondentů. K vyhodnocení dotazníkového šetření byl využit program MS Office Excel a výsledky otázek byly pro přehlednost a srozumitelnost zpracovány do grafů. Výsledky se taktéž staly podkladem pro odkrytí cílového trhu, kde byla nejdříve učiněna segmentace o sedmi krocích a následně provedeno zacílení.

Při tvorbě marketingového mixu je nejen nutné zjistit potřeby, přání a požadavky zákazníka, ale i zohledňovat konkurenční prostředí. Z toho důvodu byl realizován rozbor konkurenčního prostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. K bližší identifikaci stávající konkurence byly uskutečněny řízené rozhovory se zaměstnanci daných podniků. Další sběr informací se týkal potenciální dodavatelů, kteří byli kontaktováni elektronicky prostřednictvím e-mailu, pokud nereagovali na elektronickou formu oslovení, tak byli kontaktováni telefonicky.



## 4. Charakteristika vybraného podniku

Pro zpracování diplomové práce byl vybrán podnik AMIGOSKI, jehož majitelkou je paní Mgr. Gottliebová. Firmu provozuje jako fyzická osoba, podnikající dle živnostenského zákona, a sídlo se nachází na ulici V. Nezvala 179/4 v Třebíči. Jedná se o rodinný podnik, kde na hlavní pracovní poměr je zaměstnán manžel paní majitelky a jejich synovec.

Hlavní činností firmy je prodej, půjčovna, servis a bazar sportovních potřeb. Pro upřesnění se jedná o maloobchodní prodej, půjčovnu, servis a bazar lyžařského vybavení. Podle klasifikace ekonomických činností (CZ NACE) se podnik zaměřuje na:

32 – ostatní zpracovatelský průmysl,

47790 – maloobchod s použitým zbožím v prodejnách,

77290 – pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost.

Jelikož je lyžování sezónní záležitostí, tak od toho se odvíjí i otevírací doba obchodního podniku AMIGOSKI. Nabízené výrobky a služby jsou zákazníkovi k dispozici od začátku října do konce března. Denní otevírací doba je nastavena takto:

- Po – Pá: 9:00 – 17:00 hod.
- So: 9:00 – 11:30 hod.

### **Historie podniku**

Historie podniku je spojena s životem manžela majitelky, kterého v mládí oslnilo lyžování natolik, že v dospělosti pokračoval s činnostmi, které souvisí s tímto sportem. Nejdříve odcestoval do Rakouska, kde několik let působil jako lyžařský instruktor. Poté našel pracovní nabídku do maloobchodní prodejny a servisu v lyžařském středisku, ve kterém působil jako lyžařský instruktor. Využil dané příležitosti a stal se servisním technikem. Po dobu, co vykonával tuto práci, nasbíral mnoho zkušeností, cenných rad a kontaktů, které však chtěl předat dále. Následně přišlo zásadní rozhodnutí vrátit se zpět do

svého rodného města Třebíče, kde měl v úmyslu si založit vlastní půjčovnu a servis lyžařského vybavení.

V roce 2002 si společně se svou manželkou pronajal nebytový prostor na ulici Zadní 22 v Třebíči, kde započali vlastní podnikání. Jejich hlavní činností byla půjčovna lyží. Pan Gottlieb využil svých kontaktů a do podniku dovážel lyže z rakouských maloobchodních prodejen a půjčoven. Poté lyže seřídil, upravil a následně je půjčoval zákazníkům.

Další stěžejní událost se odehrála v roce 2004, kdy investovali do stroje Wintersteiger, který slouží k broušení lyží. K půjčovně lyží přiřadili i servis lyží a zákazníkovi poskytují veškerý servis lyže (broušení hran, seřízení vázání, voskování, čištění skluznice atd.).

V roce 2006 podnik navázal spolupráci s firmou Bretton, s.r.o., která je výhradním dovozcem a distributorem sportovních značek. Od firmy Bretton odkupují nové lyžařské vybavení a následně jej prodávají ve svém maloobchodě. Jedná se o lyžařské vybavení značky Rossignol.

V roce 2007 do své nabídky zařadili komisioní prodej.

### **Poslání podniku**

Posláním je nabízet zákazníkům služby a výrobky, které jim přinesou ještě větší prožitek ze sportování.

### **Cíl podniku**

Primárním cílem podniku je snaha o dosažení přiměřeného zisku. Sekundárním cílem je udržení si konkurenceschopnosti na místním trhu a rozvíjení svých podnikatelských aktivit.

## Značka

Obchodní podnik AMIGOSKI nevyrábí výrobky, pouze je nakupuje od výhradního dovozce a distributora značky Rossignol a prodává v maloobchodní jednotce pod vlastní značkou. Služby podnik sám produkuje a poskytuje je pod svou značkou.

Obrázek 9: Značka AMIGOSKI



*Zdroj: [www.facebook.com/Amigoski-142287619137516/?fref=ts](https://www.facebook.com/Amigoski-142287619137516/?fref=ts)*

Značka sledované firmy vyobrazuje historického lyžaře, pro kterého byly typické dlouhé dřevěné lyže a pouze jedna dřevěná hůl. Součástí značky je i název firmy a níže je uvedeno, jak název vznikl.

A – Alena (dcera Gottliebových)

MI – Miroslav (syn Gottliebových)

GO – Gottliebovi

SKI – překlad z angličtiny „lyže, lyžování“

## 5. Analýza tvorby marketingového mixu

Firma AMIGOSKI při tvorbě svého marketingového mixu zohledňuje zákazníka (spotřebitele).

Majitelka říká: „*Zákazník je pro nás na prvním místě a snažíme se mu vyhovět.*“ Tvorbu marketingového mixu z velké části ovlivnil kladný vztah pana Gottlieba k lyžování. Před založením obchodního podniku si provedli zmapování trhu, aby zjistili, zda v tomto oboru mohou uspět. Na základě zmapování trhu zjistili následující informace:

- V Třebíči se nachází ski-areál Baby Třebíč, který je určen pouze pro děti. Další lyžařské areály poblíž Třebíče jsou na Jalovci (16,6 km od Třebíče), v Rychlově (19,6 km od Třebíče) a ve Velkém Meziříčí (22,6 km od Třebíče).
- V roce 2002 byla v Třebíči pouze jedna maloobchodní jednotka, která se zabývala půjčováním a servisem lyží.
- Ve ski areálech na Jalovci a v Rychlově se nenachází žádná maloobchodní jednotka, která se zabývá prodejem, půjčovnou a servisem lyžařského vybavení. Ve Velkém Meziříčí je jeden maloobchod věnující se tomuto oboru.

Z těchto získaných informací vyvodili východiska a chtěli uspokojit zákazníky, kteří začínají s lyžováním (děti, začátečníky, mírně pokročilé). Právě na segment začínajících lyžařů firma AMIGOSKI cílila. Uvědomili si, že pokud lidé začínají s lyžováním, tak si lyže většinou půjčí nebo si zakoupí zánovní (použité) lyže. V Třebíči si lidé mohli půjčit lyže a využít servisu lyží pouze v jediném obchodním podniku, a to se zdálo Gottliebovým jako nedostatečné uspokojení poptávky. Tudiž v roce 2002 začali půjčovat lyže, které byly dováženy z rakouských půjčoven a prodejen. Gottliebovi se chtěli taktéž zaměřit na servis lyží, ale v počátcích podnikání neměli dostatečné finanční zdroje na pořízení kvalitního stroje na broušení lyží. Z toho důvodu servis lyží do své podnikatelské činnosti zařadili až v roce 2004. Během let svého působení firma AMIGOSKI několikrát upravila marketingový mix. Například v roce 2006 do své podnikatelské činnosti zařadila prodej nového lyžařského vybavení, právě díky tomu, že zákazníci tuto nabídku vyžadovali a poptávali se po ní v daném podniku. Současný marketingový mix vybraného podniku je rozebrán v následující kapitole.

## 5.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, sledovaná firma se zabývá maloobchodním prodejem, půjčováním, servisem a bazarem lyžařského vybavení. Produkt, který nabízí svým zákazníkům, se skládá jak z výrobků, tak i ze služeb. Výrobky nevyrábí, pouze je nakupují za účelem prodeje. Pro sledovanou firmu jsou to spotřební výrobky určené pro finálního spotřebitele a veškeré nabízené výrobky jsou značky **Rossignol**.

Výrobní sortiment podniku se skládá ze služeb, které jsou specifikovány v dalších kapitolách, a následujících výrobních řad:

- sjezdové lyže
- běžecké lyže
- lyžařské boty sjezdové
- lyžařské boty běžecké
- lyžařské a běžecké hole
- vázání na sjezdové a běžecké lyže
- lyžařské přilby
- lyžařské chrániče
- lyžařské vaky a tašky
- lyžařské brýle

Dále je uvedena charakteristika současných výrobních řad značky Rossignol, které nabízí podnik AMIGOSKI. Jestliže si zákazník přeje výrobek, který sledovaná firma nemá skladem, tak mu jej firma objedná. Ve většině případů je maximální doba dodání do maloobchodní jednotky 14 dní.

### Sjezdové lyže

Sjezdové lyže firmy Rossignol jsou rozděleny do základních tří skupin: pánské, dámské a juniorské. Dále se dělí podle určení lyží.

### *Lyže určené na sjezdovku (On piste)*

Jedná se o sportovní lyže, které jsou určeny na upravené svahy. Jejich konstrukce je odvozena od závodních lyží, takže je ocení technicky zruční jezdci, kteří se nebojí adrenalinové jízdy na tvrdém sněhu. Vyrábí se s vykrojením Oversize, které se vyznačuje agresivními rozměry konců lyží a poskytuje lyžaři vynikající držení na hraně při oblouku. Širší střed zase napomáhá vyšší stabilitě a jednoduchosti při přechodu z oblouků. Prostřednictvím technologie Prop Tech lyže lépe absorbují změnu terénu. Tento typ lyží obsahuje kolekce s názvem Pursuit (pánská) a Famous (dámská). Dámské lyže oproti pánským mají nižší hmotnost a snáze se ovládají.

### *Závodní lyže (Race)*

Lyže tohoto typu jsou určeny pro pokročilé a závodní lyžaře. Mají nepřekonatelný grip, který zabezpečí maximální stabilitu a dopřeje lyžaři maximální výkon. Řada závodních lyží je označována Hero. Lyže pro profesionální závodní jezdce se nazývají Hero Fis a jsou oficiálně certifikovány mezinárodní lyžařskou federací.

### *Lyže pro každý terén a každý typ sněhu (All mountain, all snow)*

Jedná se o univerzální lyže, které jsou výhodné pro jejich všestrannost. Přizpůsobí se jakémukoliv terénu a různorodým sněhovým podmínkám. Jde se o kombinaci závodních a freeride lyží, takže si lze užít jízdu nejen na sjezdovce, ale i v hlubším sněhu. Pánská kolekce nese název Experience a dámská Temptation.

### *Freeride a freestyle lyže*

Freeride lyže jsou určeny převážně do hlubokého sněhu a lze je využít i mimo oficiálně označenou sjezdovku. Lyže mají zvednutou špičku i patu, tím je dosaženo pohodlnější jízdy v čerstvě napadaném sněhu. Lyže určené pro freeride nesou název **7-Series**. Freestyle lyže jsou podobné jako freeride lyže. Taktéž mají zvednutou špičku i patku, jen jsou určeny do snow parku a jejich konstrukce je velmi odolná kvůli zdolávání překážek.

## **Běžecské lyže**

### *Běžecské lyže pro pokročilé*

Tento typ běžecských lyží obsahuje kolekci s názvem X-ium. Jsou určeny pro pokročilé a velmi zdatné běžecské lyžaře. Výzkum a vývoj těchto běžecských lyží probíhal ve spolupráci s profesionálními závodníky a běžecskému lyžaři přináší maximální kvalitu, výkonnost, skluz, přesnost a stabilitu.

### *Běžecské lyže pro rekreační fitness lyžaře*

Běžecské lyže pro rekreační fitness lyžaře jsou zastoupeny kolekcí s názvem Zymax a Delta. Jedná se o lehké běžecské lyže s dvojitou drážkou na skluznici, která zvyšuje vodivost. Jsou určeny pro zákazníky, kteří v zimě na určitou dobu opouštějí fitness centra a přesouvají se do zimních středisek.

### *Turistické běžecské lyže*

Tyto běžecské lyže jsou určeny převážně pro zimní nadšence, pro které běžecské lyžování představuje volnočasovou aktivitu a odpočinek. Zákazník si může vybrat ze dvou kolekcí: X-Tour a EVO. Běžecské lyže EVO jsou kratší než tradiční lyže a dají se perfektně využít při klasickém lyžování v jakémkoliv terénu.

### *Běžecské lyže pro túry ve volném terénu*

Velmi zajímavé jsou běžecské lyže označené písmeny BC. Jedná se o tzv. backcountry lyže vhodné pro túry v neprošlapané stopě. Vyznačují se ocelovými hranami, které jsou stejné jako na sjezdových lyžích. Od ostatních běžecských lyží se také liší větší šířkou a nižší hmotností.

## **Lyžařské boty sjezdové**

*Lyžařské boty sjezdové pro každý terén a každý typ sněhu (All mountain ski boots)*

Sjezdové boty pro každý terén a typ sněhu se vyznačují všestranností a pohodlím, které zajišťuje systém WTR (walk to ride). Systém WTR je specifický pro jízdu mimo sjezdovku, kdy lyžař provádí nejdříve výstup a následně sjezd. Pro tento typ sjezdových bot je dostupná kolekce ALLTRACK a EVO (pánská i dámská).

*Lyžařské boty sjezdové určené na sjezdovku (On piste ski boots)*

Lyžařské boty sjezdové zaručují vysoký komfort, a zároveň výjimečnou kontrolu lyžařovy nohy. V této kategorii naleznete kolekci ALLSPEED.

*Lyžařské boty sjezdové závodní*

Stejně jako závodní lyže, tak i lyžařské boty závodní nesou označení Hero. Společnost Rossignol dbá na historii a výkon. Právě při vývoji závodních bot získávají zpětnou vazbu od svých bývalých či současných sportovců. Závodní sjezdové boty jsou oblíbené díky nekompromisnímu technickému výkonu, avšak i pro svůj elegantní vzhled.

## **Lyžařské boty běžecké**

*Lyžařské boty běžecké - turistické a rekreační*

Rekreační a turistické boty jsou ze všech typů lyžařských bot běžeckých nejvíce zatepleny a vybaveny tak, aby poskytly běžeckému lyžaři největší komfort a pohodlí. V případě potřeby je lze na kratší vzdálenost použít pro normální chůzi. Obuv mohou využít i fitness rekreační lyžaři. Firma Rossignol tento typ lyžařských bot běžeckých označila názvem X-Tour.



### *Lyžařské boty běžecké - závodní*

Rossignol u výroby závodní obuvi využívá pokročilejší technologie a materiály. Zateplení těchto bot je minimální, hlavním cílem je závodníkovi usnadnit manipulaci s běžeckými lyžemi. Závodní lyžařské boty běžecké nesou označení X-ium.

### *Lyžařské boty běžecké - backcountry*

Tato obuv je ideální pro jízdu v neprošlapané stopě. Jedná se o robustní a vyšší obuv, která je vyrobena z voděodolného materiálu. Běžeckému lyžaři zajišťuje pohodlí skrze ohebnou podrážku a zpevněný kotník.

### **Sjezdové hole**

Současné sjezdové hole obsahují rukojeť s novou technologií VAS GRIP. Rukojeť s touto technologií absorbuje nárazy a vibrace, které za jiných podmínek přechází skrz hůl až do ruky lyžaře. Materiály, z kterých se skládá tělo hole, jsou karbonová vlákna a aluminium Zicralu. Dělí se na pánské, dámské a juniorské hole.

