

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor (kombinace): Management sportovní

Marketingová analýza firmy SPORTEN

Marketing analysis of SPORTEN company

Bakalářská práce: 10-FP-KTV-298

Autor:
Daniel KAŽDAN

Podpis:

.....

Adresa:
Cihlářská 1049
583 01, Chotěboř

Vedoucí práce: Ing. Filip Trešl

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
68	18	2	2	29	2

V Liberci dne: 19. 04. 2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 19. 4. 2010

Daniel Každan

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Filipu Trešlovi za jeho pomoc při psaní této bakalářské práce a za jeho připomínky, rady a konzultace.

ANOTACE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo napsání marketingové analýzy firmy Sporten a.s. Tato firma je největší českou firmou vyrábějící lyže a snowboardy.

V teoretické části jsem nejdříve nastínil základní informace o samotné firmě Sporten a poté stručně charakterizoval lyžování. Dále jsem obecně rozpracoval několik částí marketingu, které pak byly využity při tvorbě marketingové analýzy.

Praktická část obsahuje marketingovou analýzu firmy, a byla sestavena anketa, která měla zjistit u respondentů povědomí o této firmě, oblíbenost a spokojenost s produkty Sporten. Zkoumaný soubor tvořilo 130 jednotlivců, většina z nich s kladným vztahem ke sportu.

Na základě sesbíraných dat z anketního šetření a ze statistických a literárních zdrojů, byly prezentovány výsledky a sepsány návrhy na zlepšení. Rovněž také byla vypracována SWOT analýza marketingového prostředí firmy.

Výsledky práce by mohly sloužit ke změnám a zlepšení nabízených služeb a výrobků zákazníkům a posílení tak postavení vůči zahraniční konkurenci na trhu prodeje lyží a snowboardů.

ANNOTATION

The main aim of this thesis was to write a marketing analysis of a firm Sporten. This company is the biggest Czech manufacturer of skis and snowboards.

In the theoretical part, I outlined the basic information about the company itself and then briefly described skiing. After that, I analyzed a few general parts of marketing, which then I used to create marketing analysis.

The practical part includes marketing analysis of the firm, where was made public inquiry about respondent's awareness of the company, popularity and satisfaction with products Sporten. The sample consisted of 130 individuals; most of them had a positive attitude to sport.

Based on collected data from the public inquiry and investigation of statistical and literary sources, I presented the results and drafted proposals for improvement. Also a SWOT analysis of marketing company environment was made.

The results could serve a change and improvements to their services and products and strengthen the sale position of skis and snowboards against foreign competition in the market.

АННОТАЦИЯ

Главной задачей бакалаврской работы было написание маркетингового анализа фирмы «Sporten». Эта фирма является крупнейшей чешской фирмой по производству лыж и сноубордов.

В теоретической части сначала я отобразил в общих чертах основную информацию о самой фирме «Sporten» и после этого дал короткую характеристику лыжному спорту. Далее я провёл общую разработку нескольких частей маркетинга, которые были в дальнейшем использованы при создании маркетингового анализа.

Практическая часть содержит маркетинговый анализ фирмы, а также была составлена анкета, целью которой было выяснить у респондентов уровень знакомства с этой фирмой, её популярность и удовлетворённость респондентов с продуктами «Sporten». Количество опрошенных лиц составило 130 человек, к спорту положительно относилось большинство из них.

На основе собранных данных анкетного исследования, а также данных из статистических и литературных источников, были предъявлены результаты и составлены рекомендации по совершенствованию деятельности фирмы. Также был разработан SWOT - анализ маркетинговой среды фирмы.

Результаты работы могли бы помочь при проведении изменений и совершенствования предлагаемых потребителям услуг и изделий, и таким образом привести к укреплению позиций фирмы по отношению к заграничной конкуренции на рынке продаж лыж и сноубордов.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	9
ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE.....	11
1.1 Hlavní cíl.....	11
1.2 Dílčí cíle a úkoly práce	11
2 SPOLEČNOST SPORTEN A.S.	12
3 LYŽOVÁNÍ.....	13
3.1 Charakteristika lyžování.....	13
3.2 Historie lyžování	13
3.3 Druhy lyžařských sportů	14
4 MARKETING	17
4.1 Marketing obecně.....	17
4.2 SWOT analýza	17
4.3 Marketingové prostředí	19
4.3.1 Mikroprostředí	19
4.3.2 Makroprostředí	22
4.4 Spotřební chování.....	22
4.5 Segmentace trhu	24
5 MARKETINGOVÝ MIX	26
5.1 Produkt (výrobek)	26
5.2 Cena.....	27
5.3 Distribuce	28
5.4 Komunikace	29
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA FIRMY SPORTEN	35

7.1 Mikroprostředí.....	35
7.2 Makroprostředí.....	37
7.3 Spotřební chování.....	40
7.5 Marketingový mix.....	41
7.5.1 Produkt	41
7.5.2 Cena.....	43
7.5.3 Distribuce	44
7.5.4 Komunikace.....	45
7.6 SWOT analýza marketingového prostředí firmy SPORTEN a.s.....	46
8 VLASTNÍ PRŮZKUM TRHU	49
8.1 Primární průzkum – ankety.....	49
8.1.1 Metodika.....	49
8.1.2 Výsledky a diskuse	50
9 ZÁVĚR.....	63
10 LITERATURA	65
11 PŘÍLOHY	68

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	-	Akciová společnost
aj.	-	a jiné
atd.	-	a tak dále
cca	-	circa
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
FIS	-	Mezinárodní lyžařská federace
HDP	-	hrubý domácí produkt
Ing.	-	inženýr
Kč	-	Koruna česká
ks	-	kus
MV	-	marketingový výzkum
např.	-	například
obr.	-	obrázek
p.b.	-	procentní bod
resp.	-	respektive
ROI	-	return on investment
SNB	-	snowboarding
tis.	-	tisíc
tj.	-	to je
TUL	-	Technická univerzita v Liberci
tzv.	-	takzvaný
USA	-	United States of America
VŠ	-	vysoká škola
zn.	-	značka

ÚVOD

Sport je fenomén, ve kterém se točí stále více peníze a je náplní volného času téměř u každého. Pro mnoho obyvatel je nedílnou součástí života, a má vliv jak na jejich fyzickou stránku, tak také samozřejmě na psychickou. Naše země sice není lyžařskou velmocí, a to hlavně z důvodu absence velehor, ale lyžování je zde velice populární. Díky menším pohořím, které obklopují naši republiku, jsou zde celkem dobré podmínky pro rekreační lyžaře. Lyžování bylo vždy u nás velice populární a jeho oblíbenost stále roste. Zejména snowboarding zažívá v posledních letech obrovský „boom“. Na českém trhu je už pouze jediná ryze česká firma, která vyrábí lyžařské a snowboardové vybavení, a to firma SPORTEN a.s. Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral marketingovou analýzu této firmy a zmapování jejího postavení na českém trhu prodeje lyží a snowboardů.

Ve své práci jsem nejdříve nastínil základní informace o firmě Sporten a.s. a poté se zaměřil na všeobecnou charakteristiku lyžování. Dále obecně vysvětluji několik částí marketingu, které jsou pak využity při tvorbě marketingové analýzy. Důležité je zaměření na oblast marketingového výzkumu a ze získaných dat sepsání návrhů na zlepšení a vytvoření finální SWOT analýzy marketingového prostředí firmy.

Dále se pokusím zjistit postavení této firmy na českém trhu pomocí anketního šetření.

Výsledky práce by mohly sloužit ke změnám a zlepšení strategií ve firmě Sporten a.s. a tím i následným zvýšení zisku.

1 CÍLE PRÁCE

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést marketingovou analýzu firmy Sporten a.s. a navrhnout doporučení na vylepšení pozice na trhu prodeje lyží a snowboardů.

1.2 Dílčí cíle a úkoly práce

- 1) Sepsání SWOT analýzy marketingového prostředí firmy Sporten a.s.
- 2) Sestavení vhodné ankety pro průzkum trhu a její rozmístění respondentům.
- 3) Na základě anketního šetření zjistit oblíbenost výrobků Sporten na českém trhu.
- 4) Vyhodnotit a interpretovat zjištěná statistická data.

2 SPOLEČNOST SPORTEN A.S.

Sporten je úspěšnou, ryze českou firmou s neobyčejně širokým sortimentem běžeckých a sjezdových lyží a snowboardů určených nejen na tuzemský trh. Většina lyží se vyváží na náročné trhy Skandinávie, Itálie, USA a Japonska.

Historie lyží Sporten se začala odvíjet před více než 100 lety, kdy se na Vysočině vyráběly lyže v malých řemeslných dílnách a každý takový pár byl nezaměnitelným originálem. Sporten, který se nejprve po válce 1948 jmenoval Národní podnik pro sport, později na trhu vystupoval pod známou značkou ARTIS. Samotná firma Sporten a.s. byla založena 1. března 1991, se sídlem v Novém Městě na Moravě a majoritním vlastníkem je B.G.M. holding a.s.

Kromě hlavního předmětu podnikání, což je výroba lyží (vyrábí se zde také lyže značek Haed, Salomon, Rossignol, Kneissl, K2, Madshus, Elan, ...), firma ještě působí v oblastech dřevařská výroba, výroba předmětů z plastů, provoz rekreačního zařízení, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, hostinská činnost, provozování sportovních a tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici. V současnosti zde pracuje přes 170 zaměstnanců. Za rok 2008 bylo vyrobeno 119 tisíc páru lyží a kusů snowboardů, při čemž bylo prodáno 129 tisíc. Je to zapříčiněno doprodejem skladových zásob z let minulých. S výrobky Sporten se můžeme setkat u sportovců, jako byl v minulosti olympijský vítěz v akrobatickém lyžování Aleš Valenta, snowboardista David Bakeš, akrobatka Martina Knopová, členky italského a českého reprezentačního družstva skokanek aj. Dodnes je na výrobcích vidět veliký vliv tradice, zejména v designu, kterou odkázala firma ARTIS. Filozofií firmy je vyrábět kvalitní a zároveň cenově přijatelné lyže, které učiní lyžování zábavnější a dostupnější. [9; 20; 24]

Obr.1: Logo společnosti SPORTEN a.s.



Zdroj: [28]

3 LYŽOVÁNÍ

3.1 Charakteristika lyžování

V zimním období jsou provozovány v českých horských střediscích nejružnější druhy zimních sportů:

- Sjezdové lyžování
- Běh na lyžích
- Snowboarding
- Rozmáhá se snowkiting
- Různé druhy akrobatického lyžování

Stále platí, že z těchto disciplín je nejvíce zastoupeno lyžování. Lyžování je zimní sport, který spočívá v pohybu člověka vlastní silou po sněhu pomocí lyží, páru dlouhých úzkých desek (původně dřevěných, dnes častěji z kompozitních materiálů) připojených k botám pomocí lyžařského vázání. Jako alternativa k lyžím se dnes používá také snowboard, jediná širší deska, ke které jsou připevněny obě nohy.

Lyžování původně sloužilo k dopravě, v průběhu 20. století se postupně stalo zejména sportovní a rekreační aktivitou. Lyžování je mnoha odvětvími zastoupeno i na zimních olympijských hrách. [28]

3.2 Historie lyžování

Lyžování se vyvinulo z různých forem pohybu po sněhu, zejména ze sněžnic. Dnešní pojetí má počátky v 19. století, kdy je Norovi Sondre Norheimovi (někdy nazývanému otcem moderního lyžování) přisuzován vynález vázání, které lyžaři umožňovalo při sjezdu zatáčet. Tento styl a příslušný typ vázání, ve kterém je k lyži připevněna pouze špička nohy, se označuje jako *telemarkové*, podle norského kraje Telemark, kde Norheim žil.

Sjezdové lyžování je mladší a na rozdíl od běhu (chůze) na lyžích vzniklo jako druh zimní zábavy. Jedním ze zakladatelů sjezdového lyžování byl Čechorakušan Matyáš Žďárský, který vynalezl upravený typ vázání, u kterého je lyže vázána k botě pevněji, což umožňuje snadnější zatáčení. Starší jsou i skoky na lyžích, naopak nejmladší jsou různé disciplíny akrobatického lyžování.

Roku 1924 vznikla Mezinárodní lyžařská federace (FIS), v roce 1936 se sjezdové lyžování poprvé objevilo v programu olympijských her. V roce 1967 vznikl každoroční Světový pohár v alpském lyžování. [28]

3.3 Druhy lyžařských sportů

Základními dvěma odvětvími lyžování jsou *alpské lyžování* (zastarale *sjezdové*), při kterém lyžaři sjíždějí kopec mezi brankami, a na *severské lyžování* (dříve *klasické*), zahrnující kromě běhu na lyžích také skoky na lyžích a severskou kombinaci, která zahrnuje běh a skoky. Obě odvětví jsou pěstována nejen jako sportovní disciplíny, ale také v rámci turistiky. Moderním a nejmladším lyžařským odvětvím je *akrobatické lyžování*, při kterém lyžaři na lyžích předvádějí akrobatické prvky jako salta nebo jízdu přes umělé překážky, atd. Samostatně organizovaným odvětvím, které kombinuje běh na lyžích se sportovní střelbou, je biatlon. [28]

Alpské lyžování

Alpské (sjezdové) lyžování v rekreační formě spočívá typicky v návštěvě některého horského střediska, kde se lyžař, vybavený sjezdovými lyžemi, vázáním, hůlkami a botami (a odpovídajícím teplým oblečením), pomocí (placeného) lyžařského vleku či lanovky dopraví na vrchol kopce, ze kterého se pak spustí a díky gravitaci klouže po sjezdovce dolů, kde může opět nastoupit na vlek.

Ve sportovním pojetí se alpské lyžování člení na následující disciplíny:

- Slalom
- Obří slalom
- Superobří slalom
- Sjezd
- Alpská kombinace (sjezd + 2 kola slalomu), nyní je nspíše nahrazena Superkombinací (sjezd + 1 kolo slalomu)

Technika alpského lyžování se vyvíjí, nejnovějším trendem je jízda s použitím tzv. carvingových oblouků, která se rychle prosadila nejen ve sportovním, ale i rekreačním lyžování. [28]

Severské lyžování

Při běhu na lyžích se lyžař vybavený běžkami, vázáním, hůlkami a botami, pohybuje vlastní silou v zasněženém terénu, přičemž může překonávat i větší či menší svahy. K pohybu se používají dvě základní techniky: tzv. *klasický běh*, při kterém lyžař provádí pohyb podobný normálnímu běhu, ovšem při každém kroku se na příslušné lyži sklouzne, a tzv. *bruslení*, při kterém se lyžař sklouzává střídavě šikmo do stran a na konci skluzu se vždy odrazí k dalšímu skluzu na druhé lyži, která je téměř kolmo k první.

Alternativou běhu na lyžích při pohybu ve vysokohorském terénu je tzv. skialpinismus, ve kterém se lyžování kombinuje např. s horolezectvím.

Ve sportovním pojetí se běžecké lyžování dělí na závody v klasickém stylu (kde je bruslení zakázáno) a běh volnou technikou. K severskému lyžování se řadí ještě skoky na lyžích (a severská kombinace, ve které se skoky na lyžích kombinují s během). [28]

Další lyžařské sportovní disciplíny

- Snowboarding
- Akrobatické lyžování
 - Jízda na boulích
 - Akrobatické skoky
 - Skikros
 - U-rampa
- Rychlostní lyžování

Snowboarding

Snowboarding (zkratka SNB) je na sněhu provozovaný zimní sport podobný lyžování, ale především letním sportům skateboardingu a surfu. Je provozován na snowboardu - prkně pevně připnutém k oběma nohám jezdce. Od roku 1998 je součástí zimních olympijských her.

Historie snowboardingu nesáhá příliš dluho do minulosti. První pokusy o „surfování“ na sněhu se v USA objevily již v roce 1920. Pro snowboarding je zlomový rok 1965, kdy Sherman Poppen spojil dvě lyže, ke špičce přimontoval provázek a vytvořil tím první model snowboardu, zvaný „snurfer“, protože jízda na něm se podobala spíše surfování na vodě. Inspirován Shermannovým úspěchem začal Jake Burton Carpenter vyrábět své

vlastní snowboardy. Rozpoznal chyby a nevýhody snurferu, opravil je a přimontoval na desku první vázání, které několika pásy pevně drželo nohy. V roce 1977 založil ve Vermontu firmu Burton Snowboards.