### **Běžecké hole**

Běžecké hole Rossignol jsou přizpůsobeny různým typům běžeckých lyží a jsou rozděleny na závodní hole, fitness hole, turistické hole, hole pro túry v neprošlapané stopě a juniorské hole.

### **Vázání na sjezdové lyže**

Vázání na sjezdové lyže se odvíjí od typu sjezdových lyží. Pro freeride a freestyle lyže je určené vázání Pivot, kde hlavním rysem je otočná patka, která snižuje riziko poranění. Vázání pro závodní lyže se vyznačuje koncepcí ROCKERFLEX, kde se nachází napůl zavěšená patka, která zapříčiňuje větší kontrolu nad lyží. Kompromisem mezi lyžemi určenými na upravený svah a lyžemi pro každý typ sněhu jsou vázání SPX a NX.

## **Vázání na běžecké lyže**

Vázání na běžecké lyže je rozděleno podle techniky běžeckého stylu lyžaře. Dělí se na vázání určené pro klasický styl, bruslařský styl a soupažný běh.

## **Lyžařské přilby**

Mezi nejnovější technologie a systémy, které obsahují lyžařské přilby Rossignol, lze zařadit technologii MIPS, kde se mezi vnějším pláštěm přilby a hlavou nachází konstrukční část, která při nárazu klouže. Tato posuvná akce přispívá ke snížení rotační síly při nárazu v šikmém úhlu a tím minimalizuje poškození mozku. Společnost Rossignol si nechala také patentovat koncept VISIOR, který spočívá v bežešvé integraci hledí a helmy. Významným je i systém přesného zapínání BOA FIT, který funguje na bázi šňůrek a vodítek, jež lze pomocí kolečka utáhnout či povolit. Lyžařské přilby se dělí na pánské, dámské a juniorské.

## **Lyžařské brýle**

U lyžařských brýlí Rossignol se využívá tři typů skel. Sférická skla, jejichž oblý tvar napomáhá redukovat optické zkreslení a zostřovat vidění. Cylindrická skla, která jsou plochá, a finální zakřivení je dané až tvarem rámu brýle. Torická skla obsahující speciální horizontální a vertikální zakřivení, které napomáhá k rozšíření šířky zorného pole. Brýle se rozdělují na pánské, dámské a juniorské. Každé balení brýlí obsahuje dvě vyměnitelná skla.

## **Lyžařské chrániče**

Lyžařské chrániče Rossignol se vyznačují lehkostí, prodyšností a výborně ochrání při nárazu (technologie SAS-TECH). Jsou v souladu s normou EN 1621-2 – level 1 – revize 2014 a lyžaři chrání záda, páteř, boky a kostrč. Dělí se na chrániče pro dospělé a pro juniory.

## **Lyžařské tašky a vaky**

Základními vaky jsou vaky na sjezdové lyže (běžecké lyže) a lyžařské boty sjezdové (lyžařské boty běžecké). Dalšími jsou vaky na lyžařské přilby, cestovní tašky, cestovní batohy a batohy se systémem Airbag abs, které plní prevenční a ochrannou funkci při zasypání lavinou.

### **5.1.1 Poskytované služby**

Do služeb, které poskytuje podnik AMIGOSKI, lze zařadit půjčovnu, servis a komisní prodej lyžařského vybavení. Nabízené služby uspokojují osobní potřeby.

Zákazník si zde může zapůjčit:

- sjezdový komplet (sjezdové lyže + lyžařské boty sjezdové + sjezdové hole)
- sjezdový komplet TOP (sjezdové lyže + lyžařské boty sjezdové + sjezdové hole + vaky na lyže a boty)
- sjezdový komplet junior do 130 cm (sjezdové lyže + lyžařské boty sjezdové + sjezdové hole)
- běžecký komplet (běžecké lyže + lyžařské boty běžecké + běžecké hole)
- lyžařské přilby a brýle
- chrániče páteře
- lyžařské boty sjezdové
- lyžařské boty běžecké
- lyžařské vaky a tašky
- sjezdové a běžecké hole

Pokud se zákazník zajímá o servis lyžařského vybavení, tak se mu dostane hned z několika nabízených služeb:

- nastavení vázání s certifikátem
- montáž sjezdového vázání
- montáž v jejich maloobchodě nezakoupeného vázání
- montáž běžeckého vázání

- posunutí vázání (demontáž/montáž)
- servis lyží - Wintersteiger
- voskování a vyleštění lyží
- oprava skluznic tavnou pistolí
- servis běžeckých lyží (umytí, voskování a vyleštění)

### 5.1.2 Kompletní produkt

Kompletní produkt se skládá ze tří vrstev - jádro produktu, reálný (skutečný) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu tvoří vnitřní část produktu a spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek nebo vyhledává službu. Po konzultaci s majitelkou lze za **jádro produktu** označit produkt, který se váže k lyžování. Zákazníci navštěvují tento obchodní podnik právě za účelem koupě či poskytnutí služeb, které se týkají lyžování. Zvolené jádro je všem nabízeným výrobkům a službám společné.

Vlastními složkami **reálného (skutečného) produktu** je obal, kvalita a značka.

#### *Obal*

Obal u lyžařského vybavení je určen především k ochraně před poškozením při dopravě, manipulaci a skladování. Lyžařské boty sjezdové, lyžařské boty běžecké, lyžařské přilby a lyžařské brýle jsou zabaleny v originálních krabicích z kartonového papíru. U ostatního lyžařského vybavení se používají průhledné polyetylenové pytle.

#### *Kvalita*

Lyžařské vybavení Rossignol dosahuje vysoké kvality. Velmi důležitou roli sehrává fakt, že nedochází k poruchám a výpadkům kvality ve výrobě. Například sjezdové lyže dominují kvalitními hranami, které při častém a pečlivém servisu dosahují minimálního úbytku materiálu.

Právě kvalita servisu a dalších poskytovaných služeb ve vybraném podniku zaujímá významnou roli. Každý rok zaměstnanci absolvují školení u společnosti Rossignol, kde jim

jsou poskytnuty informace, jak manipulovat s jejich výrobky. Dalším podstatným faktorem v oblasti kvality je odborné seřízení a nastavení lyží s certifikátem, které ve městě Třebíči nabízí výlučně podnik AMIGOSKI. Při servisu lyží si může zákazník vybrat i broušení na kameni, které je kvalitnější než klasické broušení. Díky tomuto typu broušení se dosáhne absolutní roviny plochy skluznice. Plocha skluznice je hladší než při klasickém broušení a udržuje si výborné kluzné vlastnosti po delší dobu užívání. Kvalita výrobků Rossignol je ve zvoleném podniku kontrolována vizuálně. Vizuální kontrola spočívá ve zjišťování a hodnocení vlastností povrchů výrobků. Například u sjezdových lyží se kontroluje, zda oba páry mají stejnou špičku, patku, design, prohnutí atd.

### *Značka*

Vybraný podnik prodává výrobky značky Rossignol a poskytuje služby pod svou vlastní značkou.

Značka Rossignol vznikla v roce 1907 a založil ji oddaný lyžař Carpenter Abel Rossignol. Od prvních masivních dřevěných lyží až po současné výrobky představuje značka Rossignol technické novinky, které ocení jednak běžní uživatelé, ale i závodníci. ([www.rossignol.com](http://www.rossignol.com))

Obrázek 10: Značka Rossignol



*Zdroj: [www.rossignol.com](http://www.rossignol.com)*

**Rozšířený produkt** může zlepšit konkurenceschopnost, přispět ke zlepšení image podniku či zvýšit prodejnost. Podnik AMIGOSKI si je toho vědom, proto při prodeji a poskytování služeb se snaží:

- Poskytovat poradenské služby. Například jaké používat vosky v odlišných klimatických podmínkách; kde se nachází nejbližší lyžařská střediska atd.
- Vyjít vstříc zákazníkovi. Bohužel některé speciální požadavky zákazníků nelze splnit, jelikož by znamenaly vysoké zatížení nákladů.

## **5.2 Cena**

### **5.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny**

Obchodní podnik AMIGOSKI při strategii stanovení cen vychází z maximalizace obratu a předpokládá, že čím vyšší bude prodej, tím nižší budou provozní náklady a v důsledku toho bude i vyšší zisk.

### **5.2.2 Způsoby stanovení cen**

Při stanovení cen volí tři způsoby. Pro nabízené výrobky značky Rossignol stanovují cenu na základě doporučené ceny pro maloobchodní prodejny, kterou uvádí výhradní dovozce a distributor Bretton, s.r.o.

Pro půjčovnu a servis lyžařského vybavení podnik využívá konkurenčně orientovanou metodu, která je založena na sledování cen konkurentů. Aktuálně se v Třebíči nachází čtyři podniky provozující servis lyží - AMIGOSKI, TOURSPORT, SKI SPORT a TWINSPOORT.

Půjčovnu lyžařského vybavení v současné době ve městě Třebíč provozují tři podniky – AMIGOSKI, TOURSPORT a TWINSPOORT. Pro porovnání cen půjčovny lyžařského vybavení byly sestaveny tabulky 2, 3 a 4, které z důvodu vyšší přehlednosti zahrnují pouze půjčování sjezdového kompletu, sjezdového kompletu Junior (v podniku TOURSPORT uvádí dětský komplet) a běžeckého kompletu.

Tabulka 2: Ceny půjčovny podniku AMIGOSKI v Kč

Kategorie	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 dní	6 dní	7 dní	každý další den
Sjezdový komplet	250	400	550	680	780	850	900	100
Sjezdový komplet JR (do 130 cm)	180	300	400	490	580	650	700	100
Běžecský komplet	180	300	370	470	490	550	600	100

*Zdroj: Vlastní šetření*

Tabulka 3: Ceny půjčovny podniku TWINSPOORT v Kč

Kategorie	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 dní	6 dní	7 dní	každý další den
Sjezdový komplet	250	400	550	690	820	900	950	150
Sjezdový komplet JR (do 130 cm)	220	360	480	590	700	780	840	120
Běžecský komplet	300	500	660	820	940	1000	1080	120

*Zdroj: Vlastní šetření*

Tabulka 4: Ceny půjčovny podniku TOURSPORT v Kč

Kategorie	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 dní	6 dní	7 dní	každý další den
Sjezdový komplet	140	280	420	560	680	820	820	100
Dětský komplet (do 135 cm)	90	180	270	360	450	540	540	90
Běžecský komplet	100	200	300	400	500	600	600	100

*Zdroj: Vlastní šetření*

Z porovnání tabulek 2, 3 a 4 je patrné, že ceny půjčovny firmy AMIGOSKI se nachází mezi cenami půjčovny podniku TOURSPORT a TWINSPOORT. Zvolená firma nechce stanovit ceny příliš nízko ani příliš vysoko, jelikož by to mohlo odradit zákazníka. U ostatních kategorií, které nejsou uvedeny v tabulkách, je použita stejná cenová politika. Tudíž nejdražší je půjčovna podniku TWINSPOORT a nejlevnější je půjčovna podniku TOURSPORT. Všechny podniky dále půjčují lyžařské přilby, lyžařské chrániče, lyžařské vaky, lyžařské boty sjezdové, lyžařské boty běžecské, sjezdové hole, běžecské hole a lyžařské

brýle. Bohužel firma AMIGOSKI nepůjčuje snowboardový komplet, který konkurenční podniky mají zahrnut ve své nabídce.

Poslední způsob stanovení ceny se týká komisního prodeje, kde prodejní cenu určuje objednatel (majitel zboží). Pokud je zboží prodáno, tak obstaratel (AMIGOSKI) si z prodejní ceny nechává dvacet procent a zbylá část náleží objednateli. Tento vztah je ujednán v komisionářské smlouvě.

### **5.3 Místo, toky produktu**

Do roku 2008 sídlil obchodní podnik na ulici Zadní 22, Třebíč. Poté se přemístil na ulici V. Nezvala 179/4, Třebíč. Změna místa proběhla na základě lepší dopravní dostupnosti pro zákazníka, jelikož ve vzdálenosti 15 metrů od současné maloobchodní jednotky se nachází parkovací místa pro 10 automobilů. Dalších 60 parkovacích míst leží u autobusového nádraží, které je v docházkové vzdálenosti 90 metrů od maloobchodní jednotky. Blízké autobusové nádraží je pro sledovaný podnik velmi výhodné, protože představuje dopravní uzel, kde se střetává meziměstská autobusová doprava a městská hromadná autobusová doprava, které využívají osoby nevlastníci automobil či jiný dopravní prostředek.

Další faktor, který ovlivnil volbu současného místa, bylo dispoziční řešení maloobchodní jednotky. Manipulace s lyžařským vybavením je často obtížná záležitost, proto v maloobchodě AMIGOSKI ve vstupních prostorách nenaleznete schody. Celková výměra činí 70 m<sup>2</sup>.

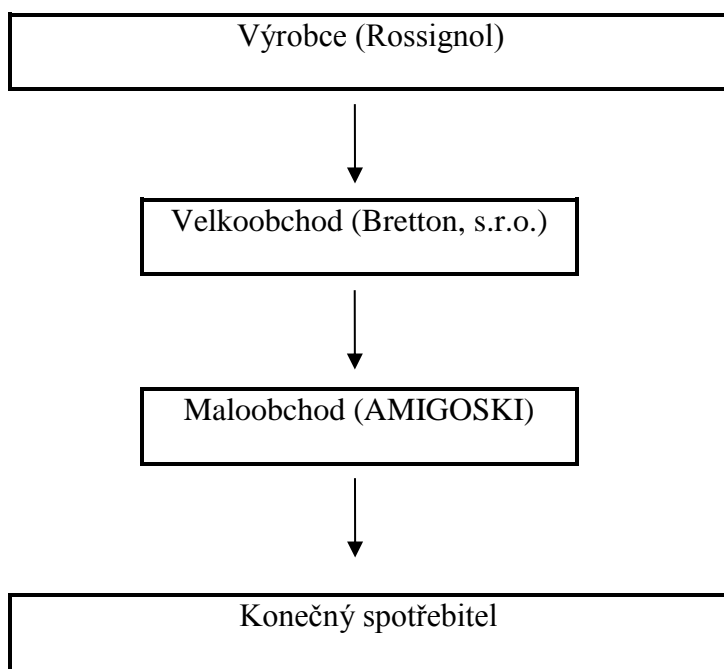
Posledním atributem, který působil na zvolení současného místa, byla výše nájemného. Zvolený podnik zatím nemá dostatečné finanční zdroje na koupi vlastního nebytového prostoru určeného k podnikání. Z toho důvodu byla uzavřena nájemní smlouva s pronajímatelem nynějšího nebytového prostoru, kde měsíční nájemné činí 11.000 Kč. V ceně nájmu je již zahrnuta spotřeba energie. Bohužel nájemní smlouva se váže k celému kalendářnímu roku, tudíž podnik platí nájemné i v měsících, kdy se nevěnuje své podnikatelské činnosti a maloobchod je zavřen. Celkové nájemné za jeden kalendářní rok dosahuje výše 132.000 Kč.



Následující významné rozhodnutí se týkalo toho, jak se produkt na dané místo dostane (toky). Firma AMIGOSKI řeší, jak se ke konečnému zákazníkovi dostanou výrobky, které sama nevyrábí, pouze je prodává, a jak se ke konečnému zákazníkovi dostanou služby, které sama produkuje.

V případě výrobků značky Rossignol byla navázána spolupráce s výhradním dovozcem a distributorem sportovních značek pro Českou republiku firmou Bretton, s.r.o. Jedná se o velkoobchod, který nakupuje výrobky od výrobců a následně je nabízí maloobchodním prodejcům. V našem případě zde jako maloobchodní prodejce vystupuje firma AMIGOSKI, která dané výrobky prodává konečným spotřebitelům. Na obrázku 11 je vyobrazena distribuční cesta výrobků Rossignol, které nabízí zvolený podnik.

Obrázek 11: Distribuční cesta výrobků Rossignol pro maloobchodní jednotku AMIGOSKI



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nabízené služby jsou konečnému spotřebiteli poskytnuty prostřednictvím přímé distribuční cesty. To znamená, že výrobcem služby je podnik AMIGOSKI a nevystupuje zde žádný jiný distribuční mezičlánek. Konkrétně se jedná o nultou úroveň distribuční cesty, která je charakterizována přímým vztahem výrobce a spotřebitele.

## 5.4 Podpora produktu, propagace

Podnik k propagaci využívá tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a publicitu.

### 5.4.1 Reklama

Neosobní prezentace nabízených výrobků a služeb probíhá prostřednictvím reklamních plachet – plošný poutač.

Jedná se o dvě reklamní plachty o velikosti 200 x 150 cm. První reklamní plachta se nachází v prostorách hokejbalového klubu HBC Slza Třebíč. Tento objekt si podnik zvolil na základě hojného výskytu osob, navštěvující hokejbalová utkání. Dalším faktorem při rozhodování byly náklady na prezentaci. Klub HBC Slza Třebíč je velmi velkorysý a za umístění reklamní plachty v jejich prostorách si účtuje 2.000 Kč za kalendářní rok. Druhá reklamní plachta je umístěna na plotě rodinného domu syna Gottliebových, který se nachází v docházkové vzdálenosti 150 metrů od sportovního areálu Laguna. Multifunkční sportovní areál zahrnuje aquapark, sauny, parní lázeň, masáže, fitness, plážový volejbal a restauraci. Koncentruje se zde velký počet osob, tudíž je velká šance, že daná prezentace osloví potenciálního zákazníka. Za umístění reklamní plachty na plotě rodinného domu syna neplatí podnik žádnou finanční částku.

### 5.4.2 Podpora prodeje

Firma AMIGOSKI aplikuje určité nástroje podpory prodeje konečnému spotřebiteli. Je si vědoma, že podpora prodeje může stimulovat zákazníka k rychlejšímu a rozsáhlejšímu nákupu, a proto využívá tyto nástroje podpory prodeje:

- **Vyzkoušení výrobků** – Zákazník si některé z nabízených výrobků může v maloobchodní jednotce vyzkoušet. Jedná se o lyžařské boty sjezdové, lyžařské boty běžecké, lyžařské brýle, lyžařské přilby, lyžařské vaky, lyžařské tašky a lyžařské chrániče. Může si vyzkoušet, jak mu daný výrobek sedí na těle, jaká je hmotnost výrobku, jaký materiál je zakomponován ve výrobku atd.

- **Odměny** – Při zakoupení sjezdového či běžeckého kompletu je zákazníkovi poskytnuta montáž a seřízení zcela zdarma. Při nákupu výrobků či služeb do 3.000 Kč je zákazníkovi věnována samolepka se značkou firmy. Pokud zákazník nakoupí za 3.000 Kč a více, tak dostane zdarma roller, který slouží k uchycení permanentky.

### **5.4.3 Osobní prodej**

Osobní prodej ve sledované firmě probíhá na základě osobní komunikaci prodavače a zákazníka. U prodeje, půjčovny a servisu lyžařského vybavení je osobní prodej velmi výhodný, jelikož prodavač může zákazníkovi poskytnout pomoc, radu či doporučení. Firma jako formu osobního prodeje využívá tzv. pultový prodej, kde zákazník stojí před pultem a prodavač jej obsluhuje za pultem.

### **5.4.4 Public relations a publicita**

Firma udržuje velmi dobré vztahy s vedením ski areálu Jalovec. Jestliže zákazník tohoto ski areálu vyhledává podnik zabývající se prodejem, servisem, půjčovnou a bazarem lyžařského vybavení, tak je odkázán na maloobchodní jednotku AMIGOSKI. Další příznivé vztahy podnik udržuje s Obchodní akademií a hotelovou školou, Třebíč; ZŠ Týnskou, Třebíč; ZŠ T. G. Masaryka, Třebíč a ZŠ Horka-Domky, Třebíč. Tyto školy pro své lyžařské kurzy nakupují lyžařské vybavení u firmy AMIGOSKI.

Podnik každoročně věnuje sponzorské dary výše jmenovaným školám. Jedná se o hmotné dary v celkové hodnotě 10.000 Kč, které jsou určené pro tomboly maturitních a školních plesů.

Další prostředek PR, který je v podniku využíván je sociální síť Facebook. Prostřednictvím sociální sítě jsou zákazníkům sdělovány aktuality a novinky, které se týkají daného podniku, a zároveň spotřebitelé i jiné osoby zde mohou publikovat své názory. Firemní stránku na sociální síti označilo tlačítkem „to se mi líbí“ celkově 112 uživatelů. Podle majitelky je rozsah sledovanosti mnohem vyšší. Například při zveřejnění příspěvku

o nové otevírací době, byl tento příspěvek dle statistiky na sociální síti zobrazen více než 800 uživateli.

## 5.5 Lidé

Podnik svým zákazníkům prodává výrobky, ale poskytuje i služby. Právě lidé tvoří významnou složku v procesu poskytování služeb. Působí přímo nebo nepřímo na kvalitu produktu a mohou ovlivňovat spokojenost zákazníka. Složení zaměstnanců v podniku je následovné:

- Kontaktní pracovník – majitelka maloobchodní jednotky – Komunikuje s dodavatelem a odběrateli. Provádí kontrolu skladových zásob, vyřizuje reklamace, zajišťuje marketingové aktivity a dohlíží na plynulý chod podniku.
- Obsluhující pracovník – manžel majitelky – Zabezpečuje prodej výrobků a služeb. Vyřizuje veškeré náležitosti týkající se komisního prodeje a půjčovny. V neposlední řadě poskytuje odborné rady a doporučení.
- Podpůrný pracovník – synovec Gottliebových – Provádí servis lyží. Nemá pravidelný kontakt se zákazníky, ale jeho činnost je nezbytná pro fungování maloobchodní jednotky.

Zákazníci sledovaného podniku jsou rozděleni do následujících skupin:

- zákazníci vyhledávající nové lyžařské vybavení
- zákazníci vyhledávající zánovní lyžařské vybavení
- zákazníci vyhledávající servis lyžařského vybavení
- zákazníci vyhledávající půjčovnu lyžařského vybavení

Po konzultaci s majitelkou bylo zjištěno, že skupiny zákazníků vyhledávající servis a půjčovnu lyžařského vybavení tvoří cca 60 % z celkového obratu podniku. Zbylou část obratu vytváří první dvě skupiny zákazníků vyhledávající nové a zánovní lyžařské vybavení. U servisních služeb není vyžadována přítomnost zákazníka. Zákazník pouze přinese lyžařské vybavení, na kterém chce provést servisní službu. Poté je firmou

provedena daná služba a zákazník si vybavení vyzvedne ještě tentýž nebo druhý den. Při poskytování služeb půjčovny je nutná přítomnost zákazníka. Zákazník musí být přítomen skrze vyzkoušení lyžařského vybavení (např. lyžařské boty sjezdové, lyžařské boty běžecké, lyžařskou přilbu atd.).

## 6. Návrh tvorby marketingového mixu

Každá firma v tržním prostředí by měla být marketingově řízená a marketingový mix vytvářet na základě poznatelnosti trhu a v souladu s možnostmi firmy. Proto je nutné provést zhodnocení situace firmy a odkrýt cílový trh, tj. zjistit potřeby, přání a požadavky zákazníka.

### 6.1 Zhodnocení současné situace firmy

Z analýzy současného marketingového mixu vzešlo, že produkt vybrané firmy je zákazníkovi v maloobchodní jednotce k dispozici od 1. října do 31. března. Ve zbylé části kalendářního roku se podnik nezabývá žádnou jinou činností a maloobchodní jednotka je nevyužita. Některé konkurenční firmy mimo prodej výrobků a služeb lyžařského vybavení v zimní sezóně, také nabízí výrobky a služby zaměřené na letní sezónu. Na základě informací získaných z internetového systému a návštěvy prodejen, byla vytvořena tabulka 5, kde je porovnána konkurence z hlediska toho, jestli jejich nabídka zahrnuje produkty pro letní sezónu či ne.

Tabulka 5: Porovnání konkurence

Název konkurenční firmy	Produkt pro letní sezónu	Konkrétní výrobky či služby pro letní sezónu
TWINSPOORT	Ano	Servis a prodej jízdních kol. Prodej cyklistických doplňků.
TOURSPORT	Ano	Cykloservis, půjčovna elektrokol, servis kolečkových bruslí, půjčovna lodí a provozování aquazorbingu.
SKISPORT Třebíč	Ne	-
SPORTISIMO Třebíč	Ano	Vybavení pro vodní sporty, fotbal, běh, basketbal, volejbal, cyklistiku, in-line bruslení, raketové sporty, fitness, outdoor a camping a sporty pro volný čas (skateboardy, longboardy, koloběžky).

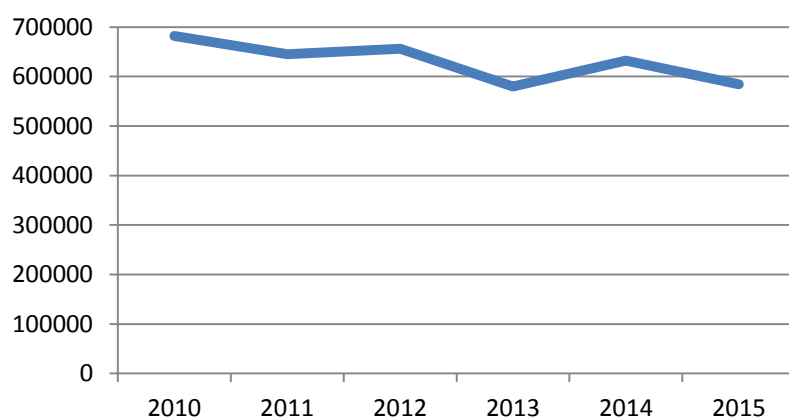
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky 5 je zřejmé, že tři ze čtyř konkurenčních podniků nabízí jednak výrobky nebo služby týkající se lyžování, a jednak i produkty pro letní sezónu. Tím diverzifikují riziko, které může nastat při špatných klimatických podmínkách v zimním období. Důležité je také uvést, že první dva podniky v tabulce 5 začaly s podnikáním v oblasti lyžování, a v současné době jejich nabídka zahrnuje i produkt pro letní sezónu.

Významným faktorem k doplnění nabídky o produkt pro letní sezónu, se stalo i místo produktu. Majitelka podniku je nájemcem nebytových prostorů, kde provozuje svoji podnikatelskou činnost. Nájemní smlouva je mezi nájemcem a pronajímatelem uzavřena na celý kalendářní rok, ale maloobchodní jednotka je otevřena pouze 6 měsíců. Zbýlých 6 měsíců je maloobchodní jednotka uzavřena a nevyužita, ale podnik musí platit nájemné.

Dalším indikátorem se staly celkové roční tržby. Na základě poskytnutých interních informací byl sestaven graf 1, který vyobrazuje celkové roční tržby od roku 2010 do roku 2015.

Graf 1: Celkové roční tržby v Kč za období 2010 až 2015



*Zdroj: Vlastní šetření*

Z grafu je patrné, že celkové roční tržby od roku 2010 do roku 2015 kolísaly. Výkyvy v tržbách si lze vysvětlit tím, že prodej nabízených výrobků a služeb je závislý na klimatických podmínkách. Pokud budou v zimním období vynikající lyžařské podmínky, tak lze očekávat nárůst prodeje. Toto tvrzení potvrdila i majitelka podniku a její predikce ve vývoji tržeb v roce 2016/2017 je pozitivní, protože prozatím převažují příznivé podmínky. Bohužel v budoucnosti by se mohlo stát, že budou převažovat dlouhodobě nepříznivé lyžařské podmínky. Tento jev by mohl být zapříčiněn celosvětovou změnou klimatu, kdy dochází k růstu průměrné teploty klimatického systému země, a to by mohlo ohrozit podnikatelskou činnost podniku AMIGOSKI. Dle mého názoru by se měla

sledovaná firma začít koncentrovat i na výrobky či služby pro letní sezónu. Z tohoto hlediska by bylo vhodné vytvořit marketingový mix pro letní sezónu.

### **6.1.1 Nápad na produkt pro letní sezónu**

Předešlá kapitola objasnila, proč by bylo potřebné doplnit současnou nabídku firmy o produkt vztahující se k letní sezóně. Právě produkt je v marketingovém mixu důležitou proměnnou, na níž závisí cena, místo a podpora (propagace).

Návrh produktu pro letní sezónu vznikl na základě tzv. brainstormingu. Jedná se o skupinovou techniku, která je zaměřená na generování kreativních nápadů na dané téma. ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com))

Brainstorming probíhal v domě majitelky a zúčastnil se ho autor práce, majitelka podniku a její manžel (zaměstnanec podniku). Nejdříve bylo vysvětleno, jak daná technika probíhá a funguje. Poté se definoval daný problém – návrh produktu pro letní sezónu. Následně byl určen zapisovatel (autor práce), který všechny vyřčené nápady poznamenal na papír. Dále byla stanovena doba brainstormingu, která činila 25 minut, a přešlo se k samotným nápadům. U této metody není žádný nápad špatný.

Po ukončení brainstormingu se prošel papír s nápady a započalo vyhodnocení nejpřijatelnějšího nápadu. Všichni účastníci se shodli, že nejpřijatelnějším nápadem na produkt pro letní sezónu by mohly být koloběžky (prodej koloběžek).

Určitý vliv na finální výběr měla majitelka, která chtěla, aby se jednalo o produkt, který souvisí se sportem. Velmi významným faktorem, který ovlivnil volbu vhodného produktu pro letní sezónu, byly finanční prostředky. Majitelka si nepřála, aby produkt a další nástroje marketingového mixu byly finančně nákladné a zatěžovaly by rozpočet obchodního podniku. Rozpočet si nepřála zveřejňovat. Dalším významným vlivem při vyhodnocení nejvhodnějšího nápadu bylo místo. Maloobchodní jednotka nemá příliš velkou výměru (70 m<sup>2</sup>) a produkt musel vyhovovat těmto prostorům.

Místo je také z hlediska prodeje koloběžek velmi dobře situováno, jelikož se nachází přibližně 350 metrů od cyklostezky, která spojuje města Jihlavu-Třebíč-Raabs. Jízdu po cyklostezce lze kombinovat s železniční dopravou. Pro přehlednost je na obrázku 12 vyobrazena ta část města Třebíče, kde se nachází maloobchodní jednotka AMIGOSKI a cyklostezka.



Obrázek 12: Mapa Třebíče s vyobrazením maloobchodní jednotky AMIGOSKI



Zdroj: [www.jihlava-trebic-raabs.cz](http://www.jihlava-trebic-raabs.cz)

Pro bližší informace, jaká je popularita koloběžek ve městě Třebíč a na jakých dalších místech se dají koloběžky využít, byl proveden **řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra**, který je uveden v příloze diplomové práce. Z řízeného rozhovoru vzešlo, že lidé k jízdě na koloběžce mohou využít cyklostezku a například navštívit barokní zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou (cca 16 km od Třebíče). Dalším místem je tzv. Alternátor, který se nachází v městské části Borovina a lze k němu dojet na koloběžce přes Libušino údolí. Alternátor je vědecké centrum, které pro své návštěvníky má připravené expozice z oblasti energetiky. Pro terénní a všestranné koloběžky je vhodná cesta na rozhlednu Na Pekelném kopci (cca 6 km od Třebíče). Pro jízdu na koloběžce je možné využít i dráhu pro kolečkové brusle, která se nachází u baseballového stadionu Na Hvězdě.

Většina osob navštívuje město Třebíč skrze památky UNESCO – židovská čtvrť, židovský hřbitov a románsko-gotická bazilika sv. Prokopa. Bohužel tyto atraktivity z hlediska jízdy na koloběžce nejsou vhodné. Ve městě Třebíč se nekoná žádná akce pro příznivce koloběžek. Uspořádáním sportovní akce pro příznivce koloběžek by došlo k zvýšení povědomí a popularity jízdy na koloběžce.