Snowboardové disciplíny

1. alpské disciplíny (tvrdé vázání)

- paralelní slalom
- paralelní obří slalom
- obří slalom
- super-g

2. free disciplíny (měkké vázání)

- half-pipe (U-Rampa)
- quarter-pipe
- slopestyle
- jibbing (jízda po zábradlí)
- freeride (jízda mimo sjezdovky)
- backcountry (freestyle mimo sjezdovky)
- snowboardercross
- big air [29]

4 MARKETING

4.1 Marketing obecně

Moderní marketing není jen spojován s otázkou prodeje zboží a propagace, je podstatně složitější. Má význam ve vývoji a zdokonalování výrobků a služeb, ovlivňuje distribuční a cenovou politiku a je úzce spjat s propagační činností. Proto současný marketing spojuje mnoho dříve samostatných funkcí: ovlivňuje vývoj a výrobu, rozhoduje o rozdělení finančních zdrojů, je spjat s organizací prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Zabývá se reálným ekonomickým životem, a do určité míry pomáhá nalézt rovnováhu mezi dvěma soupeřícími stranami – prodávajícím a kupujícím, zákazníkem a firmou. V dnešní době je úspěch firem založen na přizpůsobení se potřebám zákazníka. Nejde však o „dobrou vůli manažerů“, ale o důsledek vývoje na světovém trhu. [8]

Marketing stimuluje výzkum a nové náklady, jejichž výsledkem jsou nové výrobky a služby. Umožňuje zákazníkům volbu mezi výrobky, a uspokojí-li tyto výrobky zákazníky, dosahuje se potom vyšší zaměstnanosti, vyšších příjmů a vyšší životní úrovně. [27]

Marketing byl už definován různými autory různými způsoby, ale nejvýznamnější je asi definice dle KOTLER.P. (1991): „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ Tato definice je založena na základních kategoriích: potřeba, přání zákazníka, produkty, hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a potenciální zákazníci.

4.2 SWOT analýza

Analýza SWOT – ustálený termín pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů.

Obrázek č. 2: SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: [27]

SW klíčové faktory: je to vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí.

Silné stránky (Strengths) z interního auditu se vyberou ty faktory, v nichž je firma výrazně lepší, než je průměr v odvětví a které jsou využitelné – mohou poskytnout určitou výhodu a výrazně ovlivňují její prosperitu. (např. kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, kvalifikovaná pracovní síla).

Slabé stránky podniku (Weaknesses) z interního auditu se vyberou ty faktory, v nichž je firma výrazně slabší než průměr v odvětví. Vyberou se ty faktory, které firmu znevýhodňují, které může využít konkurence a které mohou vyvolat rizika. (např. nekvalitní výrobky, zastaralý strojní park, vysoká zadluženost, špatná pověst podniku).

OT klíčové faktory: příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu.

Příležitosti (Opportunities) z externího auditu se vyberou šance pro firmu (nenasycený trh, možnosti kooperace, neexistence konkurence, snadný vstup na nové trhy).

Hrozby (Threats) z externího auditu se vybere vše, co může firmu ohrozit (klesající životní úroveň, změna věkové skladby, mzdová regulace, nasycený trh, klesající ceny, měnící se potřeby a vkus zákazníků). [27]

SWOT analýza by měla být výchozím materiálem pro hledání marketingových cílů a adekvátních strategií, které mají těchto cílů dosáhnout.

Dobrá strategie bude taková, která:

- Vychází ze silných a slabých stránek a plně je využívá.
- Vyhýbá se a eliminuje, potlačuje slabé stránky a snaží se je odstraňovat.
- Směřuje k využití tržních příležitostí.
- Zmírňuje reálnost hrozeb nebo se snaží snížit riziko a rozsah dopadů.

SWOT analýza nabízí tyto možnosti:

MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti

MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti

MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby

MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

[3]

4.3 Marketingové prostředí

KOTLER (1991) uvádí: „Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnosti firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.“

Žádný podnik nemůže existovat v absolutním osamocení, je obklopen prostředím, které tento podnik ovlivňuje. Je zapotřebí analyzovat tyto vlivy a přizpůsobit se jim. Samotné marketingové prostředí lze dále členit na makroprostředí a mikroprostředí.

4.3.1 Mikroprostředí

Vlivy, které přímo ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci (uspokojení potřeby svých zákazníků). Mikroprostředí zahrnuje nejbližší subjekty, se kterými vstupuje podnik do kontaktu. Patří sem samotný podnik, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. [3]

Podnik – marketingové oddělení má za úkol zajistit v rámci firmy koordinaci s ostatními útvary v podniku a slouží při rozhodování o budoucí marketingové strategii.

Marketingový útvar musí být úzce spjat se všemi útvary firmy, protože prakticky všechny mají ve svém důsledku určitý vliv na aktivity a výsledky marketingového oddělení.

Zákazníci – jsou nejvýznamnější zájmovou skupinou, která vytváří důležitý rozměr trhu. Analýza zákazníka zahrnuje výzkum celé řady faktorů, určujících jeho chování a způsob rozhodování. Záleží na předmětu činnosti podniku, zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo, bude jeho cílovým trhem. Cílový trh může být reprezentován jedním nebo i více typy trhů:

- Spotřebitelské trhy: jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží a služby pro osobní potřebu.
- Výrobní trhy: organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků.
- Překupnické trhy: organizace nakupující zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- Vládní a nevýdělečné trhy: agentury nakupují zboží a služby proto, aby mohli zabezpečovat veřejné služby, nebo proto, aby je mohli poskytnout potřebným.
- Mezinárodní trhy: kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi které patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

Dodavatelé - jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro podnik i jeho konkurenty, aby měli možnost vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Všichni dodavatelé mají na činnost podniku značný vliv cenou, dostupností, dostatečnými zásobami. Umění ovšem také je dodavatele včas opustit při porušení podmínek smlouvy, či stále se horšící kvalitě dodávek. V současné době není existence podniku možná bez spolupráce s finančními institucemi, zejména s bankami, úvěrovými společnostmi a pojišťovnami. [3; 7]

Marketingoví prostředníci a zprostředkovatelé - jsou podniky jednotlivci, kteří pracují pro společnosti např. v oblasti reklamy, podpory prodeje a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Dále to mohou být také firmy zabývající se fyzickou distribucí či agentury marketingových služeb (reklamní agentury, poradenské firmy zabývající se komplexními marketingovými službami).

Patří sem:

- Prostředníci

- Zprostředkovatelé
- Finanční organizace
- Agentury marketingových služeb

Konkurence – konkurenci pro stávající podnik představuje skupina podniků, jejichž výrobky jsou vzájemně snadno nahraditelné. Cílem je produkovat výrobky s pokud možno nejlepší konkurenční schopností. Podnik provádí analýzu konkurence, která poskytuje informace o cílech, strategiích a postavení konkurence na trhu, její konkurenční schopnosti podniku, míře ohrožení podniku.

Máme tři typy konkurence:

- Konkurence přímo v oboru (např. lyže Atomic, Blizzard, Elan)
- Konkurence v náhradním oboru (gramofonová deska vytlačena kazetami, CD)
- Konkurence o kupní sílu (boj o záliby lidí)

Typy soutěže:

- Volná dokonalá soutěž – mnoho prodávajících a mnoho kupujících, nikdo nemá trh pod kontrolou. Výrobky jsou homogenní. - spíše jen teoretický ideál
- Monopolní soutěživá - mnoho prodávajících a mnoho kupujících snaží se odlišit své výrobky a to i cenou. – nejčastější typ soutěže
- Oligopolní soutěž – málo velkých výrobců, kteří prodávají podobné výrobky.
- Klasický monopol – na trhu je jedna firma a neexistuje náhrada, jsou regulovány zákonem.

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

Každý podnik čelí několika důležitým skupinám veřejnosti:

- Finanční veřejnost – investiční instituce
 - Sdělovací prostředky – skrze příznivé zprávy usilovat o pozornost tisku
 - Občanská veřejnost – postoje nejširší veřejnosti k výrobkům a obchodním praktikám
- [3]

4.3.2 Makroprostředí

Je tvořeno širším okolím podniku, tedy takové společenské vlivy, které jsou převážně nezávislé na vůli podniku, výrazně méně ovlivnitelné a které působí na mikroprostředí jako celek – jsou to vlivy ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politické a přírodní podmínky.

Mezi nejvýznamnější vnější činitele patří:

- **Demografické vlivy** (složení, počet, hustota, osídlení obyvatelstva, věk, pohlaví, rasa, zaměstnání, ...)
- **Ekonomické vlivy** (HDP, míra nezaměstnanosti, kurz měny, inflace, úrokové míry, saldo zahraničního obchodu, ceny, kupní síla, disponibilní důchody, ...)
- **Politicko-právní vlivy** (soustava zákonů, předpisů, vyhlášek, omezení, norem v oblasti cenové, mzdové, zahraničního obchodu, životního prostředí, autorských práv, ...)
- **Technologické vlivy** (nové technologie, ...)
- **Sociálně-kulturní vlivy** (vzdělanost, náboženství, tradice národa, rodina, etika, platební morálka, jednání, životní styl, základní hodnoty společnosti, ...)
- **Přírodní prostředí** (klimatické podmínky, surovinová základna, umístění podniku, úroveň znečištění, ...). [27]

4.4 Spotřební chování

Je to vlastně chování lidí (konečných spotřebitelů), jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků (produktů). Spotřební chování vedle jednání, přímo spojeného s nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Základním úkolem při vytváření marketingové koncepce je pochopit kupní chování na cílovém trhu. Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní potřebu. V zájmu obchodníku je důležité, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny (lišící si věkem, příjmem, úrovní vzdělání, vkusem...) a výrobky a služby přizpůsobovali jejich potřebám. Individuální chování ovlivňují osobní a mezilidské faktory. [3; 7]

- **Kulturní faktory** - mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele.

- *Kultura* přímo ovlivňuje to, co člověk chce a jak se chová. Je to souhrn určitého chování a jednání, který se ve společnosti historicky vyvinul. Kultuře se lidé učí z různých zdrojů: z rodiny a ze školy, ovlivňování prostřednictvím médií a přenášení kultury z generace na generaci. Zřetelným projevem je dodržování tradic. Také kultura prochází změnami (móda, stravování) a kultury se od sebe liší.
- *Subkultura*. Každá kultura se skládá z několika menších subkultur, které mají vlastní koncepce hodnot a norem na základě společenských životních situací a zkušeností.
- *Společenské vrstvy* – relativně homogenní, hierarchicky uspořádané, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.
- **Společenské (sociální) faktory** – ovlivňují chování spotřebitele prostřednictvím referenčních skupin, rodiny, společenské role a statutů.

Referenční skupiny – referenční skupina jedince zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování a postoje. Dělíme je na dva druhy skupin: primární (rodina, přátelé) a sekundární (zájmové a náboženské organizace atd.)

Rodina – tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje chování kupujícího. Rozdíl mezi vlivem muže a ženy je odlišný podle druhu výrobku. Při větší investici dochází ke společnému rozhodování, jindy závisí na tom, kdo má v rodině větší slovo.

Role a statusy – během života hraje člověk roli v několika referenčních skupinách – rodině, klubech, organizacích apod. Každá role vytváří určitý status který odráží vážnost jaké se těší u společnosti a projeví se v nákupním chování.

- **Osobní faktory** – rozhodnutí kupujícího závisí také na osobních faktorech, jako jsou věk, životní cyklus, povolání, zaměstnanecké podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.
- **Psychologické faktory** – kupní jednání ovlivňují také čtyři psychologické faktory:

Motivace je určitá vnitřní síla, která ovlivňuje jedince při dosahování cílů. Např. cena, služby, ochota prodávajících. *Vnímání* je proces výběru, organizace a interpretace informací, které jim poskytují obraz okolí. Informace o okolním světě dostáváme pomocí našich pěti smyslů. *Učení* znamená změny chování jednotlivce způsobené

zkušeností. *Postoje* reprezentují naši základní orientaci pro nebo proti objektům a jevům, které nás obklopují, tedy i k produktům, formám prodeje a prodejnám. [3; 7]

Kupní rozhodování

Firma musí rozlišovat kupní role, neboť je může využít při tvorbě návrhu výrobku, způsobu reklamy a rozvrhu nabídky. Účastníci mohou vystupovat v roli *iniciátora* (osoba, která první navrhuje koupit určitý produkt či službu), *ovlivňovatele* (osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí), *rozhodovatele* (osoba, která určí, zda koupit, co koupit, jak a kde koupit), *kupujícího* (osoba, která provede vlastní nákup) nebo *uživatele* (osoba, která požívá koupený výrobek či službu). [3; 7]

Etapy nákupního rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému začíná tehdy, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. *Hledání alternativ*: poté co jsme zjistili neuspokojivý stav, začínáme shromažďovat informace. Potřebné informace jsou získávány ze čtyř základních zdrojů (osobní zdroje, komerční zdroje, veřejné zdroje a zkušenosti). Obecně řečeno spotřebitel získá nejvíce informací o výrobku z komerčních zdrojů, tj. zdrojů ovlivňovaných obchodníkem, ovšem větší váhu přikládá osobním zdrojům. *Vyhodnocení alternativ*: nejběžnějším modelem hodnotícího procesu je proces poznávací, kdy spotřebitel formuje svůj úsudek vědomě a na racionální bázi. Spotřebitel k určitému stanovisku dopře prostřednictvím hodnotící procedury. *Kupní rozhodnutí* následuje po zhodnocení alternativ, a je to fáze kdy spotřebitel skutečně zakoupí produkt. Tuto fázi mohou ovlivnit ještě faktory, jako jsou postoje ostatních, nečekané situační vlivy a riziko. Tyto faktory mohou vést k odložení rozhodnutí nebo dokonce až ke změně koupě. Proto se každý kupující snaží snížit toto riziko tím, že získává další informace, preferuje známé a ověřené výrobky. *Ponákupní chování* – tato poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku, znamená to porovnání očekávaného a skutečného efektu. Ponákupní chování znamená učení, spokojenost, vyplývající z užití výrobku, přináší kladné posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby. [3; 7]

4.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces rozdělení celého trhu na segmenty zákazníků tak, že požadavky a přání zákazníků uvnitř každého segmentu a z toho plynoucí nákupní a spotřební chování jsou podobné a rozlišitelné od potřeb a požadavků zákazníků v jiných

segmentech. Segmentace trhu připadá v úvahu, pokud heterogenní trh je rozčlenitelný do řady menších homogenních trhů z hlediska nároků a požadavků na provedení prvků marketingového mixu, a tedy i požadavků na rozdílné přístupy výrobce k zákazníkům.

Segmentace trhu jako nástroj plánování nabývá celopodnikového významu. Usnadňuje tvorbu nejen podnikových strategických plánů, ale také funkčních plánů jak marketingových, tak nemarketingových oddělení.

Faktory ovlivňující segmenty trhu:

Demografické: věk, pohlaví, příjem, rodinné poměry, náboženství, zaměstnání, etnický původ

Geografické: region, město x venkov, hustota obyvatel, klimatické podmínky, prodejní síť

Psychografické: sociální třída, charakteristika osobnosti, životní styl, motivace

Vztah k výrobku: Jak intenzivně zákazník výrobek využívá? Jaké výhody od něj očekává?

[3]

5 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je recept, který je velmi snadný a vyplatí se jej následovat. Smíchejte jeho čtyři ingredience – produkt, pořizovací cena, prodejní místo a prezentaci – ve správném poměru a získáte výhody efektivního a strategického marketingu.“

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix tvořen více než jen čtyřmi základními prvky označovanými 4P:

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion)

V odvětví *služeb* se pod pojmem marketingový mix používá „6P“, jehož nástroje tvoří: 4P + people (lidé) a process (technologie).