### 6.1.2 Předpoklady prodeje koloběžek

Z historického hlediska byly koloběžky v dřívější době využívány pouze dětmi. Bohužel zájem o ně ustoupil, a to skrze masové využívání jízdních kol. Znovuzrození koloběžek přišlo v 90. letech 20. století, kdy švýcarský vynálezce Wim Ouboter představil hliníkovou konstrukci koloběžky, která měla kolečka, jako jsou na kolečkových bruslích. Od té doby se koloběžky vyvinuly, a již existuje mnoho typů koloběžek – sportovní, silniční, terénní, skládací, freestyle a další. Využívají se především kola a rám koloběžky. V současné době se nejvíce používají nafukovací kola a na výrobu rámu se využívají moderní materiály, jakou jsou ocel, hliník a carbon. Trendem se stává nízká váha koloběžek a maximální tuhost rámu. Obliba jízdy na koloběžkách se v České republice zvyšuje, nasvědčuje tomu i fakt, že v roce 1994 byl u Ministerstva vnitra ČR zaregistrován Český svaz koloběhu. Jedná se o orgán, který zajišťuje veškeré koloběžkové dění v ČR. Velmi významným činitelem rozvoje tohoto sportu a samotné jízdy na koloběžce v ČR se stalo historicky první MS v koloběhu, které se konalo v roce 2004 v Plzni a Karlových Varech. V nynější době v ČR probíhá Rollo liga a Český koloběžkový pohár. Lze si také vybrat ze 7 koloběžkových klubů. V roce 2016 se koloběžky zařadily mezi produkty veletrhu FOR BIKES, který do té doby byl primárně určen cyklistům. ([www.ceskykolobeh.cz](http://www.ceskykolobeh.cz))

Koloběžky již nejsou určeny jen pro děti, ale stávají se trendem i u dospělých, kteří je využívají pro cestu do práce, pro uskutečnění výletů nebo pro zlepšení své fyzické kondice. Popularita koloběžek se zvyšuje, to potvrzuje i předseda Českého svazu koloběhu Václav Liška ve video rozhovoru pro koloběžkový portál. Uvádí, že v roce 2011 se Českého koloběžkového poháru v Pardubicích zúčastnilo 5 závodníků a v roce 2016 už tato akce čítala přes 100 závodníků. ([ww.youtube.com](http://ww.youtube.com)) Lze to vyzpozorovat i na sociální síti Facebook, kde je vytvořená veřejná skupina „Koloběžky CZ“, která čítá 4 350 členů. Členové sem vkládají fotky, příspěvky a veškeré novinky spojené s koloběhem. Taktéž byla vytvořena tzv. mapa koloběhu ČR. Vyznavači jízdy na koloběžce se prostřednictvím jednoduchého formuláře mohou přihlásit do tohoto projektu. Po přihlášení uživatel sdílí své informace, a tím se stává dohledatelný pro ostatní v komunitě.

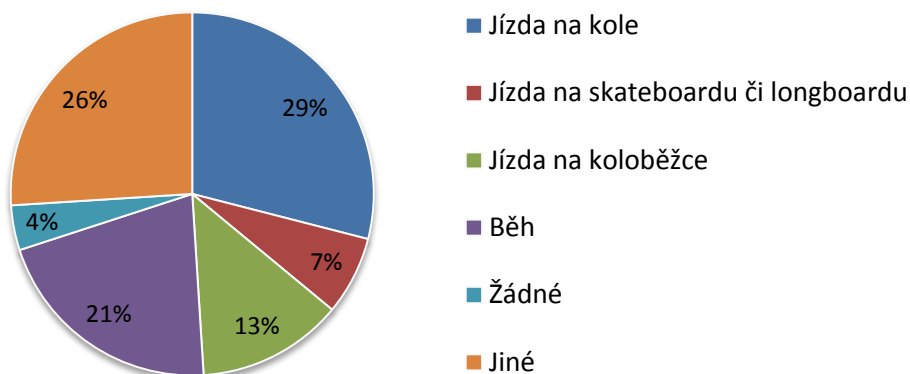
## 6.2 Průzkum trhu

U vybraného nápadu bylo zapotřebí zjistit, jestli lidé budou mít potřebu si koloběžky ve městě Třebíč zakoupit či ne. Na základě toho byl proveden průzkum trhu. Jednalo se o dotazníkové šetření, které bylo určeno obyvatelům města Třebíče a osobám v přilehlém okolí daného města. Metodika dotazníkového šetření je uvedena v kapitole cíl a metodika.

### 6.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Věnujete se některé z těchto sportovních aktivit v letní sezóně? (Zvolte tu, které se věnujete nejčastěji.)

Graf 2: Sportovní aktivity v letní sezóně (n=210)



Zdroj: Vlastní šetření

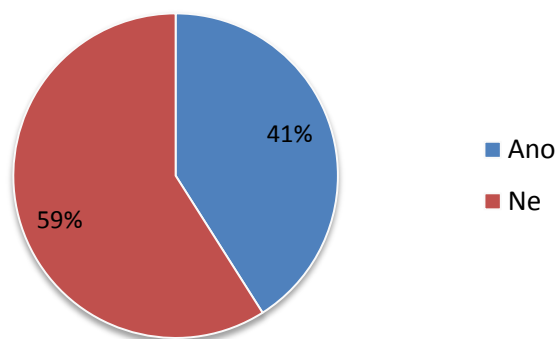
Otázka byla polootevřeného typu, pokud respondent odpověděl jiné, měl uvést, jaké jiné sportovní aktivitě se v letní sezóně věnuje nejčastěji. Z celkových 210 respondentů možnost jiné zvolilo 54 (tj. 26 %) a jako nejčastější odpověď uváděli: „*fotbal, jízda na kolečkových bruslích, volejbal, plavání, chůze (nordic walking), košíková a jízda na koni.*“ Nejoblíbenější sportovní aktivita v letní sezóně je jízda na kole, kterou si vybralo 62 respondentů (tj. 29 %). Naopak jen 8 dotazovaných (tj. 4 %) se v letní sezóně nevěnuje

žádné sportovní aktivitě. Jízdu na koloběžce jako nejčastější sportovní aktivitu uvedlo 27 osob (tj. 13 %).

**Otázka č. 2 – Pokud jste v předchozí otázce zvolili jinou aktivitu než jízdu na koloběžce, uvažujete o koupi koloběžky?**

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v první otázce nezvolili jízdu na koloběžce. Odpovědi na tuto otázku byly typu ano či ne. Pokud respondent zvolil odpověď ne, tak měl uvést, z jakého důvodu neuvažuje o koupi koloběžky. Nejčastějšími důvody, proč dotazovaní neuvažují o koupi koloběžky, byly: „*jízda na koloběžce je nepraktická; neláká mě jízda na koloběžce; jízda na koloběžce není zajímavá; nevyužil/a bych koloběžku; ze zdravotních důvodů; pracovní vytížení pouze preferuji sportovní aktivitu, kterou jsem zvolil v první otázce.*“

Graf 3: Uvažujete o koupi koloběžky (respondenti, kteří nezvolili jízdu na koloběžce) (n=183)



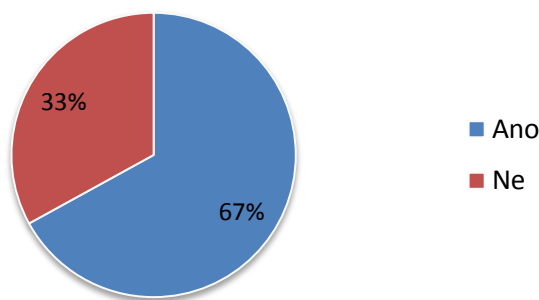
*Zdroj: Vlastní šetření*

Na tuto otázku odpovídalo 183 osob (tj. 87 %) z celkového počtu 210 dotazovaných. Z celkového počtu 183 osob, kteří odpovídali na tuto otázku, o koupi koloběžky uvažuje 75 respondentů (tj. 41 %). Zbýlých 108 osob (tj. 59 %) nemá o koupi koloběžky zájem.

Otázka č. 3 – **Pokud jste v první otázce zvolili jízdu na koloběžce, uvažujete o koupi nové koloběžky?** (Jestliže jste odpovídali na otázku č. 2, na tuto otázku neodpovídejte.)

Otázka sloužila pouze respondentům, kteří se v letní sezóně nejčastěji věnují jízdě na koloběžce. Celkem na otázku č. 3 odpovědělo 27 dotazovaných a mohli vybírat ze dvou odpovědí – ano či ne. U odpovědi ne, bylo třeba sdělit, z jakého důvodu neuvažují o koupi nové koloběžky. Nejčastějším důvodem byla koupě koloběžky v nedávné době.

Graf 4: Uvažujete o koupi koloběžky (respondenti, kteří zvolili jízdu na koloběžce) (n=27)



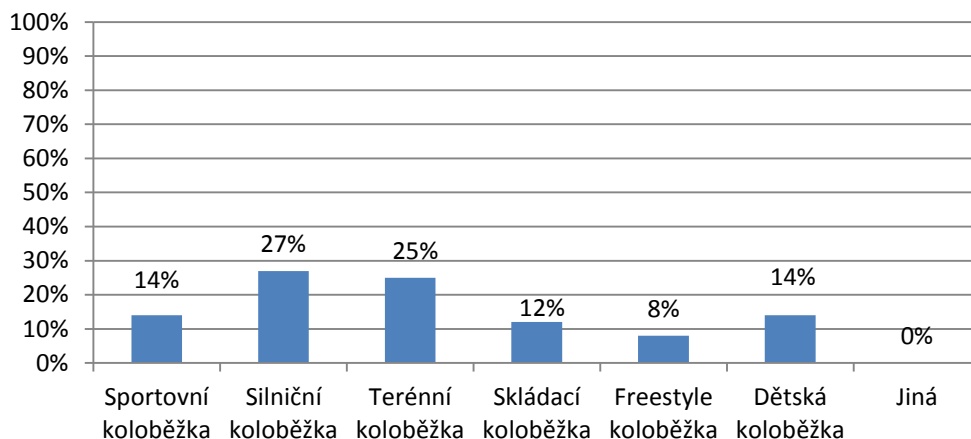
*Zdroj: Vlastní šetření*

Z 27 respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 3, jich 18 (tj. 67 %) uvažuje o koupi nové koloběžky. Zbýlých 9 dotazovaných (tj. 33 %) neuvažuje o koupi nové koloběžky.

Otázka č. 4 – **Pokud byste kupovali koloběžku, jaký typ byste zvolili?** (Jestliže jste v otázce č. 2 nebo č. 3 odpověděli ne, přejděte na otázku č. 11.)

Otázka č. 4 byla určena jen pro osoby, které ve 2. nebo 3. otázce odpověděli ano, ostatní měli přejít na otázku č. 11. Dotazovaní u této otázky mohli zvolit více odpovědí.

Graf 5: Zvolené typy koloběžek (n=177)

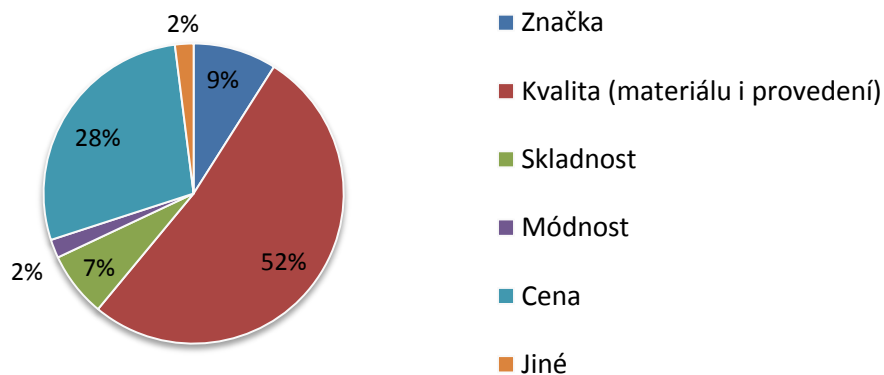


*Zdroj: Vlastní šetření*

Z grafu je zřejmé, že největší zájem byl o silniční koloběžku, která byla uvedena 48 krát (tj. 27 %), druhý největší zájem vzbudila terénní koloběžka, která byla vybrána 45 krát (tj. 25 %). Naopak druhý nejmenší zájem byl o freestyle koloběžku, kterou zvolilo 15 dotazovaných (tj. 8 %) a nikdo si nevybral odpověď jiná (tj. 0 %), u které bylo nutné uvést, o jakou koloběžku by se jednalo.

Otázka č. 5 – **Co by Vás nejvíce ovlivnilo při koupi koloběžky?** (Lze zvolit pouze jednu odpověď.)

Graf 6: Největší ovlivnění při koupi koloběžky (n=93)

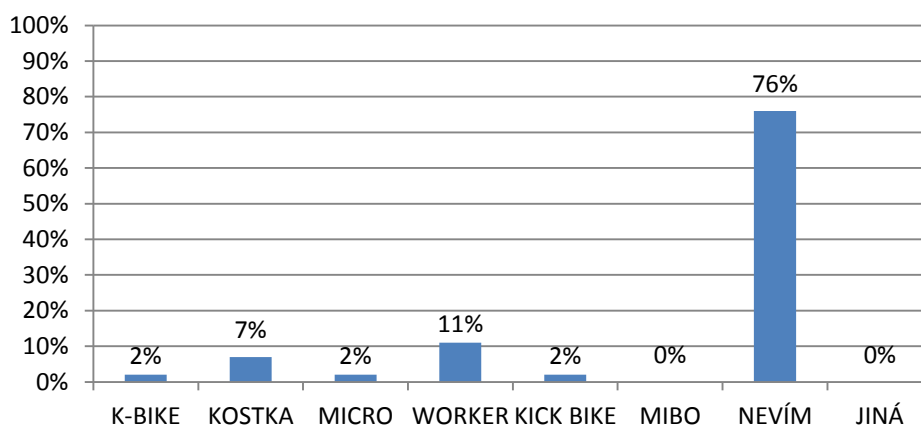


*Zdroj: Vlastní šetření*

Respondenti nejčastěji odpovídali, že při koupi koloběžky by je nejvíce ovlivnila kvalita (materiálu i provedení), tuto odpověď zvolilo 48 dotazovaných (tj. 52 %). Druhá nejčastější odpověď byla cena, kterou uvedlo 26 respondentů (tj. 28 %). Třetí nejčastější atribut, který by ovlivnil koupi respondentů, byla značka, kterou si vybralo 8 osob (tj. 9 %). Nejméně respondentů (2 respondenti, tj. 2 %) zvolilo odpověď módnost a odpověď jiné. U odpovědi jiné měli respondenti napsat, co by je nejvíce ovlivnilo při koupi koloběžky. Obě osoby, které si vybraly tuto odpověď, se shodly, že by je nejvíce ovlivnila zkušenost přátel, známých.

Otázka č. 6 – **Jaká značka koloběžek je podle Vás nejkvalitnější?** (Lze zvolit pouze jednu odpověď.)