K prvkům marketingového mixu využívaným v *cestovním ruchu a pohostinství* tzv. „9P“ patří: 6P + packing (sdružování), partnership (spolupráce) a programming (programování). Jejich prostřednictvím společně s vhodně vytvořenou marketingovou strategií jsou uskutečňovány dlouhodobé i krátkodobé záměry podniku. [27]

5.1 Produkt (výrobek)

„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby.“ [3]

Z obecného hlediska je produkt v marketingu chápán velmi široce – rozumí se jim celková nabídka zákazníkovi. Při plánování tržní nabídky nebo výrobku potřebuje marketingový manažer uvažovat v pěti úrovních:

1. Základní užitek – základní služba nebo užitek, který si zákazník skutečně kupuje
2. Obecně použitelný výrobek – základní verze výrobku
3. Očekávaný výrobek – soubor vlastností a podmínek, který zákazník běžně očekává, když tento výrobek kupuje
4. Rozšířený výrobek – výrobek, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje nabídka firmy od konkurence

5. Potencionální výrobek – výrobek zahrnující veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti [3]

Výrobky můžeme rozdělit dvěma hlavními kategoriemi, které závisí na tom, pro jaký účel zákazník výrobek kupuje:

- Spotřební zboží – zboží denní a dlouhodobé spotřeby, speciality, neznámé a mimořádné zboží
- Průmyslové zboží – materiál a polotovary, investiční zařízení, služby, součástky, pomocný materiál

Hlavním rozhodnutím v oblasti výrobku je volba výrobní strategie, která je určující pro volbu strategie ostatních nástrojů marketingového mixu. [3]

5.2 Cena

Cenu výrobku nebo služby stanovujeme proto, abychom ho prodali a vydělali. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší peníze, ostatní peníze spotřebovávají.

Před vstupem na trh bylo nutno připravit výrobek (výzkum a vývoj), naplánovat jeho uvedení (marketingový plán), sdělit jeho výhody a přednosti zákazníkům (propagace) a připravit distribuci. Všechny tyto akce zaberou mnoho času. Většinou nám zůstane jeden jediný nástroj, jímž můžeme reagovat na změny v poptávce, změny v soutěži (konkurence). Je to cena jako základ pro tržní výměny, cena má rozhodující význam v efektivním marketingovém úsilí.

Cena má též psychologický dopad na zákazníka. Vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti - vlastnictví takového výrobku dodává sebedůvěru, úctu. Nižší cena má pomoci rozšířit okruh zákazníků. Cena má přímý vztah k zisku. Snižování výrobních nákladů a zvyšování výrobní produktivity může snížit cenu a zvýšit konkurenceschopnost firmy.

Na cenu má vliv veškerá činnost týkající se výrobku – vývoj nového výrobku, výroba, balení, skladování, distribuce, propagace a servis. Kalkulace ceny by měla proto zahrnovat všechny tyto faktory. [3]

Metody pro stanovení ceny:

- 1) *Kalkulace podle nákladů (tvorba ceny přírážkou)* – přidání standardní přírážky k jednotlivým nákladům. Prodejní cena je pak vytvořena přírážkou buď přímo v Kč

nebo v % k průměrné nákladové ceně. Je velice vhodná v období prudké inflace, kdy se náklady trvale zvyšují.

- 2) *Oceňování na základě poptávky* – je-li velká poptávka, vede k vysoké ceně. Musíme odhadnout závislost množství prodeje na stanovené ceně.
- 3) *Soutěživé oceňování* – firma vychází z běžných konkurenčních cen. Snaží se být levnější. Zpravidla se kombinuje s nákladovým oceňováním.
- 4) *Tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty* – firmy za rozhodující faktor pro určení ceny považují hodnotu, kterou vnímá zákazník. Rozhodujícím předpokladem je, jak trh vnímá nabízenou hodnotu.
- 5) *Tvorba cen pomocí cílové návratnosti* – firma stanoví takovou cenu, která ji zaručí návratnost investic (ROI – return on investment)

Cíle v oblasti cen by měly vycházet z možností podniku a z cílů marketingu, které si tento podnik stanovil. Při určování ceny může firma sledovat jeden z následujících hlavních cílů:

- 1)Přežití (snížení ceny a výprodej zásob)
- 2)Maximalizace zisku
- 3)Maximalizace běžných příjmů
- 4)Maximalizace růstu prodeje (co nejnižší ceny)
- 5)Maximalizace využití trhu (vysoké ceny – sbírání smetany)
- 6)Vedoucí postavení v kvalitě výrobku

[3]

5.3 Distribuce

Distribuční systém zaznamenává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi jsou velkoobchod a maloobchod. Mezi běžné funkce distribučního systému patří například přeprava zboží, skladování, prodej, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli hlavně dvě výhody (prostorovou a časovou), neboť umožňuje koupit daný produkt v místech a době příhodných pro zákazníka. [8]

5.4 Komunikace

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Marketingová komunikace je širší pojetí než propagace (promotion), protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace.

Základním cílem komunikace je: poskytnout informace, zvýšit poptávku, odlišit výrobek, stabilizovat obrat, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

Souhrn komunikačních nástrojů, které podnik používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu, se nazývá komunikační mix (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing). [15]

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při marketingové analýze, plánování, implementaci a kontrole potřebují marketingoví manažeři informace. Potřebují být informováni o zákaznících, konkurentech, zprostředkovatelích a dalších faktorech trhu. Dnes si jen málo firem vybudovalo moderní marketingové informační systémy, které poskytují vedení společnosti dokonalé marketingové informace výsledky marketingových studií. Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Kotler P. definuje marketingový výzkum (MV) jako: „Je to systematické určování, sběr analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“

MV je chápán jako dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a vazeb na trhu a v jeho komponentech. Pokud se zabýváme krátkodobějším a aktuálním zjišťováním změn a trendů, hovoříme o průzkumu. Cílem je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídaní jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů. [3]

Proces marketingového výzkumu:

○ Definování problémů, určení cílu a přínosu výzkumu

Je potřeba přesně stanovit cíl výzkumu, definovat problémy a otázky, které má výzkum objasnit a vyjádřit jeho předpokládaný přínos pro zadavatele. Přesné definování problému, umožňuje osobám, které budou provádět MV, zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data skutečně využitelná.

○ Zdroje dat

V průběhu provádění MV je potřeba nashromáždit velké množství údajů. Tyto údaje možno rozdělit na primární a sekundární.

Sekundární údaje – již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Výzkum je obvykle zahájen tak, že jsou zkoumány sekundární údaje. Účelem je zjištění zda není možné daný problém vyřešit bez pracného a nákladného

shromažďování primárních údajů. Jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání.

-Interní zdroje – přehledy zisků a ztrát, prodejní přehledy, bilance, účty, zprávy z předchozích výzkumů

-Externí zdroje – zahrnují data shromažďována institucemi k nejrůznějším účelům. Tento typ lze rozdělit do několika základních skupin:

a)Klasické statistické přehledy: výstup metodické a realizační práce Českého statistického úřadu a odborných ministerstev.

b) Agenturní výzkum: shromažďuje data s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech, čemuž odpovídá podrobnost a členění údajů.

c)Panelová šetření: využívají stálých výběrových souborů zpravodajských jednotek, které agentuře opakovaně poskytují určité údaje.

d) Databáze: jsou spojené s používáním počítačových technologií a umožňují pracovat s podstatně rozsáhlejšími soubory dat.

e)Ostatní zdroje: firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy, odborné časopisy a literaturu, technické normy.

Primární zdroje – bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější. Obvyklý postup při získávání primárních údajů začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích. Na základě těchto informací lze pak sestavit podrobný postup a metody získávání primárních dat v terénu.

o **Metody a techniky sběru dat**

- *Pozorování* – záměrné, cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

- *Dotazování* – pokládání otázek dotazovaným (respondentům).

- *Osobní dotazování* – je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář.

Výhody: přímá zpětná vazba, vysoká spolehlivost získaných údajů

Nevýhody: drahé, časově a organizačně nákladné

- *Telefonické dotazování* – Získávání informací od lidí pomocí telefonu - jednoduchá myšlenka, obtížné uskutečnění.

Výhody: levné, lze použít cíleně, rychlé, lidé raději mluví, než píšou

Nevýhody: podezřívavost vůči takovým telefonátům, nepravdivé odpovědi, nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, identifikace respondenta

- *Písemné dotazování* – využití zejména při sběru choulostivých informací. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní.

Výhody: dostatek času při vyplňování, nízké náklady

Nevýhody: ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství při vyplňování a nízká návratnost.

- *Elektronické dotazování* – nová technika sběru dat založená na využití sítě účastníků elektronické pošty. Výhody jsou dostatek času při vyplňování, rychlé, levné, urychluje zpracování dat.
- *Experimentální výzkum* – je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na laboratorní a terénní.
- *Kvalitativní výzkum* - založeno na tom, že dotazovatel by měl být zkušený psycholog, být objektivní a mít dokonalou znalost o řešeném problému.

○ **Určení velikosti vzorku**

Volba vzorku nositelů informací odpovídá na otázku, kde budeme informaci získávat. Největším problémem při sestavení vzorku je výběr skupiny, která bude co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace. Dalším problémem je zvolení správné velikosti vzorku, aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti získaných informací. Některé metody výběru vzorků: náhodný výběr, záměrný výběr a typický výběr.

○ **Sběr dat**

Při sběru primárních informací lze použít dva základní nástroje a to dotazníky a technické šetření.

Základní požadavky na dotazník:

- Měl by být vzhledově atraktivní, kvalitní papír a tisk může příznivě ovlivnit kooperaci respondenta.
- Otázky musí být uspořádány přehledně, dotazník nesmí být přeplněný.

- Při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam odpovědi respondenta.
- Měl by být vypracován tak, aby nevypadal příliš rozsáhlý.
- Je-li v dotazníku vzorec přeskokování otázek, musí instrukce jasně vyjadřovat, jak má respondent postupovat.

Technická zařízení – používají se zřídka. Lze použít galvanometry (zaznamenává nepatrné zvýšení potivosti při zájmu), tachistoskop a oční kamery, peoplemetry (zaznamenávají sledované televizní programy).

○ **Zpracování a analýza dat**

Kvalifikace údajů předpokládá především přesné definování třídících znaků, jednoznačné vymezení tříd, které musí vzájemně vylučovat, a zároveň také stanovení tříd, aby obsáhli všechny prvky zkoumaného souboru.

Kódování údajů znamená převedení slovních výrazů do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita výpočetní technika.

Tabulky a grafy mají za účel podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Analýza údajů obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statistických metod a přístupů.

Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit. Provádění analýzy je závislé na zvláštích jednotlivých analyzovaných problémů, metodami se v jednotlivých případech liší, takže neexistuje předpis, jak by měla být analýza prováděna obecně.

Interpretace výsledků navazuje na analýzu údajů, kterým je tímto dáván význam. Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů.

○ **Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Výsledná

zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, předávaný dokument musí být na výši i po stránce formální. Měl by obsahovat také přehledné tabulky, které by měly být také přepracovány do grafů a diagramů. [7]

7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA FIRMY SPORTEN

7.1 Mikroprostředí

Podnik

Trh s lyžemi a snowboardy je tzv. monopolní soutěž. Na českém trhu je mnoho zahraničních značek, které mají své největší zisky hlavně z jiných států. Firmě Sporten patří na českém trhu 4. místo v prodeji lyží a snowboardů. Před ní jsou firmy jako Blizzard, Atomic Head a u snowboardů dominuje Burton. Kvůli této obrovské konkurenci je velice obtížné, aby si firma zlepšila na trhu svůj podíl. I když je to sice největší česká firma, která v této oblasti podniká, na obrovské konkurenty ze zahraničí ztrácí. U nás je spíše známí bývalý název firmy, a to Artis. Takové slávy sice v současnosti už nedosahuje, ale snaží se držet podobnou image firmy, jako tomu bylo u Artisu, což se projevuje také na designu produktů. Firma byla založena 1. 3. 1991 jako akciová společnost a v čele společnosti je valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů přítomných na daném zasedání. O chod společnosti se stará představenstvo vedené Jánem Hudákem, na které dohlíží dozorčí rada. V otázce jednání a způsobu podepisování jedná za společnost představenstvo a to každý člen představenstva samostatně. Za společnost podepisují vždy nejméně dva členové představenstva společně anebo samostatně jeden člen představenstva, který k tomu byl představenstvem písemně pověřen. Podepisování se děje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní smlouvě připojí svůj podpis. Firma dnes nestojí na výrobě vlastních produktů. Výrobky Sporten dnes tvoří pouze asi jenom 10 %, zbytek tvoří výroba pro zahraniční firmy (Elan, Head, Kneissl, Salomon, Rossignol). Další doplňující informace o firmě možno nalézt v tabulkách v příloze č. 2. [9; 22; 24]

Zákazníci

Zákazníci kupující produkty Sporten jsou všichni zájemci o nákup lyží a snowboardů. Jedná se o veřejnost, výběr zájemců není ničím limitován. Zákazníky mohou být z pohledu spotřebního zboží domácnosti a na průmyslovém trhu jsou to firmy. Sporten jako výrobce lyží a snowboardů se zaměřuje hlavně na spotřební trh. Zákazníky tvoří pouze český trh, 90 % zboží se vyváží do zahraničí. 42,4 % zisků pochází z prodeje v Itálii. Většina zákazníků je ve věkové skupině v rozmezí 20-40 let, není důležité, jestli se jedná o mužské či ženské pohlaví. Tito klienti jsou nejčastěji ochotni investovat do zimní výbavy 5-10 tisíc Kč, a tomu jsou také podřízen sortiment výrobků.

Veřejnost

Z pohledu místní komunity jde o velmi pozitivní názor na firmu. Běžecké lyžování je v Novém Městě na Moravě nesmírně populární (Sportovní gymnázium, Zlatá lyže, běžecké tratě a moderní areál), a tak jsou na Sporten patřičně hrdí. Kladem také je, že se firma zajímá o likvidaci nebezpečného odpadu a tím ochranu životního prostředí.

U zájmové skupiny (běžkaři, sjezdaři, snowboardisté, akrobaté a skokané) je na výrobky nejednotný názor. U běžkařů, které v tomto případě zastupují dva lyžaři reprezentující TUL a jeden bývalý juniorský vicemistr světa, převládá záporné hodnocení u sportovní třídy. Rekreační a závodní modely jsou považovány dostačující a průměrné. Dle internetového deníku itest.cz, jsou sjezdové lyže hodnoceny velmi pozitivně, a v poslední době se začínají vyrábět závodní modely, které se hodně přiblížily konkurenci. Snowboardisté, akrobaté a skokani jsou s výrobky převážně spokojeni, a tak i pohled na firmu je kladný.

Sporten se sdělovacími prostředky příliš nekomunikuje, proto o něm můžeme slyšet jedině z různých článků na internetu nebo v časopisech.

Ve firmě převládá rodinná atmosféra, a tak i spokojenost zaměstnanců. Na druhé straně je i nejistota a strach o své místo, jestli se příští rok nebude opět propouštět.

Celkově si myslím, že společnost přihlíží na firmu Sporten spíše kladně. Jedná se o českou firmu, což je velikou výhodou. Tradice společnosti, a její bývalí název Artis (mnoho lidí si dnes není vědoma, že se jedná o tutéž firmu) také přispívají k dobrému jménu. [4; 11; 16]

Konkurence

V oblasti prodeje lyží a snowboardů je na českém trhu mnoho zahraničních konkurentů. Většina z nich jsou světové značky, s rozpočtem neporovnatelně vyšším než jaký je u firmy Sporten. Velké značky se soustřeďují na to, aby měly veliký sortiment výrobků, od základních typů lyží a snowboardů pro rekreační a začáteční lyžaře, až po závodní speciální modely, dělané přímo na zakázku těm nejlepším lyžařům a snowboardistům světa. U sjezdového lyžování patří k nejvýznamnějším výrobcům Atomic, hlavně díky podpoře mužských profesionálních závodníků. Lyže Head jsou zase považovány za nejlepší závodní lyže u žen. Mezi další značky patří Rossignol, Fischer, Salomon, Stoeckli, Voelkl, Dynastar a Blizzard, který je v ČR velice populární, neboť je

cenově pro české zákazníky přijatelný, splňuje kvalitativní a designové požadavky. Současně vynakládá dost prostředků na komunikaci a má v ČR hustou distribuční síť, zejména ve velkých sportovních řetězcích.