Graf 7: Nejkvalitnější značka koloběžek (n=93)

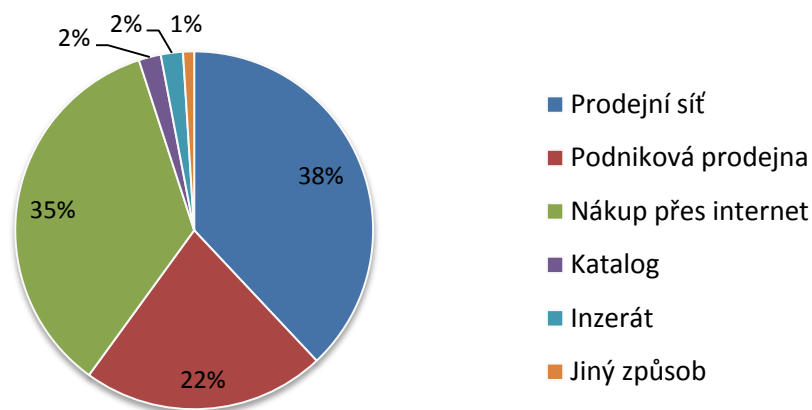


*Zdroj: Vlastní šetření*

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů neví, jaká značka koloběžek je nejkvalitnější. Odpověď neví zvolilo 71 respondentů (tj. 76 %). Pro 10 osob (tj. 11 %) jsou nejkvalitnější koloběžky značky WORKER, 6 osob (tj. 7 %) se přiklání pro značku KOSTKA. Shodně po 2 osobách (tj. 2 %) mají značky K-BIKE, MICRO a KICK BIKE. Nikdo (tj. 0 %) nezvolil značku MIBO či neuvedl jinou značku.

Otázka č. 7 – **Jaký způsob nákupu byste při koupi koloběžky volili?** (Lze zvolit více odpovědí.)

Graf 8: Způsob nákupu (n=125)



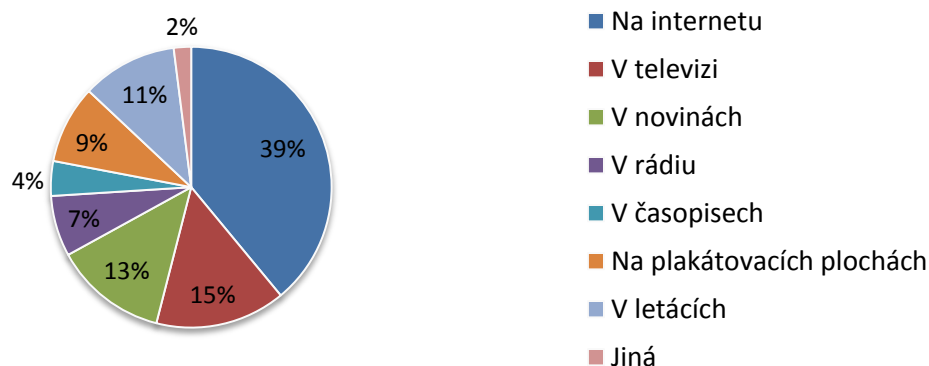
*Zdroj: Vlastní šetření*

Jako nejčastější způsob nákupu respondenti volili prodejní síť, celkem byla tato odpověď uvedena 48 krát (tj. 38 %). Druhým nejoblíbenějším způsobem nákupu se stal nákup přes internet, tato odpověď byla vybrána 44 krát (tj. 35 %) a třetím se stal nákup v podnikové prodejně, tento způsob nákupu byl zvolen 28 krát (tj. 22 %). Shodný počet odpovědí zaznamenaly katalog a inzerát (2, tj. 2%) a jiný způsob nákupu byl vybrán pouze jedenkrát (tj. 1 %). U této odpovědi bylo nutné sdělit, o jaký způsob nákupu se jedná. Respondent uvedl koupi od známých.



Otázka č. 8 – **Jaká reklama by Vás nejvíce ovlivnila, pokud byste uvažovali o koupi koloběžky?** (Lze zvolit pouze jednu odpověď.)

Graf 9: Reklama, která by nejvíce ovlivnila respondenty při koupi koloběžky (n=93)

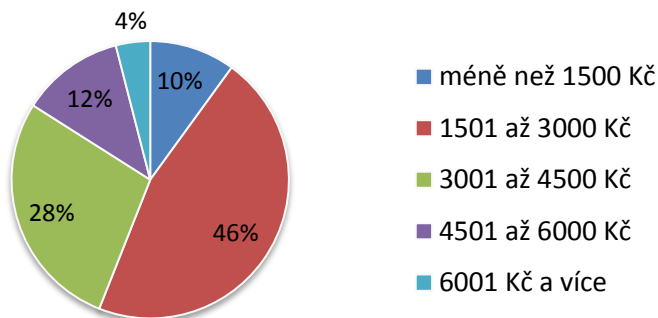


Zdroj: Vlastní šetření

Dotazovaní uvažující o koupi koloběžky, by byli nejvíce ovlivněni reklamou na internetu, z celkového počtu 93 respondentů tuto možnost zvolilo 36 osob (tj. 39 %). Naopak pouze dvě osoby (tj. 2 %) zvolili odpověď jiná, u níž uvedli, že by je nejvíce ovlivnilo osobní doporučení.

Otázka č. 9 – **Kolik Kč byste byli ochotni nejvíce vynaložit za koloběžku?** (Lze zvolit pouze jednu odpověď.)

Graf 10: Nejvyšší finanční částka, kterou by respondenti vynaložili za koloběžku (n=93)

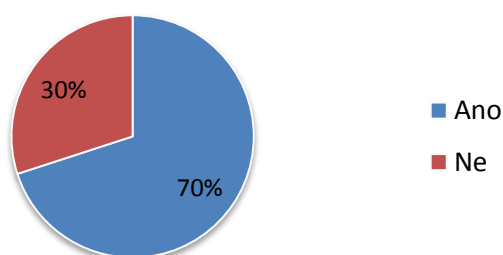


Zdroj: Vlastní šetření

Největší počet osob by za koloběžku nejvíce vynaložil 1501 až 3000 Kč, celkem to představuje 43 respondentů (tj. 46 %). Naopak jen 4 (tj. 4 %) respondenti by za koloběžku utratili nejvíce 6001 Kč a více, u této možnosti se dalo předpokládat, že ji zvolí nejnižší počet respondentů.

#### Otázka č. 10 – Ovlivnilo by Vaši koupi to, jestli prodejce poskytuje servis koloběžek?

Graf 11: Ovlivnění koupě koloběžky poskytováním servisu koloběžek (n=93)

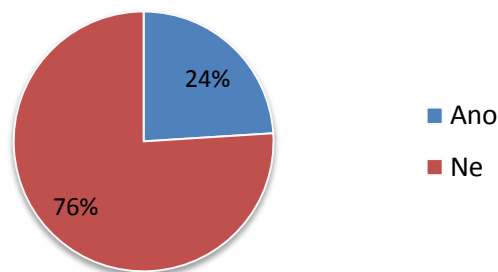


*Zdroj: Vlastní šetření*

Z grafu je evidentní, že u 70 % respondentů (tj. 65 osob) by poskytování servisu koloběžek, ovlivnilo jejich koupi. U zbylých 30 % (tj. 28 osob) by koupi koloběžky neovlivnilo to, jestli prodejce poskytuje i servis koloběžek.

#### Otázka č. 11 – Víte o nějaké prodejně nabízející koloběžky ve městě Třebíč?

Graf 12: Znalost prodejen nabízející koloběžky ve městě Třebíč (n=210)



*Zdroj: Vlastní šetření*

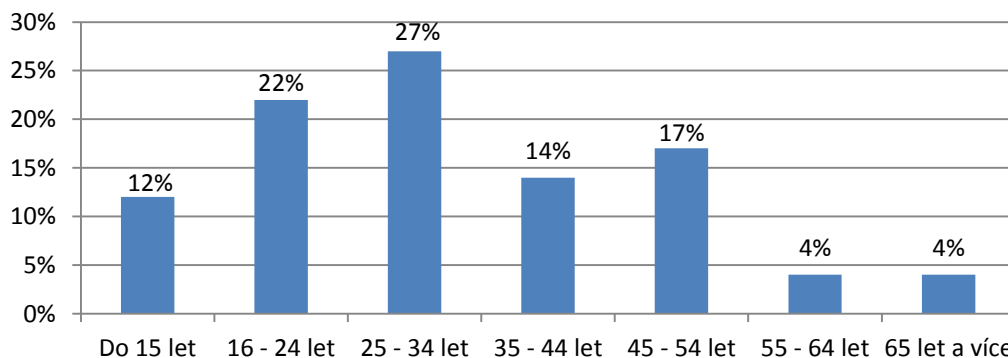
Na tuto otázku již odpovídali všichni respondenti, to tedy znamená, že i ti, kteří neuvažují o koupi koloběžky. Z celkových 210 osob, 76 % (tj. 160 osob) neví o žádné prodejně koloběžek ve městě Třebíč. Zbylých 24 % (tj. 50 osob) ví o nějaké prodejně koloběžek ve městě Třebíč. Pokud respondent zvolil ano, že ví o nějaké prodejně koloběžek v Třebíči, měl napsat, o jakou se jedná. V odpovědích se objevily pouze dvě prodejny: 32 krát byla uvedena prodejna SPORTISIMO Třebíč, 11 krát byla uvedena prodejna Cyklocentrum Třebíč a 7 krát byly uvedeny obě prodejny (SPORTISIMO Třebíč a Cyklocentrum Třebíč).

#### Otázka č. 12 – **Vaše pohlaví?**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 99 mužů (tj. 47 %) a 111 žen (tj. 53 %).

#### Otázka č. 13 – **Do jaké věkové kategorie patříte?**

Graf 13: Věková kategorie (n=210)



*Zdroj: Vlastní šetření*

Největší zastoupení v dotazníkovém šetření měly osoby ve věkové kategorii 25 až 34 let, tato skupina čítala 56 osob (tj. 27 %). Dále 45 dotazovaných (tj. 22 %) patřilo do věkové kategorie 16 až 24 let. Poté 36 respondentů (tj. 17 %) zvolilo věkovou kategorii 45 až 54 let a o šest osob méně (30 osob, tj. 14 %) bylo ve věkové skupině 35 až 44 let. Osob patřících do nejnižší věkové kategorie se dotazníkového šetření zúčastnilo

25 (tj. 12 %). Shodný a nejnižší počet dotazovaných (9, tj. 4 %) uvedlo, že jejich věk lze zařadit do věkové kategorie 55 až 64 let či 65 let a více.

## 6.2.2 Cílový trh

Průzkum trhu se týkal osob, které žijí ve městě Třebíč a v blízkém okolí, tudíž z geografického hlediska byl trh vymezen na okres Třebíč. Z vyhodnocení dotazníkového šetření vzešlo, že z celkových 210 dotazovaných o koupi koloběžky uvažuje 93 respondentů (tj. 44 %). Zbýlá část nemá o koloběžku zájem, tudíž nebude zahrnuta do odkrývání cílového trhu. Pro segmentaci spotřebního trhu byl zvolen přístup o sedmi krocích, který uvádí autoři McCarthy & Perreault (1995).

Tabulka 6: Segmentace lokálního trhu osob uvažujících o koupi koloběžky

<b>Dimenze potřeb (hledané výhody)</b>	<b>Rysy vztahující se k zákazníkovi</b>	<b>„Označení“ trhu výrobků</b>
Mají zájem o koloběžku Servis koloběžky Kvalita Silniční koloběžka	Většinou lidé středního věku Muži i ženy Nákup v podnikové prodejně Za kvalitní zboží si rádi připlatí	<b>Nároční</b>
Mají zájem o koloběžku Servis koloběžky Kvalita, cena Terénní koloběžka a dětská	Většinou mladí lidé a lidé středního věku Převažují ženy Nákup v prodejní síti Poměrují kvalitu a cenu Mohou mít děti	<b>Středně nároční</b>
Mají zájem o koloběžku Nevyžadují servis koloběžky Cena Skládací koloběžka	Mladší lidé Muži i ženy Nákup na internetu Při koupi je velkým atributem cena	<b>Nenároční</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při zacílení je potřebné přihlížet k těmto faktorům: celkové přitažlivosti segmentu a cílům a zdrojům firmy. Primárním cílem podniku je snaha o dosažení přiměřeného zisku. Sekundárním cílem je udržení konkurenceschopnosti na lokálním trhu a rozvoj své podnikatelské aktivity. Vzhledem k tomu, že marketingový mix pro letní sezónu má být finančně nenákladný, tak segment trhu označen jako „**Nároční**“ není pro firmu přitažlivý. Tento segment má zájem o kvalitní silniční koloběžky, které se však vyznačují vyšší cenou.

Cena těchto koloběžek se pohybuje od 10.000 Kč a výše, zjištěno na základě obvyklých cen, které uvádí výrobci: [www.kolobezky-crussis.cz](http://www.kolobezky-crussis.cz), [www.kostkafootbike.com](http://www.kostkafootbike.com). To znamená, že obchodní podnik by při pořízení těchto koloběžek do své maloobchodní jednotky musel disponovat vyšším rozpočtem. Segment „**Nenároční**“ není pro firmu přitažlivý z hlediska toho, že volí nákup na internetu. Zavedením a provozováním internetového obchodu by vzrostly náklady na marketingový mix pro letní sezónu, a proto je tento segment pro maloobchodní jednotku nepřijatelný. Z hlediska přitažlivosti, cílů a zdrojů firmy je přijatelný segment „**Středně nároční**“ tento segment byl taktéž největší. Doporučením do začátku prodeje koloběžek je cílit na tento segment.

### **6.2.3 Konkurenčního prostředí**

Každá firma by při tvorbě marketingového mixu měla poznat a zohledňovat konkurenci. Proto bylo nezbytné zjistit, jestli se již konkurence na lokálním trhu vyskytuje či ne. Na základě získaných informací z internetového systému a návštěvy prodejen, které by ve své nabídce mohly mít zahrnut prodej koloběžek, bylo zjištěno, že ve městě Třebíč se nachází tři podniky, které nabízí koloběžky: SPORTISIMO Třebíč, K-SPORTS a Cyklocentrum Třebíč. To znamená, že na trhu již konkurence existuje. Pro analýzu konkurenčního prostředí byl zvolen Porterův model pěti sil.

#### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

V prodejnách SPORTISIMO Třebíč, K-SPORTS a Cyklocentrum Třebíč byly provedeny řízené rozhovory se zaměstnanci, které sloužily k bližší identifikaci stávající konkurence. Otázky a následné odpovědi řízených rozhovorů naleznete v příloze diplomové práce. Vyhodnocení řízených rozhovorů bylo zpracováno do tabulky 7, která slouží i jako porovnání konkurence.

Tabulka 7: Vyhodnocení řízených rozhovorů se zaměstnanci stávající konkurence

	<b>SPORTISIMO Třebíč</b>	<b>K-SPORTS</b>	<b>Cyklocentrum Třebíč</b>
Specializace pouze na prodej koloběžek	Ne	Ne	Ne
Rok začátku prodeje koloběžek	2012	2013	2015
Typy koloběžek	Freestyle, skládací, dětské, terénní, všestranné	Sportovní, silniční, terénní	Skládací, dětské, freestyle, terénní
Značka koloběžek	ARCORE, JD BUG, SULOVI, SLAMM, QUICK, TAO	CRUISSIS, KOSTKA	GALAXY, MICRO
Servis koloběžek	Ne	Ne	Ano
Prodej koloběžek v ks za rok	30-35	3-5	10-15
Kdo nejčastěji kupuje koloběžky	Mladí lidé a rodiny s dětmi	Lidé ve středním věku	Rodiny s dětmi

*Zdroj: Vlastní šetření*

Pokud srovnáme všechny tři konkurenty, tak je zřejmé, že nejvíce koloběžek se prodá ve SPORTISIMU Třebíč. V této prodejně si zákazník může vybrat z nejvíce typů koloběžek a také z nejvíce značek. Naopak nejnižší prodej zaznamenal podnik K-SPORTS. Důvodem mohou být značky koloběžek, které se v této prodejně prodávají. Jedná se o kvalitní české koloběžky, které se však vyznačují vyšší cenou. Právě vysoká cena může odradit zákazníky, kteří nechtějí do koloběžky investovat vyšší finanční částku. Dalším podstatným znakem může být absence servisu koloběžek. Servis koloběžek ve městě Třebíč poskytuje pouze podnik Cyklocentrum Třebíč. Servisní služby tohoto podniku jsou orientovány na jízdní kola, ale pokud zákazník potřebuje servis koloběžky, tak mu ji daný podnik poskytne.