U běžeckých lyží dominuje firma Fischer. Většina nejlepších závodníků jezdí na těchto lyžích, zároveň nevypouští vývoj pro rekreační běžkaře (design, kvalita i cena), a i díky tomu je stále populárnější. Další přední firmy jsou Madshus - u nás známá především díky Kateřině Neumannové, dále Rosignol, Atomic.

Největšími snowboardovými výrobci jsou Atomic, Oxygen, Head a nejen u nás populární Burton.

Všichni tito výrobci mají společné to, že se jedná o větší firmy než je Sporten, s mnohem vyšším obrátem a vyššími výdaji na reklamu. Zároveň ovládají trh a diktují nové trendy. Z pohledu výroby, je potřeba počítat s konkurencí z Číny a Ruska, která ovšem nestačí po stránce kvalitativní, ale po co se ceny týče, jsou velikou hrozbou. [6; 9]

7.2 Makroprostředí

Legislativní vlivy

Významným faktorem podnikatelského prostředí je právní stabilita prostředí. Legislativní rámec podnikání v České republice je značně nepřehledný, neustále se měnící častými novelizacemi, přesycen právními předpisy. Nejednoznačný výklad norem nevytváří dostatečné právní jistoty podnikatelů, soudní řízení v případě sporů jsou zdouhavá. Důsledkem je pak nedůvěra v právo a v pružnost a transparentnost rozhodování soudů. Firma Sporten byla založena jako akciová společnost, proto musí dodržovat Ústavu ČR, konkrétně Listinu základních práv a svobod, občanský zákoník, obchodní zákoník a zákon o dani z příjmů.

Ekonomické vlivy

Oficiální statistické a informační úřady sport jako samostatné odvětví našeho národního hospodářství ještě nestačily zaregistrovat a vzít na vědomí, přestože se podle kvalifikovaných odhadů podílí cca 1-2 % na tvorbě hrubého domácího produktu České republiky a je také významným tvůrcem pracovních míst.

Vývoj HDP

Českou republiku postihla také finanční krize, což se projevilo na tempu růstu HDP. V roce 2007 bylo tempo růstu hrubého domácího produktu 6,3 %, na konci roku 2008 už to bylo pouze 0,7 % a ve třetím čtvrtletí roku 2009 dosáhlo – 4,1 %. [5]

Míra inflace v ČR

Celková hladina spotřebitelských cen zůstala v únoru na úrovni měsíce ledna (meziměsíční index 100,0 %). Tento vývoj ovlivnilo zejména zvýšení cen v oddílech potraviny a nealkoholické nápoje, rekreace a kultura, které bylo kompenzováno poklesem cen v oddílech doprava, odívání a obuv. Meziroční růst spotřebitelských cen v únoru mírně zpomalil na 0,6 % (z 0,7 % v lednu).

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 proti průměru roku 2008 byla 1,0 %, což je hodnota výrazně nižší než loni, kdy byla 6,3 %. Byla to druhá nejnižší průměrná roční míra inflace od roku 1989 (nižší míra inflace byla pouze v roce 2003 ve výši 0,1 %). Tento vývoj ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil pokles cen potravin a nealkoholických nápojů o 3,9 %, pohonných hmot o 11,8 %, automobilů o 9,2 %. Tržní ceny klesly celkem o 0,7 %, regulované ceny vzrostly o 8,1 %. [13]

Nezaměstnanost v ČR

K 28. únoru 2010 bylo bez práce 583 135 lidí. To je o 8 909 více než ke konci ledna 2010, meziročně přibýlo 154 287 nezaměstnaných. Vyplývá to z údajů úřadů práce. Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla 9,9 %. Byla tak o 0,1 p.b. vyšší než v lednu 2010, meziročně vzrostla o 2,5 p.b. U mužů míra nezaměstnanosti ke konci února vzrostla o 0,2 p.b. na 9,5 %, u žen zůstala na stejné úrovni jako v lednu 2010, tj. 10,6 %. V absolutních číslech bez práce bylo celkem 266 511 žen (45,7 % z celkového počtu nezaměstnaných) a 69 216 osob se zdravotním postižením (11,9 %). [14]

Demografické vlivy

Úroveň vzdělání v ČR

Obecně lze konstatovat, že v ČR se ročně zvyšuje úroveň obyvatelstva, klesá porodnost a tím v budoucnosti bude zvyšovat počet obyvatelstva v neproduktivním věku.

Rozdíly mezi úrovní dosaženého vzdělání podle pohlaví se v mladších věkových skupinách podstatně snižují. Činí-li podíl žen z celkového počtu obyvatel starších 15-ti let 51,8 %, připadá z tohoto počtu na ženy vyučené a se středním odborným vzděláním bez maturity 31,1 % a na vysokoškolsky vzdělané 7,1 %, v roce 1991 představovaly tyto podíly 24,3 % a 5,1 %, je zřejmé, že u žen dochází k vyrovnání úrovně školního vzdělání s muži a dokonce u úplného středoškolského vzdělání s maturitou již byla zaznamenána převaha žen oproti mužům. Na gymnáziích má počet žáků tendenci narůstat a studenti středních škol jsou celkově více připravováni na VŠ studium. [1]

Stále více přibývá osob starších 65-ti let, ovšem v minulých dvou letech nastal tzv. „babyboom“. V současné době má v ČR největší zastoupení věková skupina mezi 27-35 let. Přibývá počet samostatně žijících lidí, kteří představují dynamicky rostoucí trh. Kupní síla mladých lidí, kteří představují budoucí kupce, klesá. [2]

Přírodní vlivy

Česká republika sice nemá velehory, ale je obklopena množstvím pohoří, na kterých jsou dobré podmínky pro lyžování. Z hlediska počasí jsou v zimě na horách skoro ideální podmínky pro lyžování. Po několika slabších letech nastala letos rekordně dlouhá zima. Navíc náročnějším milovníkům lyžování, se ještě nabízí možnost navštívit Alpy, které leží „nedaleko“ v sousedním Rakousku. Bohužel se projevuje globální oteplování, které má vliv na množství sněhu. Firma dbá na životní prostředí tím, že spalovnu monitoruje kontinuální měřicí zařízení sloužící k monitorování spalin vypouštěných do ovzduší. Zvýšením podílu použití sublimační metody při zdobení lyží dochází ke snížení používání barev s obsahem nebezpečných těkavých látek. [24]

Sociální a kulturní vlivy

Dnešní životní styl je hektičtější a ubývá volného času. Na druhou stranu přibývá aktivní naplňování tohoto času. Lidé se ho snaží využít k nějakému druhu pohybu, kterým se snaží kompenzovat sedací zaměstnání a nezdravou stravu (přibývá lidí s obezitou). Na většině škol jsou povinné lyžařské kurzy v 7. třídě na základní škole a 1. ročníku na středních školách. Lyžařské kurzy přibližují děti k lyžování, a tak dnes skoro každý člověk stál alespoň jednou na lyžích či snowboardu. Existují také speciální sportovní třídy a gymnázia, které jsou na lyžování zaměřené. Dále je v ČR častým zvykem, že rodina vyráží na hory v období, kdy mají děti jarní prázdniny.

Obyvatelé jsou ovlivňováni sportem, a proto když vidí v televizi úspěchy českých sportovců (Bauer, Neumannová, Valenta, Kraus, Janda, Záhrobská) chtějí se jim co nejvíce přiblížit, nebo alespoň si zkusit jejich sport.

Technologické vlivy

Mezi základní technické a technologické faktory vnějšího prostředí je nutno zařadit obrovský rozmach v oblasti informačních technologií a informační techniky. Roste počet uživatelů internetu, díky němuž se může firma zviditelnit na webových stránkách a prostřednictvím elektronické pošty je možno komunikovat se členy firmy. Díky internetu lze také přímo objednávat zboží, což zjednodušuje komunikaci a zvyšuje spokojenost zákazníků.

Neustále se mění vzhled a složení lyží a snowboardů, jsou objevovány nové materiály a nové výrobní metody, aby zvýšili kvalitu výrobků a produktivitu práce. Firma získává informace o inovacích zejména od svých zástupců v jednotlivých zemích.

Množství sjezdovek, lyžařských center a snowparků se zvyšuje, stejně tak i jejich kvalita. Speciálně se už upravují i sjezdovky pro snowboardisty. Správci sjezdovek vycházejí lyžařům vstříc umělým zasněžováním sjezdovek, a protahují tím co nejvíce období, po které je možno lyžovat.

7.3 Spotřební chování

Při nákupu lyží a snowboardů se jedná u většiny obyvatel o jednoduchou činnost. Nové lyže (snowboardy) se nekupují každý den, ovšem jen zřídka kdy má někdo jenom jedny na celý život. Koupit lyže není žádný problém, je mnoho druhů k dostání ať už v kamenných obchodech, nebo na internetu. Lyže (snowboardy) nepodléhají žádným omezením, k jejich nákupu není nepotřeba mít nějaký doklad. Nákup lyží podléhá sociálnímu a referenčnímu okolí (hlavně mladí a studenti, musejí poprosit o peníze rodiče, a ti jim koupí schválí). U dospělých lidí (osob výdělečně činných) se koupě lyží diskutovat v rodinném kruhu nemusí. U mnohých lidí vstupují do nákupu emoce, ale většinou se jedná o racionální rozhodnutí.

Segmentace trhu

Demografická segmentace – pohlaví – muži i ženy rovnoměrně

- Věk – zastoupení všech věkových skupin (do 6 let, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více). Skupiny do 6let a 50 let – výš, mají snížený počet zákazníků.
- Příjem – lyžování nepatří mezi nejlevnější sporty. Zastoupení všech příjmových skupin, v česku hlavně silná střední příjmová skupina.
- Velikost rodiny – zastoupení všech skupin (1-2, 3-4, 5 a více)

Geografická segmentace – jedná se zájemce ke koupi lyží a snowboardů v ČR a zahraničí. Vzhledem k velikosti země, se jedná jen o malé rozdíly v geografických oblastech. Cca 90 % výrobků se vyvážejí do zahraničí, při čemž největší zisky jsou z Itálie, dále je to USA a Norsko.

Psychografická segmentace – cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří chtějí lyžovat a vyplňují svůj volný čas sportem.

Vztah k výrobku – výroba různých typů výrobků pro závodní, výkonnostní a rekreační lyžaře.

7.5 Marketingový mix

7.5.1 Produkt

Firma SPORTEN a.s. jako výrobce lyží a snowboardů se zaměřuje na výrobu od levných modelů pro rekreační sportovce, až po speciální závodní modely pro vrcholové lyžaře. Množství různých modelů každým rokem přibývá, naopak celkové vyrobené množství jednotlivých kusů klesá.

SPORTEN pro sezónu 2009/10 nabízí *speciální závodní kolekci*, do které patří dvoje sjezdové lyže. Jedná se o typ AHV 07 SL, která je určena pro závody ve slalomu. Druhý typ je AHV 07 GS, který je určen pro rychlostní disciplíny. Obě tyto lyže patří mezi to nejdokonalější, co zatím firma vyrobila. Běžecské lyže zastupuje model BOHEMIA RCX a to ve variantách pro klasiku i skate. Akrobatické lyže přezdívané „Valentovky“ se vyrábějí v zimní verzi pro sníh, ale i v letní určené pro skoky do vody. SPORTEN má ještě po jednom modelu pro skokany a pro snowboardisty. Všechny tyto produkty jsou určeny jen pro závodní účely, a jsou vyráběny individuálně podle požadavků.

Do série *profi sjezdových lyží*, patří starší modely závodních speciálů (AHV 06 GS, AHV 06 SL, AHV 05 SL). Jsou určeny pro opravdu kvalitní a výkonnostní lyžaře, ovšem tomu odpovídá i poměrně vyšší cena.

Sportovní sjezdové lyže, na kterých jsou vidět moderní trendy a nové technologie. Modely jako Raptor, Phase, Tector – univerzální nejvšestrannější lyže od Sportenu, umí naplnit očekávání od lyžování.

Kondiční sjezdové lyže jsou určeny pro rekreační lyžaře a začátečníky, a jsou k dostání na trhu za nižší ceny. Zahrnují modely Spider, Daemon a Stream.

Série *dámských sjezdových lyží* (Mystery, Pheon, Comet) je zaměřena hlavně na design.

Pro dospívající je kolekce *juniorských lyží*, která obsahuje dva závodní modely a dva pro rekreační lyžování.

Pro nejmenší účastníky na svazích jsou určeny lyže X – Fighter a Mini, vhodné převážně pro nácvik techniky.

Všechny tyto sjezdové lyže měly nejrůznější typy vázání a desek od firmy Tyrolia.

Modely Cult (velký ohled na design), Flash (snowblady) a Marvin (bigfooty) z *freestyle* kolekce jsou určeny hlavně pro pobavení a zábavu na svazích a snowparcích.

Model Storm, určený pro *Freeride*, je stvořený pro hluboký sníh, a sjíždění neudržovaných terénů. Odpovídá tomu ale i poměrně vysoká cena. *Skialpový* model Guru, je první česká skialpová lyže.

Běžecská profí lyže Bohemia XS (classic a skate) je dělaná pro kvalitní závodníky. *Sportovní třídu* zastupují modely Sprint a Vega, vhodné hlavně pro výkonnostní běžkaře. *Kondiční lyže* (perun a Rubicon) a turistické lyže (Favorit a Adventure) ocení rekreační a začáteční lyžaři. Jsou to univerzální lyže za nižší cenu. Dámské modely (Perun W a Favorit W) kladou opět důraz především na vzhled.

Sporten má dnes silnou pozici, v prodeji lyží na rozvíjející se druh zimního sportovního odvětví, a to backcountry touring. Modely Ranger, Forester a Highlander se nezaobírají vzhledem, ale slouží jako přiblížení přírody k člověku, který na nich jede po nevyznačených tratích rozmanitou přírodou.

Freestyle snowboardy (Hawk a Treasure island – hlavní produkty v této kategorii, Buy or die a Yuki – designově přiblíženy mladší generaci, Racer a Treasure Mini – dětské modely) jsou univerzální, vhodné na všechny druhy povrchu ale i do snowparků. Pro zkušenější snowboardisty jsou tu *Freeride* modely (Coaxline a Baronesa). [19]

Tabulka č. 1: Charakteristika sortimentu pro sezonu 2009/10

SJEZDOVÉ lyže	SNOWBOARDY	BĚŽECKÉ lyže	SKOKANSKÉ a AKROBATICKE lyže
Závodní	Závodní	Závodní	Závodní
Profi	Freeride	Profi	Mini sky (snowblade)
Sportovní	Freestyle	Sportovní	
Kondiční		Kondiční	
Dámské		Turistické	
Juniorské		Dámské	
Freestyle		Backcountry	
Freeride			
Dětské			
Skialpové			

Zdroj: [19]

7.5.2 Cena

Zboží v podnikové prodejně

Zboží je evidováno na skladových kartách pro jednotlivé položky. Zboží v podnikové prodejně je evidováno v pořizovacích cenách. Pokud je to samé zboží pořízené za různé ceny, proběhne příjem také v pořizovacích cenách. Ovšem při výdeji, respektive při ocenění zůstatku, se počítá průměr z těchto cen. Odchylka od pořizovací ceny je rozpouštěna současně s výdajem daného zboží. Prodej probíhá ve většině případů přes štítky s čárovými kódy. Tyto štítky obsahují prodejní cenu. Prodejní cena u zboží nakoupeného od cizích dodavatelů se skládá z pořizovací ceny, plus DPH, plus rabat. Prodejní cena u vlastních výrobků se skládá z evidenční ceny výrobku (průměrná výrobní cena, za kterou je výrobek evidován na kartě ve skladě hotových výrobků), plus DPH, plus rabat. (výroční zpráva 2008)

Zboží velkoobchod – S3

Evidence zboží dle skladových karet pro jednotlivé položky. Evidenční cena je tvořena pořizovací cenou. Prodejní cena obsahuje dále rabat a DPH. Příjem probíhá v ceně pořizovací a při výdeji platí to samé jako v předchozím bodě. [24]

Zboží velkoobchod – S8

Zboží je evidováno na skladových kartách pro jednotlivé položky. Prodej zboží z tohoto skladu zajišťuje pro firmu SPORTEN jejím jménem externí firma a dále, od května 2008, také zaměstnanci firmy SPORTEN. Jedná se jednak o zboží pořízeného od cizích dodavatelů za účelem dalšího prodeje, které je naskladňováno v pořizovacích cenách tak o vlastní výrobky. Odchylka od pořizovací ceny je rozpouštěna současně s výdejem daného zboží. Pokud je to samé zboží pořízené za různé ceny, proběhne příjem také v pořizovacích cenách. Ovšem při výdeji, respektive při ocenění zůstatku, se počítá průměr z těchto cen. Vlastní hotové výrobky jsou do tohoto skladu převáděny za účelem dalšího prodeje v rámci poskytnutí komplexních služeb při velkoobchodní činnosti, a to především prostřednictvím zásilkových služeb. [24]

7.5.3 Distribuce

Firma nedodává výrobky názvu SPORTEN do sportovních velkoobchodů, jako jsou Gigasport, Sportissimo, Drappa Sport. Jejich požadavky jsou pro tuto „menší“ firmu neakceptovatelné. Proto se její distribuce zaměřila na menší sportovní prodejny. Ovšem výrobky, které firma vyrobila pod jiným názvem pro jiné společnosti, mohou a jsou do velkoobchodů dodávány. Jedná se o výrobky společností Kastle, Rossignol, K2, Elan, Salomon aj.