### **Riziko vstupu nových konkurentů**

SPORTISIMO Třebíč je na trhu od roku 2012, a od této doby má ve své nabídce zařazeny koloběžky. Další firmou, která do své podnikatelské činnosti zařadila prodej koloběžek, byl K-SPORTS. Tento podnik svým zákazníkům nabízí koloběžky od roku 2013. Jako poslední na trh vstoupil podnik Cyklocentrum Třebíč, který svou činnost zahájil v roce 2015, a od začátku podnikání se zabývá prodejem koloběžek. Pokud podnik AMIGOSKI vstoupí na trh v roce 2017, a jestli bude zachována časová posloupnost z minulých let, tak lze předpokládat, že v roce 2018/2019 na trh vstoupí další konkurent.

Jedná se pouze o předpoklad, tudíž konkurence na trh může vstoupit současně se sledovaným podnikem nebo nemusí vstoupit vůbec.

Město Třebíč má určité předpoklady, které zvyšují pravděpodobnost vstupu nových podniků na trh. Jsou jimi především cyklostezka, dráha pro kolečkové brusle, skate park a Libušino údolí. Všechny tyto místa se dají využít k jízdě na koloběžce.

### **Ohrožení ze strany substitučních produktů**

Za substitut koloběžky lze považovat skateboard (longboard), jelikož osoba při jízdě na skateboardu (longboardu) se také odráží (zapojuje dolní končetiny těla) jako při jízdě na koloběžce. Skateboard (longboard) oproti koloběžce nemá řídítka, proto je jízda složitější a některým osobám může činit potíže.

Z jiného úhlu pohledu může být za substitut považována i elektrokoloběžka, která využívá akumulátorový elektromotor. Tu využijí osoby, které při jízdě nechtějí vynaložit fyzické úsilí, jako tomu je při jízdě na koloběžce. Pokud bude chtít zákazník přejít k elektrokoloběžkám, tak musí investovat vyšší finanční částku, jelikož elektrokoloběžky jsou výrazně dražší než koloběžky.

### **Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)**

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že 71 respondentů (tj. 76 %) z celkových 93, kteří uvažují o koupi koloběžky, nemá povědomí, jaká značka koloběžek je nejkvalitnější. Lze předpokládat, že zákazníci nebudou vyhledávat specifickou značku koloběžek, proto si mohou vybrat z kterékoliv prodejny nabízející koloběžky ve městě Třebíč, a tudíž lze firmy shledat konkurenceschopné.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé výrazně ovlivňují chod a existenci podniku. Je velmi důležité si vybrat správného dodavatele, protože může nastat situace, kdy se z dodavatele stane konkurent. Jinak tomu není ani při prodeji koloběžek. Cílovým segmentem se staly osoby, které poměřují kvalitu i cenu, požadují servis koloběžky a mají zájem o terénní koloběžky

popřípadě dětské koloběžky. Potencionálními dodavateli pro tento segment jsou: velkoobchod Gizmania, Micro Mobility Distributor, s.r.o., Mastersport, s.r.o. a Intrea Piko, s.r.o. Všichni čtyři potencionální dodavatelé byli kontaktováni, bohužel ke spolupráci svolili jen dva z nich: velkoobchod Mastersport, s.r.o. a velkoobchod Intrea Piko, s.r.o. Srovnání těchto dvou velkoobchodů je uvedeno v tabulce 8.

Tabulka 8: Srovnání potencionálních dodavatelů.

	<b>Mastersport, s.r.o.</b>	<b>Intrea Piko, s.r.o.</b>
Dodávané značky koloběžek	MASTER	YEDOO
Typy koloběžek	terénní, dětské, skládací	terénní, dětské, všestranné, silniční, sportovní
Cena koloběžek	od 1.600 do 5.000 Kč	od 2.000 do 15.000 Kč
Sídlo centrálního skladu	Ostrava	Humpolec
Způsob dodání	Zásilka prostřednictvím expresní zásilkové služby	Zásilka prostřednictvím expresní zásilkové služby nebo přímý závoz firmou Intrea Piko, s.r.o. (jen v případě objednávky nad 20.000 Kč bez DPH)
Osobní odběr (místa odběru)	Ano (Ostrava)	Ano (Praha a Humpolec)
Cena dodání	Při objednávce do 10.000 Kč bez DPH činí doprava 450 Kč, nad 10.000 Kč je dopravné zdarma	Při objednávce nad 25.000 Kč bez DPH doprava prostřednictvím expresní zásilkové služby zdarma; do 25.000 Kč jsou náklady na dopravu 79 Kč; Přímý závoz zdarma
Dodací lhůty	U každého výrobku denně aktualizováno (obvykle do 5 dnů); při platbě předem do 3 dnů; pokud není zboží skladem, jsou poskytnuty informace o možném termínu dodání	Obvykle do 3 dnů od přijetí objednávky, Při přímém závozu do 2 dnů
Možnost platby	Na dobírku; platba předem bankovním převodem; hotově - osobní odběr	Na dobírku; platba předem bankovním převodem; hotově - osobní odběr
V jakém stavu dodávají koloběžky	Rozložené	Složené i rozložené dle přání odběratele

*Zdroj: Vlastní šetření*

Každý z potencionálních dodavatelů má určité atributy, které mohou ovlivnit zvolený podnik při výběru správného dodavatele. U velkoobchodu **Intrea Piko, s.r.o.** lze spatřit výhodu v širší nabídce koloběžek. Další výhodou je místo osobního odběru, které se nachází ve městě Humpolec. Město Humpolec je v dojezdové vzdálenosti 84 km od města



Třebíč, zjištěno dle <https://mapy.cz>, tudíž při zvolení osobního odběru by náklady na dopravu byly nižší než při osobním odběru v Ostravě (230 km, dle <https://mapy.cz>). Dalším kladem velkoobchodu Intrea Piko, s.r.o. je přímý závoz, který poskytuje svým odběratelům zdarma, ale jen v případě, že jejich objednávka je vyšší než 20.000 Kč bez DPH, nebo na základě individuálního posouzení a efektivitě rozvozu. Dalším pozitivem tohoto potencionálního dodavatele je stav, v jakém dodávají koloběžky. Odběratel si může vybrat, jestli bude koloběžka dodána ve finální podobě (sestaveně) či rozloženě. U velkoobchodu **Mastersport, s.r.o.** je pozitivum, že při objednávkách nad 10.000 Kč odběratel neplatí náklady na dopravu.

Je tedy patrné, že velkoobchod Intrea Piko, s.r.o. je pro vybraný podnik přijatelnější než druhý potenciální dodavatel, jelikož disponuje lepšími podmínkami při dodání koloběžek.

### **Závěr Porterova modelu**

Z vyhodnocení dotazníkového šetření vzešlo, že 71 lidí (tj. 76 %) z celkového počtu 93 dotazovaných nemá povědomí o kvalitě značek koloběžek. To znamená, že zákazníci mohou nakupovat koloběžky ve všech lokálních prodejnách, kde se prodávají, a proto můžeme firmy shledat konkurenceschopné. Výhodou sledovaného podniku oproti stávající konkurenci bude specializace jen na prodej koloběžek. Velkoobchod, který byl doporučen, provozuje výrobce značky YEDOO, který dodává své výrobky přibližně do padesáti maloobchodních jednotek v ČR (zjištěno dle [www.yedoo.eu](http://www.yedoo.eu)), proto lze předpokládat, že uvítají dalšího odběratele, který bude zvyšovat povědomí jejich značky. Substituty, kterými lze koloběžka nahradit je skateboard (longboard), popřípadě elektrokoloběžka.

### **6.2.4 Syntéza výsledků**

Prostřednictvím skupinové techniky, která je zaměřená na generování kreativních nápadů na dané téma, byl definován produkt pro letní sezónu – prodej koloběžek.

Z řízeného rozhovoru se zaměstnankyní turistického informačního centra vzešlo, že ve městě Třebíč lze koloběžku využít na několika místech: na cyklostezce

Jihlava-Třebíč-Raabs; v Libušině údolí; pro návštěvu rozhledny Na Kostelíčku a rozhledny Na Pekelném kopci; na dráze pro kolečkové brusle a ve skateparku. Nejvíce navštěvovaná místa nejsou vhodná pro jízdu na koloběžce a bohužel se ve městě Třebíč nekoná žádná sportovní akce, která by se zaměřovala na koloběžky, a tím by došlo k zvýšení povědomí a popularity koloběžek. Předpoklady vývoje prodeje koloběžek jsou pozitivní, jelikož se vyvíjí materiály používané při výrobě, ale i samotný koloběh.

Výsledky dotazníkového šetření odhalily, že ve městě Třebíč a v blízkém okolí o koupi koloběžky uvažuje 93 z celkových 210 dotazovaných, to představuje 44%. Vzhledem k tomu, že koloběžka není tak masově rozšířená jako například jízdní kola, tak i téměř padesátiprocentní zájem o koloběžku není špatná výchozí pozice. Rozšířenost jízdních kol lze vyzorovat z výsledků dotazníkového šetření, jelikož nejvíce respondentů jako nejčastější sportovní aktivitu v letní sezóně uvedlo jízdu na kole.

Při odkrývání cílových trhů, byli respondenti na základě segmentace lokálního trhu rozděleni do tří skupin osob: „nenároční, středně nároční a nároční.“ Každá skupina se vyznačovala určitými charakteristickými rysy, které byly podkladem pro zacílení. Na základě srovnání zdrojů a cílů podniku s přitažlivostí segmentů, bylo doporučeno se zaměřit na segment středně nároční, v němž lidé poměřují kvalitu a cenu, vyžadují servis koloběžek, mají zájem o terénní a dětské koloběžky, a ve většině případů to jsou mladí lidé a lidé středního věku.

Na základě rozboru konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že na lokálním trhu se již tři podniky zabývají prodejem koloběžek. Výhodou sledovaného podniku oproti stávající konkurenci bude specializace jen na prodej koloběžek. Pokud bude zachována časová posloupnost vstupu nových konkurentů na trh, tak lze předpokládat, že po vstupu zvolené firmy v roce 2017, vstoupí na trh v roce 2019 nový konkurent. Toto tvrzení, je založeno na předpokladu, proto je nutné sledovat vývoj trhu, jelikož může nastat situace, kdy na trh vstoupí nová firma, ale nějaká stávající odejde. Lze předpokládat, že zákazníci nebudou vyhledávat specifickou značku koloběžek, proto si mohou vybrat z kterékoliv prodejny nabízející koloběžky ve městě Třebíč, a tudíž lze firmy shledat konkurenceschopné. U potencionálního dodavatele lze předpokládat, že uvítá spolupráci se sledovanou firmou, jelikož vybraný podnik svým prodejem bude zvyšovat povědomí značky YEDOO.

S ohledem na všechny zjištěné faktory a určitý potenciál, který město Třebíč má pro využití koloběžek, je prodej koloběžek v tomto městě vhodným nápadem. Proto je přijatelné navrhnout marketingový mix pro letní sezónu, kde právě koloběžky budou tím nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu (produkt). Doporučené datum zahájení prodeje je stanoveno na 1. červenec 2017.

## 6.3 Marketingový mix pro letní sezónu

### 6.3.1 Produkt

S ohledem na všechny zjištěné faktory je prodej a servis koloběžek vhodným produktem pro marketingový mix letní sezóny. Doporučením by bylo se v začátcích prodeje koloběžek zaměřit na skupinu osob, která poměřuje kvalitu i cenu, požaduje servis koloběžek a přeje si terénní a dětské koloběžky. Nabízené koloběžky by měly být kvalitní, ale i cenově dostupné. Při srovnání potencionálních dodavatelů byl doporučen velkoobchod Intrea piko, s.r.o., který provozuje výrobce koloběžek značky **YEDOO**. Jedná se o českého výrobce, který je na trhu od roku 1998 a v současné době vyváží své výrobky do 40 zemí světa. Jejich výrobky jsou určené pro dospělé, pro děti, pro začátečníky, ale i pro pokročilé uživatele. Koloběžky jsou dostatečně kvalitní, svědčí o tom fakt, že firma YEDOO jako první na světě vyvinula dvanáctipalcové pneumatiky na tlak až do 5,5 baru. Také do výroby zavedli originální technologii protlačovaných hliníkových profilů, která slouží k odlehčení celkové hmotnosti rámu. ([www.yedoo.eu](http://www.yedoo.eu))

Poskytování servisu by cílové skupině ovlivnilo jejich nákup. Z toho vyplývá, že k prodeji koloběžek je účelné přiřadit i poskytování **servisních služeb**. Produkt pro letní sezónu by se skládal z výrobků, ale i ze služeb, a byl by dostupný zákazníkovi od poloviny měsíce dubna do poloviny měsíce září.

Maloobchodní jednotka se nachází v blízkosti cyklostezky a město Třebíč má určitý potenciál pro využití jízdy na koloběžce, tak je žádoucí popřemýšlet i o půjčovně koloběžek. Půjčovna by pro sledovaný podnik představovala vyšší náklady (údržba, svoz atd.), proto je prozatím přijatelné se omezit na prodej a servis koloběžek. Avšak doporučením je, aby si firma začala mapovat situaci v oblasti půjčování koloběžek. Určité

předpoklady pro půjčování koloběžek ve městě Třebíč vzešly z řízeného rozhovoru se zaměstnankyní turistického informačního centra.

### **6.3.2 Cena produktu**

Vzhledem k tomu, že výrobce značky YEDOO provozuje vlastní velkoobchod Intrea Piko, s.r.o., prostřednictvím kterého dodává své výrobky jiným podnikům (B2B), tak bych doporučil stanovit cenu na úrovni doporučené maloobchodní ceny od tohoto velkoobchodu. Pro bližší informace o nákupní ceně pro maloobchodní jednotky byl prostřednictvím e-mailu zaslán dotaz na aktuální ceník, který má firma YEDOO připraven. Na e-mail zareagovala PR a marketing manažerka Petra Koblížková a její odpověď zněla následovně: *„Aktuální ceník Vám bohužel nemohu zaslat, ten je poskytován pouze obchodníkům. Nicméně ve světě koloběžek se marže pohybuje okolo 30 – 35 % z běžných maloobchodních cen.“*

Pro servisní služby by bylo vhodné zvolit konkurenčně orientovanou metodu stanovení ceny. Doporučením by bylo stanovit ceny na stejné úrovni jako má konkurence, aby nedošlo k cenové válce. Cenová válka je z krátkodobého hlediska přínosná pro spotřebitele, ale pro některé z firem, které se účastní tohoto boje, to je nevýhodné a někdy až likvidační.

### **6.3.3 Místo, toky produktu**

Maloobchodní jednotka z hlediska prodeje a servisu koloběžek je přívětivě umístěna. Nachází se v blízké vzdálenosti cyklostezky Jihlava-Třebíč-Raabs (viz obrázek 11).

Produkt skládající se z výrobků a služeb, se ke konečnému zákazníkovi dostane dvěma způsoby. Výrobky budou nakupovány od velkoobchodu Intrea Piko, s.r.o., který provozuje výrobce koloběžek YEDOO a konečnému zákazníkovi budou nabízeny ve zvolené maloobchodní jednotce. Pro dodání zboží od dodavatele by bylo přijatelné využít jejich přímý závoz, který je zdarma a dodací lhůta činí 2 dny. Bohužel přímý závoz dodavatel poskytuje jen při objednávce vyšší než 20.000 Kč bez DPH, nebo na základě individuálního posouzení a efektivitě rozvozu. Pokud objednávky firmy budou nižší než

20.000 Kč, tak lze využít dopravu prostřednictvím expresní zásilkové služby nebo vyzvednutí výrobku v místě odběru. Vzhledem k tomu, že vybraný podnik ke své podnikatelské činnosti využívá pouze osobní automobil, tak přijatelnějším řešením je při objednávkách nižších než 20.000 Kč volit expresní zásilkovou službu, kde je dodací lhůta obvykle 3 dny a náklady na dopravu čítají 79 Kč.

Servisní služby budou poskytovány prostřednictvím tzv. nulté úrovně distribuční cesty. To znamená, že mezi výrobcem služby a konečným spotřebitelem není žádný distribuční mezičlánek.

#### **6.3.4 Podpora produktu, propagace**

Podpora produktu je zaměřena na lokální trh, a jelikož vybraný podnik má omezený rozpočet, tak doporučenými nástroji k propagaci produktu jsou: reklama, podpora prodeje a public relations a publicita.

##### **Reklama**

Podnik využívá dvě **reklamní plachty (reklamní poutač)** o velikosti 200 x 150 cm, které jsou umístěny v prostorách hokejbalového klubu HBC Slza Třebíč (cena za umístění reklamní plachty činí 2000 Kč/rok) a na rodinném domě syna. Doporučením by bylo vyhotovení nových reklamních plachet, které budou aktualizované o prodej a servis koloběžek. Pro zhotovení nových reklamních plachet je přijatelné zvolit firmu, která se zaměřuje na výrobu reklamních plachet (reklamních poutačů), například jako je firma Media Walk. Po zadání údajů do jejich kalkulátoru, byly zjištěny předběžné náklady:

<b>1 ks reklamní plachta 200 x 150 cm</b>	<b>689 Kč s DPH</b>
<b>Celkem 2 ks reklamní plachta 200 x 150 cm</b>	<b>1378 Kč s DPH</b>

Dalším doporučením je **inzerce v periodické tiskovině**, jelikož je sledovaná firma omezena určitým rozpočtem, který si však nepřeje zveřejňovat, tak jednou z méně nákladných forem propagace je právě inzerce v periodických tiskovinách. Tato forma propagace je charakteristická pro malé a střední podniky, které chtějí oslovit široké

spektrum potencionálních zákazníků. Pro tento účel je možné využít inzerci v Třebíčských novinách, které informují čtenáře o aktuálním dění v třebíčském regionu. Vychází jako měsíčník a jsou dodávány obyvatelům do schránek zcela zdarma. Čtenost za měsíc se pohybuje okolo 23 250 osob. S ohledem na rozpočet sledované firmy je přijatelné zveřejňovat inzerci jednou za čtvrtletí. Předpokládané náklady na inzerci ve čtyřech číslech jsou:

<b>1x Inzerce 1/16 š, uvnitř, barevně, 100 x 37 mm</b>	<b>2080 Kč s DPH</b>
<b>Celkem 4x Inzerce 1/16 š, uvnitř, barevně, 100 x 37 mm</b>	<b>8320 Kč s DPH</b>

Prostřednictvím inzerce bude firma prezentovat nejen nový prodej a servis koloběžek, ale i svoji současnou nabídku. Doporučením by bylo první inzerci zveřejnit již měsíc před zahájením prodeje koloběžek, tzn. v měsíci červnu. Jestliže firma bude zveřejňovat inzerci každé čtvrtletí, tak další inzerce by se měla objevit v Třebíčských novinách v měsíci září.

Pro oslovení mladší generace by bylo přijatelné vytvořit **reklamní plakáty**. Reklamní plakáty se umístí v prostorách škol, se kterými podnik AMIGOSKI spolupracuje. V současné době to jsou tři základní školy a jedna střední škola. Formát plakátu bude A3 a doporučením by bylo zvolit výrazné barvy, aby vzbudily pozornost potenciálních zákazníků. Plakáty by měly informovat potenciální zákazníky o otevření nové prodejny a servisu koloběžek ve městě Třebíč a budou využity první měsíc před zahájením prodeje (tj. v měsíci červen). V každé škole se rozmístí 5 plakátů na nástěnkách, které jsou pro tyto účely určeny. Pro předběžnou kalkulaci byla využita internetová stránka [www.tiskenemeplakaty.cz](http://www.tiskenemeplakaty.cz), která se zabývá tiskem menšího počtu plakátů, a předpokládané náklady na 20 reklamních plakátů jsou následovné:

<b>1 ks reklamní plakát A3, papír 150 g, polomatný</b>	<b>10 Kč s DPH</b>
<b>Celkem 20 ks reklamní plakát A3, papír 150 g, polomatný</b>	<b>200 Kč s DPH</b>

Tabulka 9: Kalkulace reklamy

2 ks reklamní plachta 200 x 150 cm	1 378 Kč s DPH
Cena za umístění reklamní plachty za rok (HBC Slza Třebíč)	2 000 Kč s DPH
4x inzerce v Třebíčských novinách uvnitř, barevně, 100 x 37 mm)/rok	8 320 Kč s DPH
20 ks reklamní plakát (A3, papír 150 g, polomatný)	200 Kč s DPH
<b>Celkem</b>	<b>11 898 Kč s DPH</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Podpora prodeje

Jako nástroj podpory prodeje konečnému spotřebiteli je vhodné zařadit možnost **vyzkoušení produktu**. Zákazník si bude moci koloběžku vyzkoušet prostřednictvím tzv. testovací jízdy. Testovací jízda bude zpoplatněna, ale při zakoupení koloběžky bude poplatek za testovací jízdu strhnut z celkové ceny koloběžky. Zpoplatněním testovací jízdy dojde k eliminaci zákazníků, kteří si budou chtít koloběžku jen vyzkoušet (půjčit), ale nebudou uvažovat o její koupi. Doporučená cena za jednu hodinu testovací jízdy je stanovena ve výši 100 Kč a při překročení daného limitu zákazník zaplatí navíc za každou minutu 5 Kč. Cena za jednu hodinu testovací jízdy byla stanovena na základě zjištění obvyklých cen u podniků poskytující tuto službu. V případě zájmu o testovací jízdu bude zákazník potřebovat občanský průkaz a vratnou zálohu 1500 Kč. Osoby mladší patnácti let musí přijít s doprovodem, který je již držitelem občanského průkazu.

## Public relations a publicita

Jeden z prostředků PR, které podnik využívá, je sociální síť Facebook. Výhodou tohoto prostředku je, že osloví široké spektrum publika. Vhodným doporučením je aktualizace stránky o prodej a servis koloběžek. Sociální síť Facebook je svým uživatelům poskytována zdarma, to znamená, že podnik za aktualizaci a úpravu nevynaloží žádné finance.

### 6.3.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že doporučený produkt pro letní sezónu zahrnuje i služby (servis koloběžek a samotný prodej), tak je nutné se zabývat marketingovým mixem služeb, kde

nejvýznamnější složkou jsou právě lidé, proto je tato složka blíže konkretizována. Složení zaměstnanců by bylo vhodné ponechat jako je při současném marketingovém mixu. Doporučením je navázání bližšího kontaktu s firmou YEDOO, u které by zaměstnanci absolvovali školení. Firma YEDOO na svých internetových stránkách v rubrice blog publikuje rady a tipy ke svým koloběžkám, to by mohlo představovat další zdroj informací pro zaměstnance vybraného podniku.



## 7. Závěr

Cílem diplomové práce na téma „Zásady tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku“ bylo na základě principů marketingové činnosti navrhnout postup tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku. Pro diplomovou práci byl zvolen obchodní podnik AMIGOSKI, který se zabývá prodejem, půjčovnou, bazarem a servisem lyžařského vybavení.

V první řadě bylo nezbytné analyzovat tvorbu marketingového mixu ve zvoleném podniku. Informace, které vzešly z analýzy, se staly podkladem pro zhodnocení současné situace firmy, na základě kterého bylo zjištěno, že produkt sledované firmy je zákazníkovi v maloobchodní jednotce k dispozici od 1. října do 31. března. Ve zbylé části kalendářního roku se podnik nevěnuje žádné jiné činnosti a maloobchodní jednotka je nevyužita. Dále bylo zjištěno, že podnik je nájemcem nebytových prostorů, kde provozuje svoji podnikatelskou činnost. Nájemní smlouva je mezi nájemcem a pronajímatelem uzavřena na celý kalendářní rok, ale maloobchodní jednotka je otevřena pouze 6 měsíců. Zbýlých 6 měsíců je nevyužívána, ale podnik musí stále platit nájemné. Na základě těchto atributů bylo doporučeno vytvořit marketingový mix pro letní sezónu, a aby mohl být marketingový mix vytvořen, musel být nejdříve navržen produkt, který by odpovídal cílům a zdrojům podniku. Návrh produktu pro letní sezónu vzešel z brainstormingu, kterého se zúčastnili majitelka, zaměstnanec podniku a autor práce. Jako nejpříjemnější nápad byl vyhodnocen prodej koloběžek.

Pro zmapování situace, jaká je popularita koloběžek ve městě Třebíč a na jakých místech lze koloběžky využít, byl uskutečněn řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra. Podle zaměstnankyně má město Třebíč dostatek míst, které mohou příznivci koloběžek využít, a obliba koloběžek by se zvýšila zorganizováním závodu v jízdě na koloběžce.

Hlavní marketingovou činností při návrhu tvorby marketingového mixu byl průzkum trhu, prostřednictvím kterého bylo zjištěno, jestli lidé mají potřebu si koloběžky ve městě Třebíč pořídit či ne. Průzkum trhu probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření a dotazník byl distribuován ve dvou formách: tištěné a elektronické. Pro dotazníkové šetření se podařilo získat celkem 210 respondentů, z nichž o koupi koloběžky uvažuje

93 osob (tj. 44 %). Zbylá část respondentů nemá o koloběžku zájem a nejčastějšími důvody, proč neuvažují o koupi, byly: „jízda na koloběžce není zajímavá, nevyužil/a bych koloběžku, jízda na koloběžce mě neláká, ze zdravotních důvodů.“

Ta část respondentů, která uvažuje o koupi koloběžky, se stala podkladem pro segmentaci lokálního trhu, ze které vzešly tři skupiny osob s určitými charakteristickými rysy: „nároční, středně nároční a nenároční.“ Po srovnání celkové přitažlivosti jednotlivých segmentů s cíli a zdroji firmy, bylo doporučeno v začátcích prodeje, se zaměřit na segment „středně nároční“. Osoby v tomto segmentu poměřují kvalitu s cenou, nakupují v prodejní síti, vyžadují servis koloběžek a mají zájem o terénní a dětské koloběžky.

Při tvorbě marketingového mixu je nejen nutné zjistit potřeby, přání a požadavky zákazníka, ale i zohledňovat konkurenční prostředí. Z toho důvodu byl realizován rozbor konkurenčního prostředí s využitím Porterova modelu pěti sil. Rozbor odhalil fakt, že na lokálním trhu se již nachází tři prodejci, avšak žádný z nich se nezaměřuje jen na prodej koloběžek, a to pro vybraný podnik představuje výhodu. Plánovaným vstupem firmy na trh je rok 2017, a jestli bude zachována časová posloupnost z minulých let, tak lze předpokládat, že v roce 2018/2019 na trh vstoupí další konkurent. Jedná se pouze o předpoklad, tudíž konkurence na trh může vstoupit současně se sledovaným podnikem nebo nemusí vstoupit vůbec. Jako nejvhodnější potenciální dodavatel byl vyhodnocen velkoobchod Intrea Piko, s.r.o.

Na základě syntézy výsledků bylo zjištěno, že prodej koloběžek ve městě Třebíč má určitý potenciál, který by vybraný podnik mohl využít při zacílení na správný segment trhu, proto právě pro tento segment byl navržen marketingový mix. Produkt pro letní sezónu se skládá z výrobků, ale i ze služeb. Výrobkem jsou koloběžky značky YEDOO, které splňují všechny požadavky cíleného segmentu, a službou je poskytování servisu koloběžek.

Cenu koloběžek je přijatelné stanovit na základě doporučené ceny, kterou uvádí pro své odběratele potenciální dodavatel, a pro cenu servisních služeb je vhodné zvolit konkurenčně orientovanou metodu stanovení ceny. Z důvodu, aby se předešlo cenové válce, tak by měla být cena stanovena na stejné úrovni, jako má konkurence.

Místo, kde bude produkt zákazníkům nabízen, je současná maloobchodní jednotka a nejpříjatelnějším dodavatelem je velkoobchod Intrea Piko, s.r.o., který provozuje výrobce koloběžek YEDOO. Servisní služby budou poskytovány prostřednictvím tzv. nulté úrovně distribuční cesty. To znamená, že mezi výrobcem služby a konečným zákazníkem nebude žádný distribuční mezičlánek.

Podpora produktu je zaměřena na lokální trh, a jelikož vybraný podnik má omezený rozpočet, tak doporučenými nástroji k propagaci produktu v začátcích prodeje jsou:

- *reklama* – reklamní plachty (reklamní poutač), inzerce v Třebíčských novinách a reklamní plakáty
- *podpora prodeje* – možnost vyzkoušení produktu (testovací jízda)
- *public relations a publicita* – sociální síť

Složení zaměstnanců je vhodné ponechat, jen je doporučeno, aby absolvovali školení u výrobce koloběžek.

## I. Summary

The aim of thesis: „Principles of formation of the marketing mix in selected commercial company," was based on the principles of marketing activities to design process of creating marketing mix in selected company. For the thesis was selected AMIGOSKI (located in Trebic), which is engaged in sale, rental, bazaar and service of ski equipment.

The thesis is divided into several parts. The first part is dedicated to the theoretical knowledge that explains the problems of creation of the marketing mix. The second part is about AMIGOSKI itself, its characterization, and about analysis of making marketing mix. The third part of thesis deals (based on an assessment of the current situation which is based on analysis) with realization of proposal new marketing mix (focusing on summer season). The first step was developing new product which is compatible with resources and goals of the company. The idea of the new product for the summer season came from brainstorming and the result was sales of scooters. To define popularity of scooters in Trebic, the interview with employee of Tourist Information Center was made. The result of the interview was that there is enough space for using scooters in Trebic but for now they are not in public awareness.

The main activity of developing marketing mix was market research, which defined public interest in buying scooters in Trebic. For data collecting was made a public questionnaire, which was attended by 210 citizens of Trebic and surrounding villages. The result of questionnaire was that 93 citizens (i.e 44%) become potential buyers. These respondents have created basic for local market segmentation into three categories: „demanding, medium demanding, non-demanding." After comparing attractiveness of each segment with the goals and resources of the company, it was recommended focusing on the segment „medium demanding." The people of this category measures the quality and price of the product, uses local shop, requires servicing of scooters and are interested in cross-scooters and children's scooters.

The success depends on the competition, so it was important to do an analysis of the competitive environment by the Porter's Five forces model.

Based on a combination of the results, it was found, that sales of scooters in Trebic has some potential, which AMIGOSKI (selected company) could use in targeting to the right market segment, so the last part of the thesis include proposal of marketing mix for selected segment.

Key words: marketing mix; analysis of making marketing mix; market research; segment, proposal of marketing mix

## II. Seznam pramenů a použité literatury

- Berkowitz, E. N. (1992). *Marketing* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Businessdictionary (2016). *Brainstorming*. *Businessdictionary* [online]. Přístup dne 28. 12. 2016, z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brainstorming.html>
- Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
- Český svaz koloběhu. (2010). *Historie*. Český svaz koloběhu [online]. Přístup dne 17. 1. 2017, z: <http://www.ceskykolobeh.cz/cs/historie>
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Hesková, M. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica.
- Hesková, M. (2000). *Základy marketingu: (přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing (2., rozš. a aktualiz. vyd.)*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Jihlava-trebic-raabs (2012). *Bikemap*. *Jihlava-trebic-raabs* [online]. Přístup dne 28. 2. 2017, z: <http://www.jihlava-trebic-raabs.cz/cs/mapa-cyklotrasy>
- Kinney, T. C., & Bernhardt, K. L. (c1986). *Principles of marketing* (2nd ed.). Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Koloběžky-Crussis (2015). *Silniční koloběžky*. *Koloběžky-Crussis* [online]. Přístup dne 23. 1. 2017, z: <http://www.kolobezky-crussis.cz/road-kolobezky/>
- Koloběžkový portál (2016). *Rozhovor předsedy českého svazu koloběhu Václava Lišky pro koloběžkový portál 17. 4. 2016* [online]. Přístup dne 20. 12. 2016, z: <https://www.youtube.com/watch?v=4yaxeHxXTZU>
- Kostkafootbike (2016). *Koloběžky*. *Kostkafootbike* [online]. Přístup dne 24. 1. 2017, z: <http://www.kostkafootbike.com/cs/19-kolobezky>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10. rozš. vyd.). Praha: Grada.

- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada
- Kotler P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed., global ed.)*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong G. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1986). *Marketing management: knowledge and skills : text, analysis, cases, plans*. Plano, Tex.: Business Publications.
- Reklamní plachty (2017). *Kalkulace. Reklamní plachty* [online]. Přístup dne 15. 2. 2017, z: <http://www.reklamniplachty.cz/kalkulace#page>
- Shapiro, B. P., Dolan, R. J., & Quelch, J. A. (1985). *Marketing management*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Smith, P. (2002). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Tiskneme plakáty (2017). *Ceník. Tiskneme plakáty* [online]. Přístup dne 15. 2. 2017, z: <https://www.tisknemeplakaty.cz/>
- Whiteley, R. C. (1991). *The customer-driven company: moving from talk to action*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- YEDOO (2016). *Originalita. YEDOO* [online]. Přístup dne 15. 1. 2017, z: <http://www.yedoo.eu/cz/about.aspx>
- YEDOO (2016). *Produkty. YEDOO* [online]. Přístup dne 23. 1. 2017, z: <http://www.yedoo.eu/cz/products.aspx>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd.)*. V Praze: C.H. Beck.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

### **III. Seznam tabulek, obrázků a grafů**

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vybraných médií	str. 28
Tabulka 2: Ceny půjčovny podniku AMIGOSKI v Kč	str. 50
Tabulka 3: Ceny půjčovny podniku TWINSPOORT v Kč	str. 50
Tabulka 4: Ceny půjčovny podniku TOURSPORT v Kč	str. 50
Tabulka 5: Porovnání konkurence	str. 57
Tabulka 6: Segmentace lokálního trhu osob uvažující o koupi koloběžky	str. 71
Tabulka 7: Vyhodnocení řízených rozhovorů se zaměstnanci stávající konkurence	str. 73
Tabulka 8: Srovnání potencionálních dodavatelů	str. 75
Tabulka 9: Kalkulace reklamy	str. 82

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Souvislosti 4P a 4C	str. 9
Obrázek 2: Pět úrovní produktu	str. 12
Obrázek 3: Tři vrstvy (dimenze) výrobku	str. 12
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	str. 17
Obrázek 5: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu	str. 21
Obrázek 6: Distribuční politika	str. 23
Obrázek 7: Distribuční cesty spotřebního zboží	str. 25
Obrázek 8: Distribuční cesty průmyslového zboží	str. 25
Obrázek 9: Značka AMIGOSKI	str. 38
Obrázek 10: Značka Rossignol	str. 48
Obrázek 11: Distribuční cesta výrobků Rossignol pro maloobchodní jednotku AMIGOSKI	str. 52
Obrázek 12: Mapa Třebíče s vyobrazením maloobchodní jednotky AMIGOSKI	str. 60



## Seznam grafů

Graf 1: Celkové roční tržby v Kč za období 2010 až 2015	str. 58
Graf 2: Sportovní aktivity v letní sezóně (n=210)	str. 62
Graf 3: Uvažujete o koupi koloběžky (respondenti, kteří nezvolili jízdu na koloběžce) (n=183)	str. 63
Graf 4: Uvažujete o koupi koloběžky (respondenti, kteří zvolili jízdu na koloběžce) (n=27)	str. 64
Graf 5: Zvolené typy koloběžek (n=177)	str. 65
Graf 6: Největší ovlivnění při koupi koloběžky (n=93)	str. 65
Graf 7: Nejlepší značka koloběžek (n=93)	str. 66
Graf 8: Způsob nákupu (n=125)	str. 67
Graf 9: Reklama, která by nejvíce ovlivnila respondenty při koupi koloběžky (n=93)	str. 68
Graf 10: Nejvyšší finanční částka, kterou by respondenti vynaložili za koloběžku (n=93)	str. 68
Graf 11: Ovlivnění koupě koloběžky poskytováním servisu koloběžek (n=93)	str. 69
Graf 12: Znalost prodejen nabízející koloběžky ve městě Třebíč (n=210)	str. 69
Graf 13: Věková kategorie	str. 70

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra

Příloha 3: Řízený rozhovor se zaměstnanci konkurenčních podniků

Příloha 4: Srovnání cen půjčovny lyžařského vybavení podniků AMIGOSKI, TWINSPORT a TOURSPORT v Kč

## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

*Dobrý den,*

*prostřednictvím tohoto dotazníku bych Vás chtěl požádat o spolupráci na výzkumném šetření, které bude podkladem pro diplomovou práci na téma „Zásady tvorby marketingového mixu ve vybraném obchodním podniku.“ Pozorně si přečtěte všechny otázky a odpovídejte na ně pravdivě. Vámi vyplněné údaje budou považovány za důvěrné a budou využity pouze pro účely diplomové práce. Odpovědi prosím kroužkujte.*

*Děkuji za spolupráci*

**1. Věnujete se některé z těchto sportovních aktivit v letní sezóně? (Zvolte tu, které se věnujete nejčastěji.)**

- Jízda na kole
- Jízda na skateboardu
- Jízda na koloběžce
- Běh
- Žádné
- Jiné – prosím uveďte:

**2. Pokud jste v předchozí otázce zvolili jinou aktivitu než jízdu na koloběžce, uvažujete o koupi koloběžky?**

- Ano
- Ne – prosím uveďte z jakého důvodu:

**3. Pokud jste v první otázce zvolili jízdu na koloběžce, uvažujete o koupi nové koloběžky?**  
(Jestliže jste odpovídali na otázku č. 2, na tuto otázku neodpovídejte.)

- Ano
- Ne – prosím uveďte z jakého důvodu:

**4. Pokud byste kupovali koloběžku, jaký typ byste zvolili?** Lze zakroužkovat více odpovědí.  
(Jestliže jste v otázce č. 2 nebo 3 odpověděli **ne**, přejděte na otázku č. 11.)

- Sportovní koloběžku (koloběžka s nafukovacími koly, často s předním kolem větším)
- Silniční koloběžku (vhodná na delší cesty, má užší pláště a větší přední kolo)
- Terénní koloběžku (vhodná do terénu, pláště jsou širší)

- Skládací koloběžku (je specifická nižší hmotností a lze složit)
- Freestyle koloběžku (není určena na delší trasy, má pevnější konstrukci kvůli provádění triků)
- Dětskou koloběžku (menší velikost a lehčí konstrukce)
- Jinou – prosím uveďte:

**5. Co by Vás nejvíce ovlivnilo při koupi koloběžky? (Zakroužkujte pouze jednu odpověď.)**

- Značka
- Kvalita (materiálu i provedení)
- Skladnost
- Módnost
- Cena
- Jiné – prosím uveďte:

**6. Jaká značka koloběžek je podle Vás nejkvalitnější? (Zakroužkujte pouze jednu odpověď.)**

- K-BIKE
- MICRO
- KICK BIKE
- Nevím
- KOSTKA
- WORKER
- MIBO
- Jiná – prosím uveďte:

**7. Jaký způsob nákupu byste při koupi koloběžky volili? (Lze zakroužkovat více odpovědí.)**

- Prodejní síť
- Podniková prodejna
- Nákup přes internet
- Katalog
- Inzerát
- Jiný způsob – prosím uveďte:

**8. Jaká reklama by Vás nejvíce ovlivnila, pokud byste uvažovali o koupi koloběžky?**

(Zakroužkujte pouze jednu odpověď.)

- Na internetu
- V televizi
- V novinách
- V rádiu
- V časopisech
- Na plakátovacích plochách
- V letácích
- Jiná – prosím uveďte:

**9. Kolik Kč byste byli ochotni nejvíce vynaložit za koloběžku? (zakroužkujte pouze jednu odpověď)**

- méně než 1500 Kč
- 1501 až 3000 Kč
- 3001 až 4500 Kč
- 4501 až 6000 Kč
- 6001 Kč a více

**10. Ovlivnilo by Vaši koupi to, jestli prodejce poskytuje servis koloběžek?**

- Ano
- Ne

**11. Víte o nějaké prodejně nabízející koloběžky ve městě Třebíč?**

- Ano – prosím uveďte, o jakou se jedná:
- Ne

**12. Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**13. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- Do 15 let
- 16 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

**Příloha 2: Řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra**

Řízený rozhovor se zaměstnankyní turistického informačního centra Třebíč.

**1. Jaké místa se nejčastěji navštěvují ve městě Třebíč?**

*Návštěvníci i rezidenti nejčastěji navštěvují památky UNESCO – židovskou čtvrť, židovský hřbitov, baziliku sv. Prokopa. Oblíbené je i Muzeum Vysočiny Třebíč a rozšiřuje se obliba rozhleden - rozhledna Na Kostelíčku Třebíč a rozhledna Na Pekelném kopci (cca 6 km od Třebíče).*

**2. Dá se některé z nejčastěji navštěvovaných míst ve městě Třebíč využít k jízdě na koloběžce?**

*Památky UNESCO nejsou přizpůsobené pro jízdu na koloběžce. Vlastník všestranné nebo terénní koloběžky může navštívit již zmiňované rozhledny.*

**3. Jaká místa ve městě Třebíč by byla vhodná pro jízdu na koloběžce?**

*K jízdě na koloběžce je možné využít cyklostezku, která spojuje Jihlavu-Třebíč-Raabs. Směrem na Raabs se přibližně 16 km od Třebíče nachází barokní zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou s rozlehlou zámeckou zahradou. Dalšími místy jsou již*

*zmiňované rozhledny. Dále Libušino údolí, kterým se dá dojet až k tzv. Alternátoru, kde jsou pro veřejnost připraveny expozice z oblasti energetiky. Pro jízdu na koloběžce je možné využít i dráhu pro kolečkové brusle, která se nachází u baseballového stadionu Na Hvězdě nebo skatepark, který je velmi často využívají mladí lidé. Pokud by se povedlo propojit rozhlednu Na Pekelném kopci s místní cyklostezkou, tak dle mého názoru by takto propojená trasa měla potenciál pro jízdu na koloběžce.*

**4. Znáte nějakou akci ve městě Třebíč, která je určena pro příznivce koloběžek?**

*Ve městě Třebíč není připravena žádná akce pro příznivce koloběžek. Věřím, že kdyby se uskutečnila nějaká sportovní akce např. závody na koloběžkách, tak by to zvýšilo povědomí o koloběžkách ve městě Třebíč.*

**5. Myslíte si, že by nová prodejna a půjčovna koloběžek přilákala více osob do města Třebíč?**

*Nemyslím si, že by se zvýšila návštěvnost, ale určitě by se zvýšila rozmanitost služeb, které by měli návštěvníci, ale i rezidenti k dispozici.*

### **Příloha 3: Řízený rozhovor se zaměstnanci konkurenčních podniků**

Řízený rozhovor se zaměstnancem prodejny SPORTISIMO Třebíč.

**1. Zaměřuje se prodejna SPORTISIMO Třebíč pouze na prodej koloběžek?**

*Ne, máme zde téměř veškeré sportovní vybavení.*

**2. Od jakého roku máte koloběžky zařazené v nabídce?**

*V roce 2012 jsme vstoupili na místní trh a od této doby svým zákazníkům nabízíme koloběžky.*

**3. Jaké typy koloběžek máte zařazené v nabídce?**

*Na prodejně máme k dispozici freestyle, skládací, dětské, terénní a všestranné koloběžky.*

**4. Jaké značky koloběžek nabízíte?**

*Mezi naše nabízené značky koloběžek patří ARCORE, SULOV, JD BUG, SLAMM, TAO, QUICK.*

**5. Poskytujete servis koloběžek?**

*Servis koloběžek v prodejně zákazníkům neposkytujeme.*

**6. Kolik koloběžek přibližně za rok prodáte?**

*Přibližný počet prodaných koloběžek za rok se pohybuje kolem 30 až 35.*

**7. Kdo si nejčastěji pořizuje koloběžky?**

*Koloběžky většinou nakupují rodiče pro své děti, ale někdy se stává, že si je zakoupí i sami pro sebe. Dále si je velmi často kupují mladí lidé (teenageři).*

Řízený rozhovor se zaměstnancem maloobchodní jednotky K-SPORTS.

**1. Zaměřuje se prodejna K-SPORTS jen na prodej koloběžek?**

*Nespecializujeme se jen na prodej koloběžek. Náš sortiment zahrnuje horská kola, stany, florbalové vybavení, fitness vybavení a vybavení pro vodní sporty.*

**2. Od jakého roku máte koloběžky zařazeny v nabídce?**

*Koloběžky jsme do naší nabídky zařadili v roce 2013.*

**3. Jaké typy koloběžek máte zařazeny v nabídce?**

*V naší nabídce máme zařazeny silniční, sportovní a terénní koloběžky.*

**4. Jaké značky koloběžek nabízíte?**

*Nabízíme výlučně české značky Crussis a Kostka.*

**5. Poskytujete servis koloběžek?**

*Servis koloběžek nemáme zařazen v naší nabídce.*

**6. Kolik koloběžek přibližně za rok prodáte?**

*Přibližně za rok prodáme 3 až 5 koloběžek.*

**7. Kdo si nejčastěji pořizuje koloběžky?**

*Koloběžky si nejčastěji nakupují lidé ve středním věku (30-40 let).*

Řízený rozhovor se zaměstnancem prodejny Cyklocentrum Třebíč.

**1. Zaměřuje se prodejna Cyklocentrum Třebíč jen na prodej koloběžek?**

*Zaměřujeme se převážně na horská kola. Koloběžkami doplňujeme naši celkovou nabídku.*

**2. Od jakého roku máte koloběžky zařazeny v nabídce?**

*Ve městě Třebíč jsme začali provozovat naši podnikatelskou činnost v roce 2015, od té doby máme v naší nabídce zařazeny koloběžky.*

**3. Jaké typy koloběžek máte zařazeny v nabídce?**

*Zákazníkům nabízíme dětské, skládací, freestyle a terénní koloběžky.*

**4. Jaké značky koloběžek nabízíte?**

*Na prodejně si zákazník může vybrat ze dvou značek – MICRO a GALAXY.*

**5. Poskytujete servis koloběžek?**

*Specializujeme se na servis kol, ale základní servis koloběžek je zákazníkovi taktéž poskytnut.*

**6. Kolik koloběžek přibližně za rok prodáte?**

*Přibližný počet prodeje koloběžek na prodejně za jeden rok je kolem 10 až 15.*

**7. Kdo si nejčastěji pořizuje koloběžky?**

*Nejčastěji pořizují koloběžky rodiče svým dětem.*



**Příloha 4: Srovnání cen půjčovny lyžařského vybavení podniků AMIGOSKI, TWINSPOORT a TOURSPORT v Kč**

Kategorie	1 den			2 dny			3 dny			4 dny			5 dny			6 dny			7 dny			Každý další den			
	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	AM	TW	TO	
Sjezdový komplet	250	250	140	400	400	280	550	550	420	680	690	560	780	820	680	850	900	820	900	950	820	100	100	150	100
Sjezdový komplet JR (do 130 cm)	180	220	90	300	360	180	400	480	270	490	590	360	580	700	450	650	780	540	700	840	540	100	120	90	
Běžecský komplet	180	300	100	300	500	200	370	660	300	470	820	400	490	940	500	550	1000	600	600	1080	600	100	120	100	100