V současnosti má společnost jednu značkovou prodejnu a to přímo v Novém Městě na Moravě. V 35 obchodech po celé české republice si lze zakoupit celý sortiment výrobků. Na 21 místech se prodává sortiment výrobků Sporten. Sjezdové lyže je možno získat v dalších dvou obchodech, a běžecké lyže v 18 prodejnách. Zároveň má firma 10 testovacích center (mezi nejznámější patří Špindlerův mlýn). Do zahraničí Sporten dodává osmi distributorům ve státech: Slovensko, Francie, Itálie, Německo, Polsko, Rusko, Chile a Austrálie, kteří se pak dále starají o prodej výrobků.

Přes webové stránky firmy si lze zakoupit výrobky z vlastního velkoobchodu. Toho využívá mnoho menších obchodníků, kteří pak nabízejí tyto výrobky přes vlastní internetové stránky nebo popřípadě ve vlastních kamenných obchodech. [4; 23; 25]

7.5.4 Komunikace

Komunikaci má na starost nejmenovaná firma z Prahy (zástupce firmy Sporten mi bohužel neposkytl konkrétní název), která se zároveň stará o celý marketingový chod společnosti.

Reklama firmy a výrobků je zaměřena na zviditelnění se v tiskovinách, a to především v odborném časopise SNOW prostřednictvím recenzí a článků. Dále jsou pak využívány prospekty, nabídkové katalogy, ceníky, podpůrné letáky, které jsou rozmístěny v prodejnách a testovacích centrech. Velmi zřídka jsou použity billboardy. Úroveň reklamy je dána úspěchem v předešlém roce. Pokud byl ziskový, může si společnost dovolit investovat více do propagace. Finančně nejnáročnější televizní reklama není využita u Sportenu vůbec. Všeobecně je ale na reklamu vynakládáno mnohem méně finančních prostředků, než jak tomu je u velkých světových značek. Zaměřuje se spíše na podporu mladých talentovaných závodníků s tím, že případný jejich úspěch může vyvolat zvýšení prodeje, jako tomu bylo v případě olympijského vítězství Aleše Valenty. Je kladen důraz na velmi časté předváděcí akce potenciálním zákazníkům přímo na svazích v lyžařských střediscích. Tyto akce jsou pořádány skoro každý týden. Zároveň jsou pořádány předváděcí akce přímo obchodníkům. Sporten se letos zúčastnil mezinárodního veletrhu sportovního zboží, sportovní módy a obuvi ISPO, který se konal v Mnichově.

Určitý způsob sebe prezentace firmy představuje internet. Sporten má své internetové stránky (www.sporten.cz), kde prezentuje svoji nabídku, novinky, kontakt, aj. Tyto stránky jsou kontinuálně aktualizovány.

Firma je generálním partnerem závodu Sporten SKI adventure, a také je sponzorem Zlaté lyže, která bývá součástí světového poháru v běžeckém lyžování.

Sporten spolupracuje s firmami Snowblade academy a Acro Ski, které jsou zaměřeny na propagaci, a prodej malých lyží (bigfooty a snowblade) zákazníkům. Zároveň poskytují výuku nejen jednotlivcům, ale hlavně školám. [4; 17; 18; 24]

7.6 SWOT analýza marketingového prostředí firmy SPORTEN a.s.

Silné stránky:

- Výhodná poloha firmy, města ve středu republiky
- Dopravní vzdálenosti téměř shodné na všechny světové strany
- Nezatíženost na úvěry, žádné dlouhodobé pohledávky a závazky po lhůtě splatnosti
- Prostory pro výrobu a administrativu jsou ve vlastnictví firmy
- Výroba lyží a snowboardů jiných zahraničních značek
- Jiné druhy činnosti než jen výroba lyží a snowboardů: provoz rekreačního zařízení, podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, hostinská činnost, provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- V jednotlivých cenových hladinách patří výrobky k těm nejlepším
- Firemní klima
- Tradice a jméno firmy
- Jedná se o ryze českou firmu
- Kvalitní závodní výrobky a výrobky pro rekreační třídu
- Výroba zakázek vyžadující náročnější technologie

Slabé stránky:

- Firma, město neleží na hlavním dopravním tahu
- Vliv kolísání koruny k euru na zahraniční obchod, který tvoří cca 90 % odbytu
- Kvalitou výrobků a služeb nemůže konkurovat silnému postavení zahraničních výrobců lyží a snowboardů
- Chybí prvotřídní výrobky ve sportovní třídě
- Kvalita a intenzita propagace značky a výrobků
- Závislost na zprostředkování výroby jiným značkám

Příležitosti:

- Upevňování pozice na trhu zvýšenou a cílenou propagací

- Zlepšení image firmy – mnoho lidí kupuje lyže a snowboardy v řetězcích podle reklam a bez odborného doporučení
- Nárůst rekreačních sportovců a rostoucí význam sportu
- Neustálé zvyšování kupní síly obyvatelstva a větší útraty za sportovní potřeby
- Propagace prostřednictvím špičkových sportovců
- Spolupráce s jinými firmami vyrábějícími sportovní výbavu za účelem vytvoření lyžařských a snowboardových setů
- Možnost „výchovy“ budoucích zákazníků vybavením lyží a snowboardů mateřské, základní, střední a vysoké školy
- Podporu žákovských, juniorských a dorosteneckých sportovních klubů, možnost vytvoření nových SPOR TEN týmů
- Investice do technologií a energetiky
- Nová výrobní kolekce s novými designy všech výrobků
- Cílené snižování režijních nákladů
- Stále oblíbenější snowboarding ve světě i v ČR – upravují se tomu svahy, lyžuje i starší generace
- Dobré postavení ve výrobě lyží v rozvíjejícím se odvětví backcountry touring
- Narůstající počet narozených dětí

Hrozby:

- Silná konkurence zahraničních firem se stejným zaměřením výroby na trhu
- Zvyšování materiálových a energetických nákladů na výrobu.
- Levná konkurence z Číny a Ruska
- Dovoz levných sportovních setů prodejními sportovními řetězci
- Globální oteplování a nepříznivé meteorologické podmínky v zimním období
- Světová finanční krize
- Silná koruna – snížení zisku ze zahraničního obchodu
- Stále více obyvatel jezdí na zájezdy v zimním období do teplých oblastí – levná exotická dovolená
- U mladší generace klesá popularita běžeckého lyžování
- Rostoucí cena permanentek na sjezdovkách a cena ubytování při zimní dovolené

- Konkurenční špionáž
- Přebytek lyžařských výrobků na skladech a jejich doprodej deformuje ceny a nutí obchodníky k opatrnému objednání nových výrobků
- Zhoršující se platební morálka
- Odstoupení jiných značek od zakázek na výrobu

8 VLASTNÍ PRŮZKUM TRHU

8.1 Primární průzkum – anketa

8.1.1 Metodika

Pro výzkum bylo zapotřebí sestavit anketu, na základě které jsem provedl analýzu postavení na českém trhu. Anketa v závěrečné podobě obsahuje 17 otázek, při čemž 8 otázek se týkalo výhradně názoru zákazníků na firmu Sporten. U většiny otázek bylo zpracováno několik jednoduchých odpovědí, aby respondenti měli ulehčenou práci a mohli si vybrat co nejpřesnější odpověď. Ankety v počtu kolem 160 ks jsem vytiskl na papír a rozmístil především na univerzitách v Olomouci a Liberci, a v horském středisku Rokytnice nad Jizerou, při čemž mi bylo vráceno cca 130 anket. Vybral jsem si tyto místa proto, že na obou těchto školách se studují sportovní obory a v horském středisku jsem strávil nějaký čas, tudíž pro mě nebylo obtížné získat potřebné informace. Zpracovaný soubor tvořili náhodně vybraní respondenti, bez ohledu na věk. I když ve výsledku měli převahu respondenti ve věku 21 – 30 let. Pro zpracování výsledků jsem využil program Microsoft Office Excel. Na otázky 6-13 odpovídalo pouze 85 dotazovaných, zbylých 45 odpovídalo opět až od otázky číslo 14.

Výsledky budou znázorněny formou grafů, a následně jejich slovním vyhodnocením. Pro lepší přehlednost, jsem ponechal výsledky z Čech a Moravy odděleně, a doporučení jsem prováděl po každé otázce samostatně.

Průzkum byl prováděn během zimní sezóny 2009/10.

8.1.2 Výsledky a diskuse

Otázka č. 1: Při zimních sportech nejvíce používám?

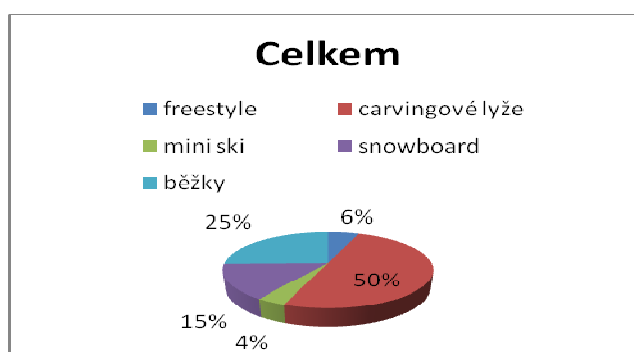
Graf č. 1: Nejvíce používané zimní vybavení v Čechách.

Graf č. 2: Nejvíce používané zimní vybavení na Moravě.



Zdroj: vlastní

Graf č. 3: Nejvíce používané zimní vybavení v ČR



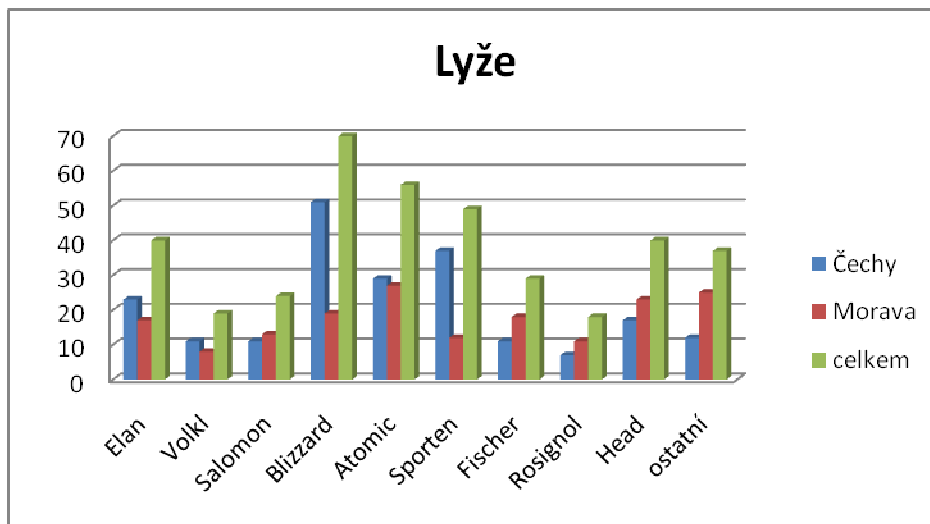
Zdroj: vlastní

Z průzkumu vyplívá, že největší tržní potenciál mají carvingové lyže, následují běžecké lyže a snowboard. Naopak miniski (snowblade) a freestyle lyže používá pouze 4 % resp. 6 % dotazovaných. Výsledky z Čech a Moravy jsou prakticky totožné.

Doporučení: Hlavní prioritou by mělo být zaměření výroby na carvingové lyže, neboť ty jsou v dnešní době nejpobulárnější. Stále větší popularity nabývá snowboarding, proto je také důležité se zaměřit na toto celkem moderní odvětví. V neposlední řadě nesmějí být opomíjeny běžky, které vždy měly a budou mít svoje místo na trhu, když poměrně značně oblíbeny jsou u střední generace (bohužel na některých školách už nemají studenti během lyžařského výcviku výuku na běžkách).

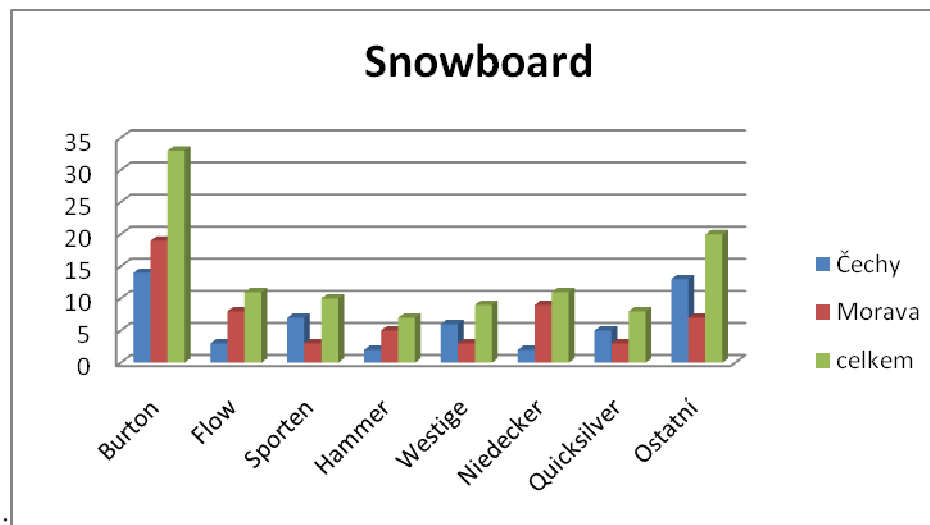
Otázky č. 2 a 3: Jakou značku lyží či snowboardu vlastníte? Které značky lyží či snowboardu používají Vaši nejbližší?

Graf č. 4: Nejoblíbenější značka lyží.



Zdroj: vlastní

Graf č. 5: Nejoblíbenější značka snowboardů



Zdroj: vlastní

Nejsilnější značkou na trhu mezi lyžemi je Blizzard. Následuj značky Atomic, Sporten, Head a Elan, mezi kterými je takřka zanedbatelný rozdíl.

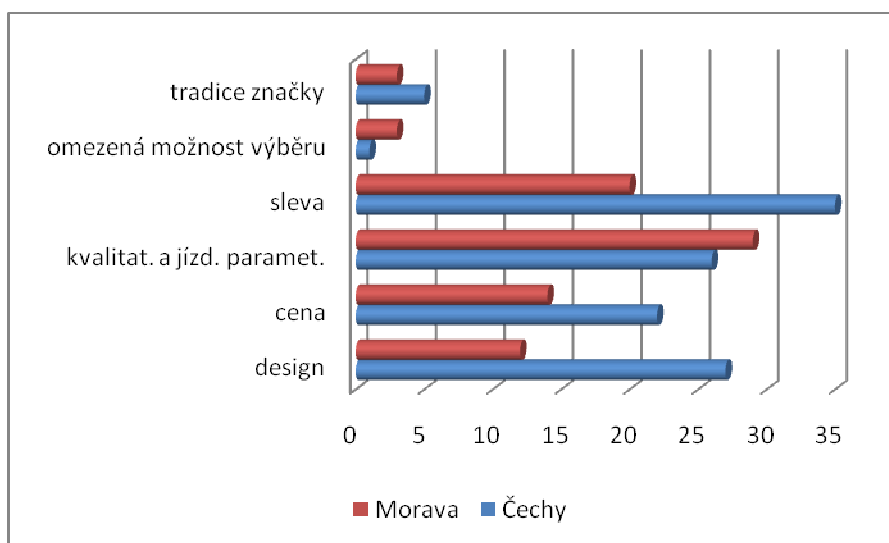
Mezi značkami snowboardů vévodí firma Burton. Další v pořadí jsou Flow a Niedecker. Značka Sporten má v naší republice celkem silnou pozici (především díky běžeckým lyžím, kterých je na trhu hodně a jsou cenově výhodnější než konkurence) a zaostává pouze za

značkami Blizzard a Atomic. Ovšem stejně jako u značky Blizzard je značný rozdíl mezi prodejem v Čechách a na Moravě. Čechy mají z tohoto hlediska veliký náskok.

Doporučení: Zaměřit se hlavně na celý český trh a zlepšit prodej lyží na moravském trhu. Mělo by toho být dosaženo hlavně pomocí nástrojů marketingového mixu. Měl by být kladen větší důraz na propagaci, a to nejen prostřednictvím sportovců. Na reklamu by se mělo vynakládat mnohem více finančních prostředků. Důležité by také bylo dostat své výrobky do velkých obchodních řetězců, které mají ovšem momentálně vysoké finanční požadavky. Cesta k vyrovnání konkurence by mohla vést přes kvalitu výrobků, a pokusit se prodávat je na trhu levněji. Tyto výrobky by pak byly veřejnosti a představeny na promo akcích a v testovacích centrech. Je důležité pracovat s webovými stránkami a mít vlastní internetový obchod, poněvadž, v dnešní době roste v obrovské míře prodej přes internet, a to ať už přes různé internetové obchody či bazary nebo aukce. A to z důvodu ekonomiky času, financí i pohodlnosti.

Otázka č. 4: Co Vás vedlo k nákupu Vaší vybrané značky?

Graf č. 6: Parametry a vlastnosti ovlivňující výběr značky.



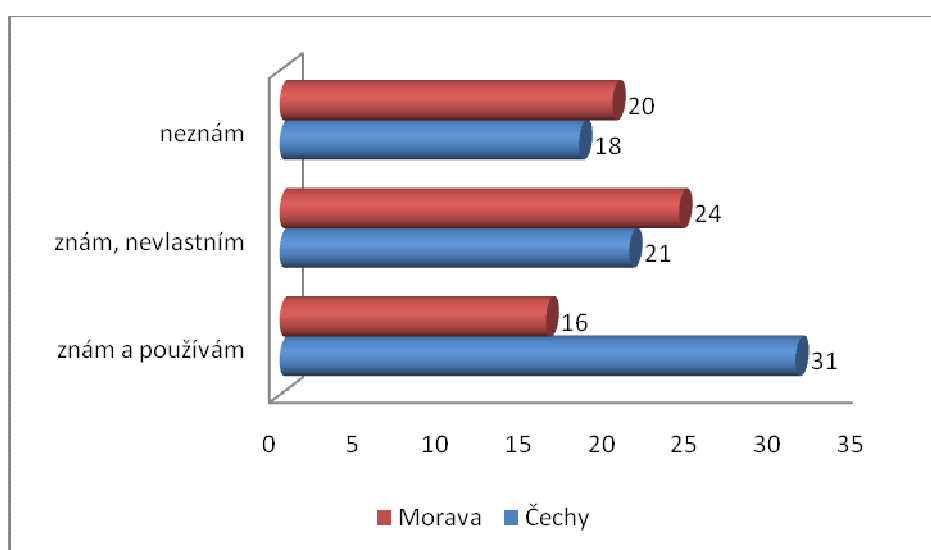
Zdroj: vlastní

Nejvíce preferovanými parametry při výběru značky jsou slevy a kvalitativní a jízdní vlastnosti. Veliký podíl na rozhodování mají ale také cena a design výrobku, u kterého je překvapivě veliký rozdíl mezi Čechy a Moravou.

Doporučení: V době finanční krize je stále více lyžařského vybavení nakupováno při výprodejích po Vánocích nebo na konci zimy. Je důležité se zaměřit na výrobu kvalitních lyžích v cenové hladině od 6 do 10 tisíc Kč, které by měly potenciální zákazníky zaujmout jejich vzhledem. Nebo i dražších lyží s o to lepšími kvalitativními a jízdními parametry, které budou určeny pro náročnější zákazníky. U běžeckých lyžích je zapotřebí zdokonalit výrobky pro sportovnější klientelu, poněvadž momentálně je v této kategorii největší slabina a ztráta na konkurenci.

Otázka č. 5: Znáte výrobce lyží a snowboardů Sporten?

Graf č. 7: Všeobecné povědomí o firmě SPORTEN.



Zdroj: vlastní

Propagace značky Sporten není příliš vysoká, 38 respondentů (téměř 30 %) tuto značku vůbec nezná. Názorný je také rozdíl mezi Čechy a Moravou, kdy na Moravě používá výrobky Sporten 12 % ze všech dotazovaných a v Čechách to je 23 %. Celkově 35 % respondentů tuto firmu zná, ale její výrobky nevlastní.

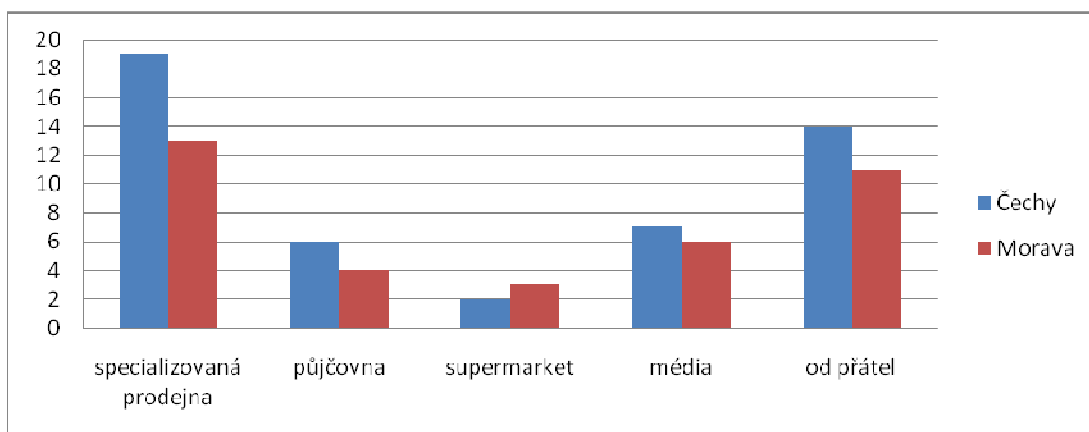
Doporučení: V marketingovém mixu posílit zejména propagaci. Kromě inzerce v odborných časopisech Ski magazín, Snow a regionálních rádiích využít vkládání letáků do celostátních deníků cca jednou za 14 dnů – nejlépe před sezónou. Sporten spíše než do reklamy investuje do nadějných závodníků a věří, že se podaří něco jako u akrobatického skokana Aleše Valenty (jeho helma Red bull a lyže SPORTEN byli všeobecně známé a prodej po jeho úspěchu vzrůstal). Zvýšit počet stálých sezónních testovacích center přímo ve

skiareálech – u sjezdovek, rovnoměrně ve všech horských oblastech ČR, kde bude možno testovat lyže a snowboardy denně.

Otázka č. 6: Kde jste se s výrobky značky seznámil nebo o nich slyšel?

(odpovídá už jen 85 respondentů)

Graf č 8: Místa seznámení se s výrobky SPORTEN.



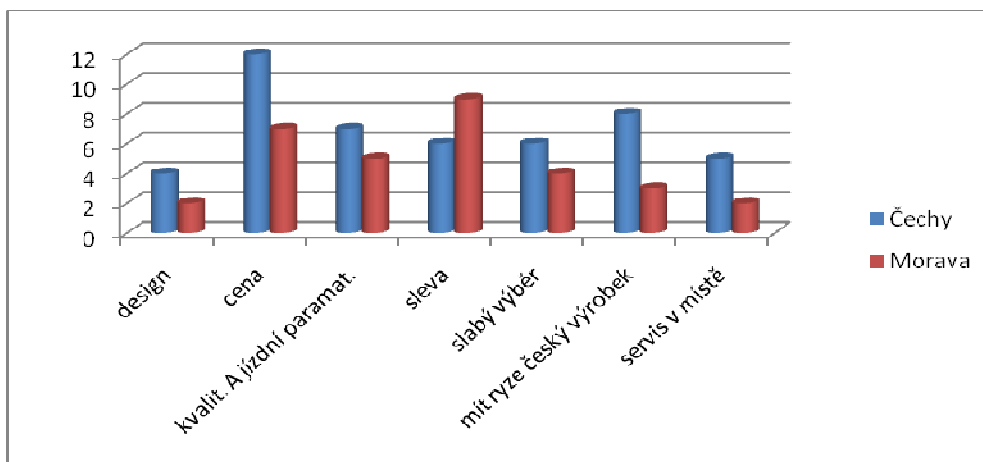
Zdroj: vlastní

Největší zastoupení mají výrobky ve specializovaných prodejnách. Vysoké postavení v tomto směru mají také informace od známých a rodiny, kterým je přikládána velká důvěryhodnost. Naopak v supermarketech se podle respondentů výrobky téměř nevyskytují. Do reklamy firma nekládá takové investice jako konkurence, a tuto oblast dosti zanedbává.

Doporučení: Jak už bylo řečeno u předchozího bodu, zvýšit počet test center po celé ČR a posílit propagaci. Dále zvýšit počet lyží v půjčovnách, což by mělo také vliv na pozdější šíření názorů lidí na výrobky. V supermarketech zejména možno posílit prodej výprodejem starších modelů za příznivé ceny.

Otázka č. 7: Co Vás vedlo k výběru zn. Sporten?

Graf č. 9: Parametry a vlastnosti ovlivňující zákazníky pro výběr značky SPOR TEN



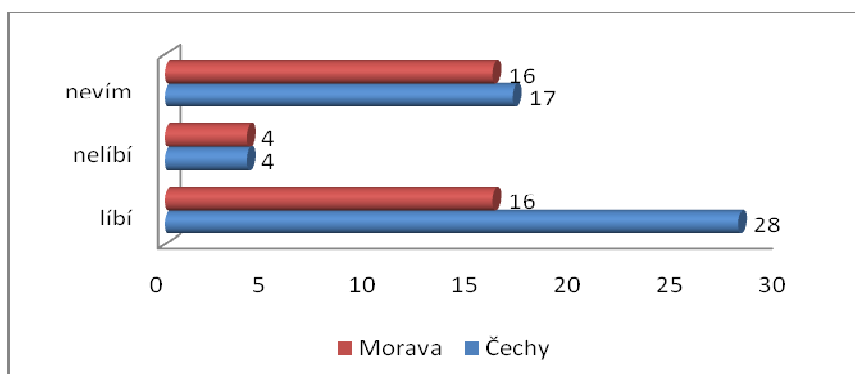
Zdroj: vlastní

Zákazníky v Čechách v hlavní míře ovlivňuje ke koupi výrobků Sporten cena a na Moravě to jsou slevové akce. Naopak design u značky Sporten není příliš atraktivní v porovnání s konkurencí a nepřilákává tolik zákazníků. Výhodou je i to, že se jedná o ryze český výrobek. Lyže a snowboardy značky Sporten patří na českém trhu k těm levnějším, a mají i slušný poměr kvalita/cena.

Doporučení: držet si cenovou hladinu a zaměřit se na zlepšení designu a kvalitativních a jízdních parametrů. Je to stále obtížnější, neboť náklady na výrobu (DPH, elektřina, plyn) stále rostou, a konečné ceny výrobků se nezvyšují.

Otázka č. 8: Líbí se Vám design (barva, provedení,) současných výrobků Sporten?

Graf č. 10: Hodnocení designu výrobků SPOR TEN.



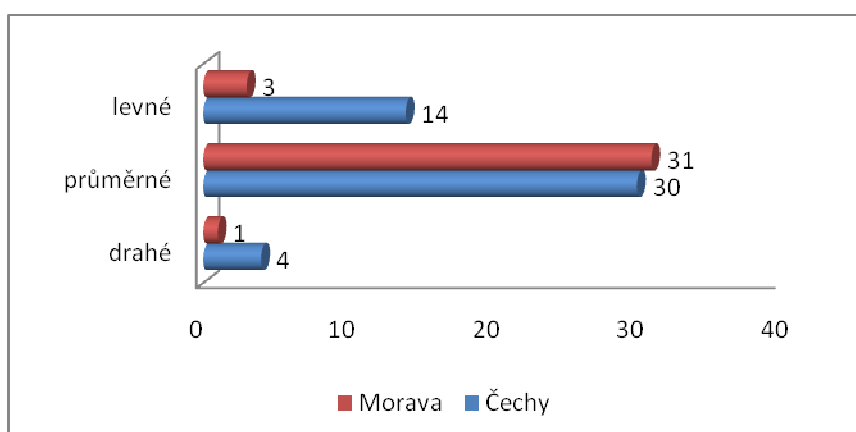
Zdroj: vlastní

52 % repondentů je se vzhledem výrobků spokojeno. Bezmála 40 % neví , jestli se jim vzhled líbí. Myslím si, že je to hlavně zapříčiněno nechutí a leností se pořádně zamyslet nad odpovědí.

Doporučení: : I když firma v poslední době klade velký význam na sortiment designu lyží (dámské, funridové, sportovní), je potřeba stále zapracovat na vzhledu lyží. V dnešní době se stále rychleji střídají trendy, a to co je jeden rok „in“, už za dva roky být nemusí. Nyní je v nabídce 5 závodních lyží (2 carver, 1 běžky, 1 akrobatické a 1 skokanské), 22 sjezdových lyží (carver, freeride, dámské, freestyle, dětské, junior, skialpové, miniski) a 12 běžkařských lyží. Velmi výrazné zvýšení sortimentu snowboardů - nyní jsou nabízeny pouze 3 typy freestyle, 1 typ freeride a 1 typ závodních snowboardů.

Otázka č. 9: Považujete výrobky značky Sporten na českém trhu za?

Graf č. 11: Hodnocení ceny výrobků SPORTEN.



Zdroj: vlastní

Většina zákazníků považuje ceny výrobků za průměrné, pouze 6 % považuje za drahé. Zajímavé je, že 17 % Čechů považuje výrobky za levné, zatímco na Moravě jsou to pouze 4 %.

Tabulka č. 2: Doporučené maloobchodní ceny dle katalogu Sporten:

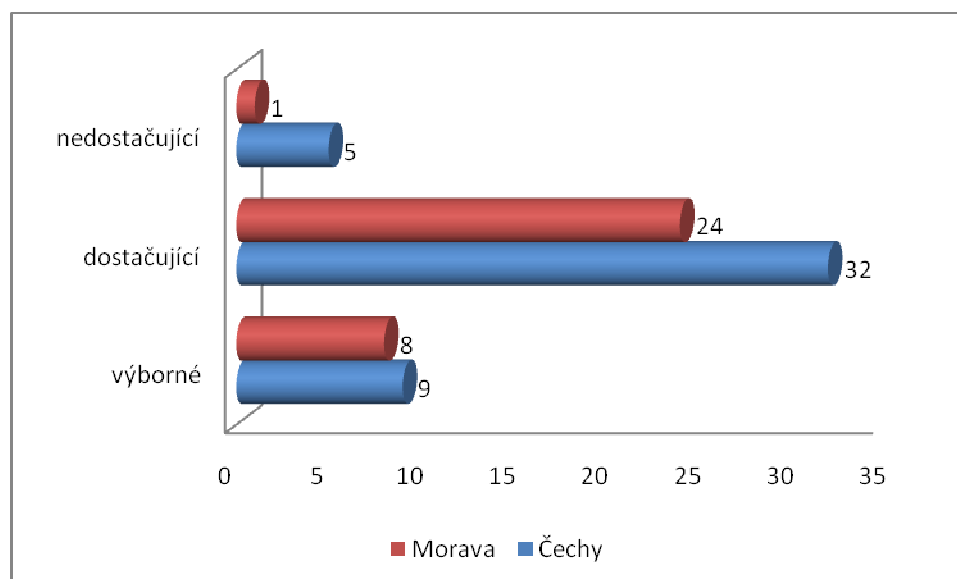
Lyže	Nejlevnější lyže/snowboard v Kč	Nejdražší lyže/snowboard v Kč
Sjezdové	3 890	13 290
Běžecské	1 990	3 990
sjezdové s vázáním	5 890	16 390
Snowboard		
Freestyle	2.790	3 890
Freeride	4 290	4 290

Zdroj: Vlastní

Doporučení: Zaměřit se na výrobu dalších typů lyží a snowboardů, pro získání širšího spektra zákazníků. Udržet cenovou hladinou, nebo pokusit se vyrábět stejně kvalitní výrobky za nižší cenu.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte kvalitativní a jízdní parametry výrobků zn. Sporten?

Graf č. 12: Hodnocení kvalitativních a jízdních parametrů výrobků SPORTEN.



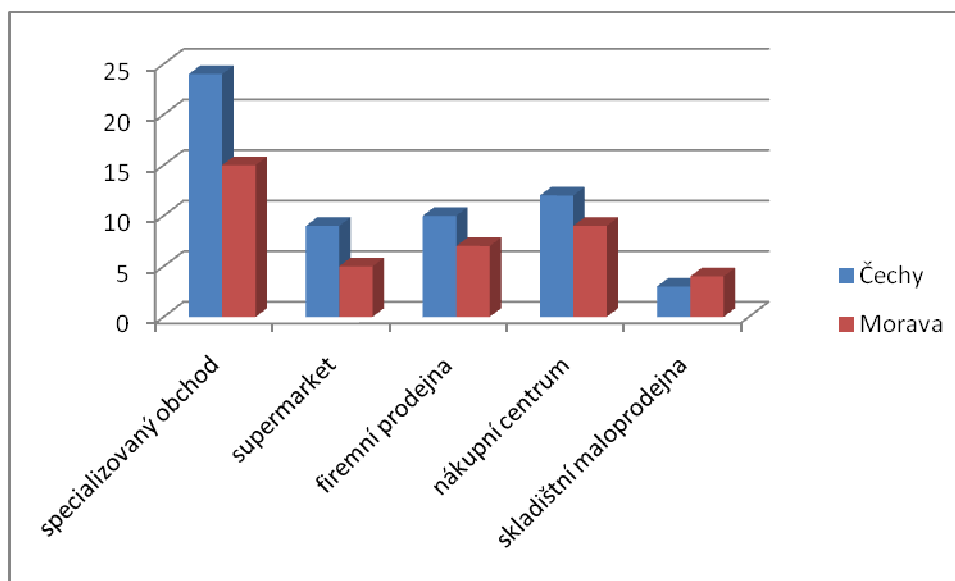
Zdroj: vlastní

Z tohoto hlediska je kvalita výrobku v ČR hodnocena převážně jako dostačující. Může to být zapříčiněno tím, že dotazovaní jsou převážně jen rekreační lyžaři, a nemají takové znalosti o kvalitě lyží (snowboardů) a o jejich jízdních vlastnostech.

Doporučení: Výroba dalších sérií lyží a snowboardů, a stále zlepšování kvalitativních a jízdních parametrů, i v případě zvýšení ceny (náročnější zákazníci).

Otázka č. 11: Na jakých prodejních místech jste se setkal s výrobky zn. Sporten?

Graf č. 13: Prodejní místa výrobků SPOR TEN.



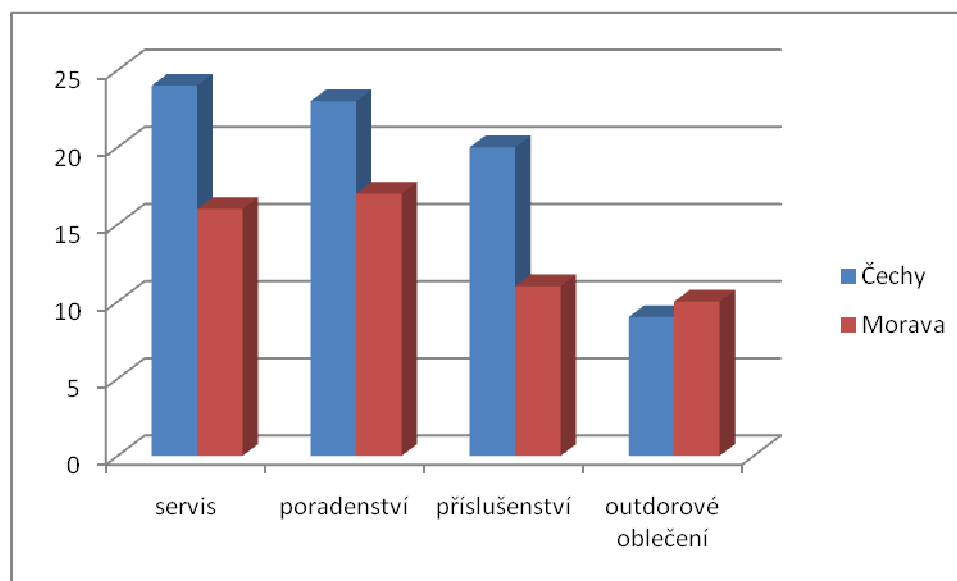
Zdroj: vlastní

Zákazníci se nejvíce setkávají s výrobky Sporten ve specializovaných prodejnách a dále v nákupních centrech. V ČR má tato firma 1 podnikovou prodejnu, 35 prodejen s celým sortimentem, dalších 19 se sortimentem Sporten a lyže se dají pořídit ve 20 z nich. Zároveň 8 z těchto míst a další dvě jiná slouží také jako testovací centra. Všechny tyto místa jsou převážně rovnoměrně rozmístěny po celém území ČR. V zahraničí pak funguje dalších 8 prodejen.

Doporučení: Dále posilovat síť zejména firemních prodejen s rozšířeným sortimentem pro zákazníky na jednom prodejním místě a dále pak síť specializovaných prodejen produkty kvalitnějšími - dražšími. Supermarkety a nákupní centra zásobovat levnějšími a staršími modely.

Otázka č. 12: Jaké služby nabízeli pracovníci na prodejním místě k výrobkům zn. Sporten?

Graf č. 14: Služby poskytované na prodejních místech výrobků SPORTEN.



Zdroj: vlastní

Nejvíce nabízenými doplňkovými službami k nákupu výrobků je nabízen servis a poradenství, nejméně pak sortiment outdoorového oblečení.

U lyží sázejí nejvíce výrobci na kompletní portfolio: od top (sety za více než 25 tis. Kč) po nejlevnější modely, značka proto nemusí při nákupním rozhodnutí hrát tak významnou roli jako u snowboardů. Nezbytností je nabídka poprodejních služeb (servisu). Na českém trhu jsou zastoupeni všichni velcí světoví výrobci lyží (Head, Blizzard, Atomic, Head, Elan). Na odbyt jdou zejména sety, řada firem (Atomic či Head) proto přechází ke kompletní nabídce - lyží + vázání - pod jednu značku, jiné uzavírají exkluzivní partnerství. Pro letošní modely Sporten nabízí všechny typy sjezdových lyží s vázáním od firmy Tyrolia.

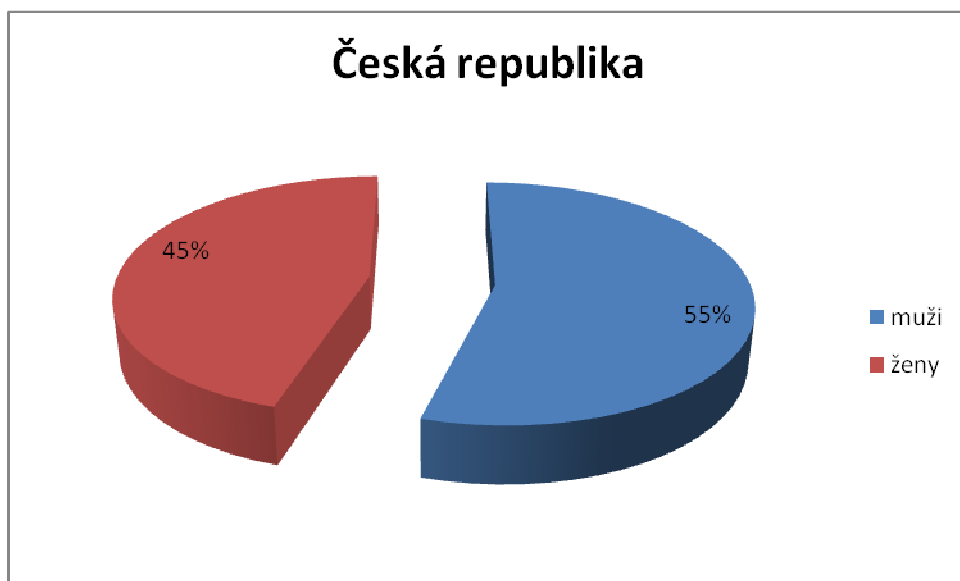
Doporučení: Na jednom prodejním místě rozšířit sortiment příslušenství (boty, hole, brýle, helmy, outdoorové oblečení...). Navázání výhradní spolupráce se zahraničními, ale i českými výrobci např. Haski, Hannah, Sensor, AlpinePro. Nyní je ve firemních prodejnách různý sortiment příslušenství různých značek.

Otázka č. 13: Uveďte, které ze služeb z bodu 12.....:

Z důvodu velice málo odpovědí nebudu tuto otázku vyhodnocovat.

Otázka č. 14: Pohlaví:

Graf č. 15: Pohlaví respondentů.

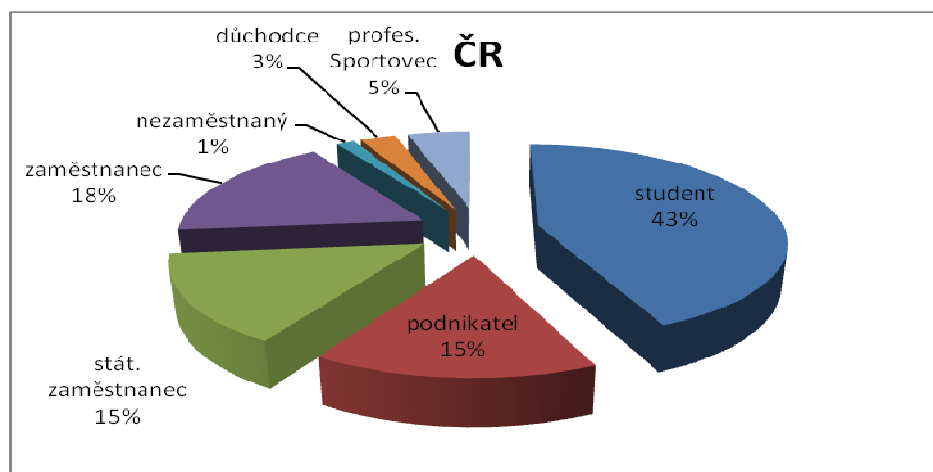


Zdroj: vlastní

U respondentů byla mírná převaha mužů nad ženami a to v poměru 55 % : 45 %.

Otázka č. 15: Vaše ekonomická aktivita?

Graf č. 16: Ekonomická aktivita respondentů.

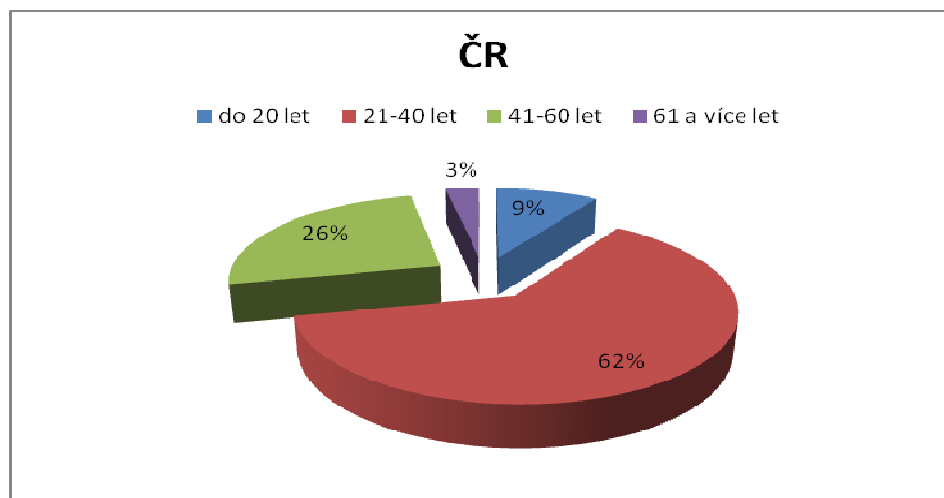


Zdroj: vlastní

Převaha studentů vyplývá z toho, že velké množství dotazníků bylo rozdáno na vysokých školách v Liberci a Olomouci. Zaměstnanci, státní zaměstnanci a podnikatelé jsou zastoupeny celkem rovnoměrně, a to cca 15%.

Otázka č. 16: Věk:

Graf č. 17: Věk.

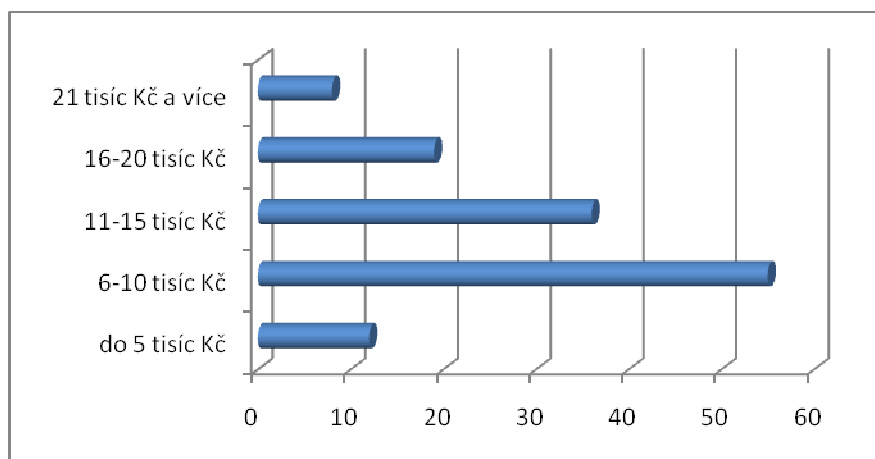


Zdroj: vlastní

Ze stejného důvodu jako v minulém bodě, je cílová skupina ve věkovém rozmezí mezi 21-40ti lety, a to z více jak 60 %.

Otázka č. 17: Jakou peněžní částku jste ochotni investovat do svého sportovního vybavení? (lyže, snowboard, boty, hůlky, vázání)

Graf č. 18: Výše investice do sportovní výbavy.



Zdroj: vlastní

Největší část zákazníků je ochotna investovat 6-10 tisíc Kč (studenti většinou nevýdělečně činní). S přibývajícím cenou pak počet zákazníků úměrně klesá. 9 %

respondentů je ochotno investovat méně než 5 tisíc Kč, většinou i na úkor kvality vybavení.

Doporučení: Zaměření se na cílovou skupinu muži i ženy rovnoměrně, ve věku 20-40 let, kteří jsou ochotni investovat do sportovní zimní výbavy 5-10 tis. Kč.

Z ekonomicky aktivních skupin je nejméně početná skupina profesionálních sportovců. Z tohoto vyplývá nabídnout produkty SPORTEN do sportovních klubů a jiných neziskových organizací. Bylo by vhodné nabídnout produkty i do mateřských, základních, středních a vysokých škol. Užíváním produktů jedné značky od nejútlejšího věku člověka je zde možnost výchovy a příslušenství ke značce, a to až do stáří. Zvýšené zaměření na státní sféru, nabídnutí výrobků pro přípravu vojska, záchranné službě a policii.

9 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provést marketingovou analýzu firmy Sporten a.s.

V teoretické části práce jsem nejprve shromáždil odborné poznatky týkající se samotné firmy Sporten, obecně charakterizoval lyžování a snowboarding a zaměřil se na ty části marketingu, které pak jsou rozvedeny v praktické části. Konkrétně se jednalo o prostředí firmy, spotřební chování, segmentaci trhu, nástroje marketingového mixu a marketingový výzkum.

V praktické části jsem na základě sesbíraných informací provedl samotnou marketingovou analýzu firmy. Analýza ukázala, že Sporten a.s. je ekonomicky stabilní firmou. Bohužel i tuto firmu postihla ekonomická krize, a poslední dva roky jsou ztrátové. Z českých výrobců je na trhu jedničkou. Postupně si své postavení na trhu upevňuje využitím nových technologií a designů, které začínají být srovnatelné se zahraniční konkurencí. Největší rozdíl s konkurencí je v distribuci a komunikaci. Sporten bohužel nedokáže akceptovat podmínky nastolené velkými prodejními řetězci, jako jsou Gigasport, atd., a nedodává jim tak své vlastní výrobky. Dalším nevýhodou je také to, že firma nevyakládá tolik finančních prostředků na propagaci, spíše se soustřeďuje na podporu mladých talentovaných sportovců. Dnes firma nestojí jenom na vlastní výrobě, většina z příjmů je z výroby lyží a snowboardů pro jiné zahraniční značky.

Jako dílčí cíl bylo sestavení analýzy vnitřních i vnějších faktorů podle SWOT matice, kde jsem srovnal silné a slabé stránky firmy a současně její příležitosti a hrozby. Toho bylo dosaženo pomocí poznatků z předchozí marketingové analýzy.

Mezi dílčí úkoly práce patřilo také sestavení ankety a na základě jejího vyhodnocení probíhala samotná analýza. Anketa byla sestavena ze 17 otázek, které zjišťovaly názory a oblíbenost u respondentů na firmu Sporten. Z výsledků ankety, která byla předložena studentům na vysokých školách v Liberci a Olomouci, a v horském středisku Rokytnice nad Jizerou, bylo zjištěno, že Sporten obsadil v oblíbě a používání 3. místo. V popředí jsou tradiční silné zahraniční značky, s image kvalitního výrobku za nižší cenu. Tito zahraniční výrobky mají oproti Sportenu mnohem širší sortiment výrobků a využívají exkluzivní spolupráce s jinými výrobci za účelem sestavení cenově výhodných kompletů. Už výše zmíněné problémy s distribucí a komunikací mají za následky menší míru známosti, než jaká je u velkých firem. Téměř 30 % z dotazovaných uvedlo, že firmu Sporten nezná. U

respondentů, kteří výrobky Sporten vlastní a používají, převládal názor, že výrobky jsou průměrné kvality, vzhledově spíše atraktivní a za rozumnou cenu.

Na základě marketingové analýzy a dotazníkového šetření jsem navrhl doporučení, které by bylo pro posílení značky na trhu vůči zahraniční konkurenci vhodné využít a takto být přínosem pro další marketingovou strategii firmy Sporten.

Doporučení pro praxi:

- Zaměření se na výrobu carvingových lyží a snowboardů, při čemž nesmějí být opomíjeny též běžecské lyže.
- Vynakládat více peněz na reklamu, zviditelnění se pomocí dalších nově založených testovacích center a promo akcí. Pokusit se o pravidelný tisk propagačních letáků a vkládání inzerce do odborných časopisů. V neposlední řadě podpora vrcholových sportovců.
- Výroba lyží v cenové hladině 6-10 tisíc Kč, nebo i dražších s o to lepšími kvalitativními a jízdními vlastnostmi. Do supermarketů dodávat starší modely za nižší ceny.
- Zvýšení lyží v půjčovnách by mohlo mít vliv na pozdější vliv šíření názorů mezi lidmi.
- Udržet se cenu výrobků, a pokusit se zlepšit design a kvalitativní a jízdní parametry. U snowboardů výrazné zvýšení sortimentu výrobků.
- Nabídnout produkty SPORTEN do sportovních klubů a jiných neziskových organizací. Bylo by vhodné také nabídnout produkty i do mateřských, základních, středních a vysokých škol.
- Na jednom prodejním místě rozšířit sortiment příslušenství. Navázání výhradní spolupráce se zahraničními, ale i českými výrobci např. Huski, Hannah, Senzor, AlpinePro.

10 LITERATURA

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Úroveň vzdělání obyvatelstva v ČR* [online]. 26.10.2006, [cit. 2010-03-12]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AC9D6/\\$File/411303a3.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AC9D6/$File/411303a3.pdf)>
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatel v ČR k 1.1.2008* [online]. 30.4.2009, [cit. 2010-03-09]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002A41C9/\\$File/400309001.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002A41C9/$File/400309001.pdf)>
3. DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3
4. DVOŘÁK, P. *Sporten a.s.* 11.2.2009. Osobní komunikace
5. FINANCE. *Vývoj HDP* [online]. c2000-2010, [cit. 2010-02-26]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.finance.cz/ekonomika/hdp/vyvoj/>>
6. FIS-SKI. *Žebříček výrobců lyží v alpském lyžování* [online]. C2010, [cit. 2010-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.fis-ski.com/uk/disciplines/alpineskiing/brandranking.html>>
7. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2000. ISBN 80-7040-455-8
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5
9. IDNES. *Sporteny firmu neživí, hlavní je výroba cizích značek* [online]. 2.2.207, [cit. 2010-01-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://ekonomika.idnes.cz/sporteny-firmu-nezivi-hlavni-je-vyroba-cizich-znacek-p0b-/ekoakcie.asp?c=A070219_203252_ekoakcie_mia>
10. INTERNET INFO. *SWOT analýza* [online]. c1997-2010, [cit. 2010-01-23]. Dostupné na World Wide Web: <<http://i.iinfo.cz/urs/swot-123497686066863.JPG>>
11. ITEST. *Testování lyží* [online]. 2.1.2006, [cit. 2010-03-17]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.itest.cz/Sport/ceske1.htm>>

12. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2
13. KURZY. *Míra inflace* [online]. c2000-2010, [cit. 2010-02-27]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>
14. KURZY. *Nezaměstnanost* [online]. c2000-2010, [cit. 2010-02-27]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>
15. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha : VŠE, 1994. ISBN 80-08712-4
16. PÝCHA, J; VALOUŠEK, Z; HORYNA, O. *Názor na běžecské lyže*. 21.3.2010. Osobní komunikace
17. SKI-AKRO. *Spolupráce* [online]. c2009, [cit. 2010-04-02]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ski-akro.com/spoluprace/>>
18. SNOWBLADE ACADEMY. *Hlavní partneři a spolupracovníci projektu TPK* [online]. c2006-2009, [cit. 2010-04-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.snowblade-academy.cz/clanek/6866/hlavni-partneri-a-spolupracovnici-projektu-tpk/>>
19. SPORTEN. *Katalog 2009/10*. [cit. 2009-12-11]
20. SPORTEN. *Krátce o nás* [online]. 5.12.2008, [cit. 2010-03-04]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sporten.cz/cze/o-nas/kratce-o-nas>>
21. SPORTEN. *Sporten team* [online]. 30.5.2009, [cit. 2010-02-02]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sporten.cz/cze/sporten-team>>
22. SPORTEN. *Stanovy společnosti* [online]. 25.6.2008, [cit. 2010-03-5]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=700281228&vypisListin.@cEkSub=176994>>
23. SPORTEN. *Tuzemský prodej* [online]. 1.12.2008, [cit. 2010-03-04]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sporten.cz/cze/prodejni-mista/tuzemsky-prodej>>

24. SPORTEN. *Výroční zpráva 2008* [online]. 3.7.2009, [cit. 2010-03-16]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=700379005&vypisListin.@cEkSub=176994>>
25. SPORTEN. *Zahraniční prodej* [online]. 3.12.2008, [cit. 2010-02-11]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sporten.cz/cze/prodejni-mista/zahranicni-prodej>>
26. SPORY ONLINE. *Reference* [online]. c2008, [cit. 2010-02-19]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spory-online.cz/?article=reference>>
27. STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-476-5
28. WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIIE. *Lyžování* [online]. 3.3.2010, [cit. 2010-03-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lyžování>>
29. WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIIE. *Snowboarding* [online]. 27.2.2010, [cit. 2010-03-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lyžování>>

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Anketa

Příloha č. 2: Doplnující údaje o společnosti

Tabulka č. 1: Údaje o počtu prodaných a vyrobených páru lyží a snowboardů

Tabulka č. 2: Údaje o tržbách

Tabulka č. 3: Tržby dle země kupujícího

Tabulka č. 4: Hlavní finanční ukazatelé roční zprávy

Příloha č. 1: ANKETA

Anketa

(pro respondenty, kteří používají při zimních sportech lyže /různé typy/, běžky nebo snowboardy)

1. Při zimních sportech nejvíce používám?

- lyže freestylové a skialpové
- lyže carvingové a sjezdové
- krátké lyže – mini ski
- snowboard
- běžky

2. Jakou značku lyží či snowboardu vlastníte?

Lyže:

Snowboard:

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Elan | <input type="radio"/> Nidecker |
| <input type="radio"/> Volkl | <input type="radio"/> Burton |
| <input type="radio"/> Salomon | <input type="radio"/> Lamar |
| <input type="radio"/> Blizzard | <input type="radio"/> Hammer |
| <input type="radio"/> Atomic | <input type="radio"/> LTD |
| <input type="radio"/> Sporten | <input type="radio"/> Sporten |
| <input type="radio"/> Head | <input type="radio"/> CHoc |
| <input type="radio"/> Jiné – uveďte..... | <input type="radio"/> jiné – uveďte..... |

3. Které značky lyží či snowboardu používají Vaši nejbližší?

Lyže:..... *Snowboard:*.....

.....

.....

.....

.....

4. Co Vás vedlo k nákupu Vaší vybrané značky?

- Design
- Cena
- Kvalitativní a jízdní parametry
- Výhodná cenová nabídka (sleva)
- Omezená možnost výběru
- Tradice značky (jinou značku nevyznám)

5. Znáte výrobce lyží a snowboardů Sporten?

- Zním, výrobky této značky používám
- Výrobky nevlastním, ale o této značce už sem slyšel (v tomto případě až do bodu 14 doplňte prosím dle Vašich referencí, nebo přeskočte anketu až k bodu 14)
- Neznám (v tomto případě přeskočte až k bodu 14)

6. Kde jste se s výrobky značky Sporten seznámil nebo o nich slyšel?

- Ve specializované prodejně
- Supermarketu
- V půjčovně
- Z médií (televize, internet, časopisy)
- Výrobky této značky používají mí přátelé

7. Co Vás vedlo k výběru zn. Sporten?

- Design
- Cena
- Kvalitativní a jízdní parametry
- Výhodná cenová nabídka (sleva)
- Omezená možnost výběru
- Vlastnit a používat ryze český výrobek
- Možnost servisu v místě zakoupení, ochota personálu

8. Líbí se Vám design (barva, provedení,) současných výrobků Sporten?

- ano
- ne
- nevím

9. Považujete výrobky značky Sporten na českém trhu za?

- drahé
- průměrné
- levné

10. Jak hodnotíte kvalitativní a jízdní parametry výrobků zn. Sporten?

- Výborné
- Dostačující
- Nedostačující

11. Na jakých prodejních místech jste se setkal s výrobky zn. Sporten?

- Specializovaný obchod
- Supermarket
- Firemní prodejna
- Nákupní centrum
- Skladištní maloobchod

12. Jaké služby nabízeli pracovníci na prodejním místě k výrobkům zn. Sporten?

- Servis (Seřízení vázání, mazání a oprava skluznice, broušení hran,)
- Odbornou radu vzhledem k mému požadavku
- Sortiment příslušenství – hole, brýle, vázání, boty, ...
- Sortiment outdoorového oblečení, sport. prádla, dalších sportovních oděvních doplňků

13. Uveďte, které ze služeb z bodu 12.....:

chyběly: - je třeba zlepšit: -

-	-
-	-
-	-

14. Pohlaví:

- Muž
- Žena

15. Vaše ekonomická aktivita:

- Student
- Podnikatel
- Státní zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Profesionální sportovec

16. Věk:

- Do 20 let
- 21 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 a více let

17. Jakou peněžní částku jste ochotni investovat do svého sportovního vybavení?

(lyže, snowboard, boty, hůlky, vázání)

- Do 5 tisíc Kč
- 6 – 10 tisíc Kč
- 11 – 15 tisíc Kč
- 16 – 20 tisíc Kč
- 21 tisíc Kč a více

Děkuji za Váš čas při doplňování ankety

Příloha č. 2: Doplnující údaje o společnosti

Tabulka č. 1: Údaje o počtu prodaných a vyrobených páru lyží a snowboardů

Výroba a prodej (páry a kusy v tis.)	rok 2008	rok 2007	rok 2006	rok 2005
Vyrobené množství lyží a snowboardů	119	170	328	321
Prodané množství lyží a snowboardů	129	178	324	311

Zdroj: [19]

Tabulka č. 2: Údaje o tržbách

Tržby (v tis. Kč)	Rok 2008	Rok 2007	Rok2006
Účet 601,602			
Prodej lyží a snowboardů	135 578	144 350	308 241
Umělé hmoty	3 696	3 847	3 4125
Spalování odpadů	2 089	2 060	2 117
Ostatní tržby	2 717	3456	2725
Účet 604			
Prodejna, velkoobch., kantýna, sportentime	22 947	33 122	26 986
Tržby celkem:	167 327	186 835	342 794

Zdroj: [19]

Tabulka č. 3: Tržby dle země kupujícího

r. 2008	%	r. 2007	%	r. 2006	%
Itálie	42,45	ČR	26,32	ČR	32,15
ČR	24,55	Norsko	18,33	Itálie	26,04
USA	16,32	USA	16,49	Norsko	12,55
Norsko	5,87	Itálie	15,92	USA	11,30
Kanada	2,73	Francie	9,41	Japonsko	3,48
VB	2,14	Kanada	3,77	Německo	2,51
Rakousko	2,05	VB	2,67	VB	1,71
Francie	1,25	Švédsko	1,91	Francie	1,55
Slovensko	1,18	Slovensko	1,65	Kanada	1,53
Německo	0,43	Polsko	0,94	Polsko	1,40
Polsko	0,43	Německo	0,51	Slovinsko	1,33
Finsko	0,17	Švýcarsko	0,44	Finsko	1,13
Ostatní	0,42	Ostatní	1,64	Ostatní	3,33
Celkem	100	Celkem	100	Celkem	100

Zdroj: [19]

Tabulka č. 4: Hlavní finanční ukazatelé roční zprávy

ř.	Ukazatel (tis. Kč) k:	31.12.08	31.12.07	31.12.06	31.12.05
1.	Aktiva celkem	261 924	349 058	406 904	422 081
2.	Pohledávky celkem	38 501	42 580	97 471	97 770
3.	Vlastní kapitál	247 104	335 720	385 720	400 045
4.	Základní kapitál	89 539	89 539	89 539	89 539
5.	Závazky celkem	14 696	13 336	20 314	21 594
6.	Emise dluhopisů	0	0	0	0
7.	Vlastní kap. na 1000,- Kč nomin. hodnoty akcie	2 760	3 749	4 308	4 468
8.	Hospodářský výsledek (po zdanění)	- 12 572	-14 061	37 609	52 615

Zdroj: [19]